

Mestrado em Publicidade e Marketing

**Proposta de melhoria da presença online**  
**da marca *Cabeça, Aldeia Natal***

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Autor: Inês Cunha Monteiro

Professor Orientador: Cristina Luz

13 de Novembro de 2015

## **DECLARAÇÃO**

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

---

Inês Costa Freitas da Cunha Monteiro

## RESUMO

O presente relatório de estágio surge no âmbito da realização do projeto final para obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social. Neste âmbito, foi realizado um estágio numa das agências do WYgroup, a *By – Interactive Brands Agency*, onde, integrando a equipa de *Social Media*, se procurou melhorar a presença online da marca *Cabeça, Aldeia Natal*.

Atualmente os *Social Media* são ferramentas poderosas e de grande impacto no panorama do *marketing* em geral. Enquanto plataformas de conversação e comunicação online, os *Social Media* vêm ao encontro da necessidade humana de pertencer a uma comunidade, e dessa forma têm um poder significativo tanto para os consumidores, como para as marcas em geral ou para a forma como consumidores e marcas interagem. Além disso, inúmeros estudos têm comprovado que um bom posicionamento online tem efeitos positivos tanto para o valor da marca como para várias dimensões e atributos específicos da marca.

Neste contexto, foi utilizado o método de Investigação-Ação segundo o qual se procurou, num primeiro momento, compreender a situação em estudo – a presença online da marca *Cabeça, Aldeia Natal* e num segundo, a melhoria da mesma situação, através da definição de uma estratégia mais eficaz resultante da compreensão do fenómeno. Estratégia esta que passou mais especificamente pela definição de medidas a implementar ao nível do Facebook da marca.

Analisadas as medidas implementadas, concluiu-se que foi possível melhorar a presença online da marca *Cabeça, Aldeia Natal* e atingidos os objetivos definidos inicialmente para a página de Facebook.

**Palavras Chave:** *Social Media*, Facebook, Redes Sociais, Presença Online.

## **ABSTRACT**

This internship report comes as the final project to obtain the master's degree in Advertising and Marketing by the School of Communication and Media Studies. In this context I did an internship in one of the WyGroup agencies - By – *Interactive Brands Agency*, where as part of the social media team I tried to improve the online presence of the brand *Cabeça, Aldeia Natal*.

Nowadays, the Social Media are powerful tools with big impact on the general marketing environment. Serving as conversation and online communication platforms, Social Media meets the human need to belong to a community. In that way it has a significant influence on consumers as well as on brands in general and even on the way brands and consumers interact. Additionally, numerous studies have proven that good online brand positioning has positive effects to general brand equity and to many specific dimensions and brand attributes.

In this context, it was used the Action Research Method according to which I tried at first to understand the situation under study – the online presence of the brand *Cabeça, Aldeia Natal*, and in a second step the improvement of the same situation by the definition of a more efficient strategy resulting from the phenomenon comprehension. This strategy was based on defining specific actions to implement at Facebook level.

After the analysis of the results, it has been concluded that it was possible to improve the online presence of the brand *Cabeça, Aldeia Natal* therefore achieving the objectives initially defined for the Facebook page.

**Palavras Chave:** *Social Media*, Facebook, Social Networks, Online Presence.

## ÍNDICE GERAL

<b>Declaração.....</b>	<b>i</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>ii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice Geral .....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>vii</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>viii</b>
<b>1 Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Revisão da Literatura.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Web 2.0 .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 User Generated Content .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Social Media .....</b>	<b>7</b>
2.3.1 Redes Sociais – O Facebook.....	12
2.3.2 Estratégia de <i>Social Media</i> .....	15
2.3.2.1 Estratégia de <i>Social Media</i> – O Facebook.....	21
2.3.2.2 Avaliação e medição da atividade .....	29
<b>3 Descrição da atividade levada a cabo no estágio.....</b>	<b>32</b>
<b>4 Investigação-Ação.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Análise e diagnóstico da questão de investigação .....</b>	<b>38</b>
4.1.1 Análise e diagnóstico interno .....	38
4.1.1.1 Gestão da página .....	39
4.1.1.2 Objetivos e conceito de comunicação.....	40
4.1.1.3 Tipo de conteúdos.....	40
4.1.1.4 Tom de comunicação e fluxo de conteúdos.....	40
4.1.1.5 Grafismo e identidade da página .....	41
4.1.2 Análise e diagnóstico externo .....	44
<b>4.2 Elaboração de um plano de ação.....</b>	<b>45</b>
4.2.1 Gestão da página .....	46
4.2.2 Objetivos de comunicação .....	46

4.2.3	Conceito de comunicação .....	47
4.2.4	Tipo de conteúdos .....	48
4.2.5	Tom de comunicação .....	49
4.2.6	Fluxo de conteúdos .....	49
4.2.7	Grafismo .....	50
4.2.8	Investimento em <i>media</i> .....	50
<b>4.3</b>	<b>Implementação do plano de ação .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4</b>	<b>Análise dos resultados .....</b>	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>Discussão dos resultados e conclusões do estágio.....</b>	<b>63</b>
<b>6</b>	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Alcance Total da Página 2013/14 .....	39
Figura 2. Exemplo de posts da página <i>Cabeça, Aldeia Natal</i> no Facebook em 2013/14 .....	41
Figura 3. Post número 1 no Top 3 de posts com mais interações em 2013/14 .....	42
Figura 4. Post número 2 no Top 3 de posts com mais interações em 2013/14 <sup>1</sup> .....	42
Figura 5. Post número 3 no Top 3 de posts com mais interações em 2013/14 <sup>1</sup> .....	43
Figura 6. Fotografia de capa .....	53
Figura 7. Post de programa semanal .....	54
Figura 8. Post de programa diário .....	54
Figura 9. Post de citação .....	54
Figura 10. Post vídeo .....	55
Figura 11. Post Dica de Natal .....	55
Figura 12. Alcance Total da Página <i>Cabeça, Aldeia Natal</i> em 2014/15 .....	57
Figura 13. Dados demográficos dos fãs da página <i>Cabeça, Aldeia Natal</i> – Género e Idade .....	57
Figura 14. Dados demográficos dos fãs da página <i>Cabeça, Aldeia Natal</i> – País, Cidade e Idioma .....	58
Figura 15. Exemplo de posts da página <i>Cabeça, Aldeia Natal</i> no Facebook em 2014/15 .....	58
Figura 16. Total de interações nos posts de conteúdo Direto e Indireto .....	59
Figura 17. Total de Interações por categoria .....	59
Figura 18. Média de interações por post por formato .....	60
Figura 19. Post com mais interações em 2014/15 .....	60
Figura 20. Segundo post com mais interações em 2014/15 <sup>2</sup> .....	61
Figura 21. Terceiro post com mais interações em 2014/15 <sup>2</sup> .....	61
Figura 22. Último post da página <i>Cabeça, Aldeia Natal</i> em 2014/15 .....	67

Figura 23. Comentários dos fãs no último post da página <i>Cabeça, Aldeia Natal</i> em 2014/15. ....	67
--	----

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Classificação de <i>Social Media</i> por Presença Social/Riqueza de <i>Media</i> e Auto-apresentação/Auto-revelação	11
Tabela 2: Dashboard de resultados da página de Facebook em 2013/14	38
Tabela 3: Dashboard de resultados do site em 2013/2014	39
Tabela 4: Aspetos negativos e positivos da gestão da página de Facebook <i>Cabeça, Aldeia Natal</i> no primeiro ano de atividade – 2013/2014	43
Tabela 5: Plano de ação e impacto esperado	45
Tabela 6: Calendário da ação	51
Tabela 7: Dashboard de resultados da página de Facebook <i>Cabeça, Aldeia Natal</i>	56
Tabela 8: Comparação dos resultados do Website em 2013/14 e 2014/15	62

## **AGRADECIMENTOS**

À minha Orientadora, Professora Doutora Cristina Luz, pela sua disponibilidade e apoio ao longo de todo o processo tendo sido incansável em toda a ajuda disponibilizada desde o momento da seleção do local de estágio passando pelo apoio na escolha do tema e destacando todas as revisões exímias que efetuou e que em tanto contribuíram para o resultado final deste estudo.

À equipa de Social Media da By, em especial ao Luis Gama e à Estela Bento que desde o início me receberam com toda a amabilidade e sempre se mostraram disponíveis para apoiar em tudo o que fosse necessário à realização da investigação.

À minha família e ao Zé por todo o apoio e incentivo demonstrados e por toda a motivação que me deram e que nunca me deixou desistir.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio surge no âmbito da realização do projeto final do mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social. O estágio decorreu numa das agências do WYgroup, a *By – Interactive Brands Agency*, no período de 3 de Novembro de 2014 a 23 de Janeiro de 2015.

O WYgroup, surge em 2008 constituindo-se atualmente enquanto o maior grupo de capitais nacionais dedicado aos serviços de *Marketing* Digital, operando também nas áreas de comunicação, *design* e publicidade (WYgroup, 2014). É composto por 10 agências, lideradas por 20 empreendedores sendo uma *holding* de gestão e agregação que detém participações qualificadas em todas as agências (WYgroup, 2014).

Fundada em 2001, sendo a empresa mais antiga do grupo, a *By – Interactive Brands Agency*, daqui em diante referida apenas por ‘By’, é uma agência multidisciplinar que desenvolve projetos de comunicação integrada, “assente na oferta de serviços de *marketing* digital, gestão de marca e *design*, e focada em encontrar soluções de comunicação interativa para os seus clientes, sendo capaz de pensar, desenvolver, manter e promover qualquer tipo de projeto de *marketing* digital” (By, 2014).

A By é constituída atualmente por cerca de 55 colaboradores, distribuídos em diversas áreas de atuação que compõem as diferentes equipas da agência. São elas: Equipa de *Social Media*; equipa de *Accounts* Online; equipa de *Web Designers*; equipa de *Accounts* Offline; equipa de Design Gráfico/Paginação e Arte Final; equipa de Tratamento de Imagem/*Motion*; e por fim equipa de Produção.

O ambiente de trabalho na agência pauta-se pela informalidade sendo que os serviços oferecidos “garantem soluções de comunicação inovadoras, criativas e profissionais, que vão desde a análise do contexto do negócio e as suas necessidades de comunicação, à metodologia, estratégia, construção das marcas, diálogo com o consumidor e análise de resultados” (By, 2014). O foco da sua atividade são as plataformas digitais pois, na perspectiva da By (2014), é nelas que as marcas crescem e chegam de forma interativa aos seus públicos.

O estágio decorreu no âmbito da equipa de *Social Media*, composta originalmente por quatro colaboradores, tendo a função desempenhada no decurso do mesmo sido a de *Community Manager*. Em termos de carga horária o estágio contou com 432 horas de trabalho, em regime *full time* e horário semelhante aos restantes trabalhadores da agência (entrada às 9h30 e saída às 18h30).

Realizado com o objectivo de prestar apoio à equipa de *Social Media*, o estágio integrou o seguinte conjunto de atividades: apoio no desenvolvimento de estratégias de *Social Media* para diferentes canais, apoio no desenvolvimento de planos de conteúdos para as várias páginas geridas pela equipa, realização de *benchmarking* para diversos projetos em fase inicial, análise dos seguidores de twitter de uma marca com base na ferramenta *followerwonk* e desenvolvimento de *reports* mensais de avaliação da presença de algumas marcas no Facebook. Neste âmbito, a principal função desenvolvida ao longo do estágio passou pela definição e implementação de uma estratégia de *Social Media* para a marca/evento *Cabeça, Aldeia Natal*, um projeto das Aldeias de Montanha. Neste caso, a gestão de *Social Media* foi realizada desde o seu início, começando pela investigação inicial e definição da estratégia, passando pelo desenvolvimento e implementação dos planos de conteúdos e terminando na avaliação dos resultados obtidos. A circunstância de se tratar de um projeto de curta duração cujo *timing* recaiu no período em que decorreu o estágio, tornou-o elegível como caso de estudo no âmbito desta investigação. Assim, em linhas gerais, o objectivo deste trabalho consistiu em definir e implementar uma **proposta de melhoria da presença online da marca *Cabeça, Aldeia Natal*, procurando compreender a forma como a estratégia definida e implementada pela equipa de *Social Media* da By em 2014 contribuiu para o sucesso da marca.**

Para este efeito, importa antes de mais analisar o que tem vindo a ser estudado por vários investigadores acerca dos *Social Media* no que respeita à sua importância nos dias de hoje tanto para a sociedade em geral como para as marcas e empresas em particular, bem como procurar compreender os benefícios e riscos da sua inclusão nos planos de *marketing* das empresas.

Embora o termo *Social Media* já exista desde o princípio da internet, nos últimos anos tem-se assistido a um crescimento constante, tanto em número como em popularidade, dos sites de *Social Media*. Este termo refere-se essencialmente a plataformas e meios de interação onde os utilizadores comunicam num contexto social através de conversas, comentários, partilhas de conteúdo gerado pelos próprios como fotografias e filmes e outras formas de interação.

Cada vez mais, os *Social Media* são ferramentas poderosas e de grande impacto no panorama do *marketing* em geral. Enquanto plataformas de conversação e comunicação online, os *Social Media* vêm ao encontro da necessidade humana de pertencer a uma comunidade, e dessa forma têm um poder significativo tanto para os consumidores, como para as marcas em geral ou para a forma como consumidores e marcas interagem.

Através da evolução progressiva e constante da tecnologia, encontramos cada vez mais perante uma sociedade *hiperconectada* que utiliza várias plataformas, desde os *smartphones* aos portáteis, passando pelos *tablets*, para garantir que está constantemente online, ligada ao mundo inteiro. Desta forma, as marcas encontram nos *Social Media* excelentes oportunidades de criar relações com os seus consumidores mas também a responsabilidade de os manter satisfeitos, acompanhando as suas necessidades e ouvindo as suas opiniões.

Também a disponibilização e acesso privilegiado à partilha de informação entre consumidores foi levando a que estes se tornassem cada vez mais exigentes e desconfiados perante a informação e publicidade partilhada pelas marcas. Desta forma, é possível constatar que os consumidores confiam mais na opinião de outros consumidores do que nas próprias marcas, e que antes de adquirirem determinados produtos é cada vez mais frequente que os procurem na internet procurando saber o que é dito acerca deles.

Perante esta realidade, as marcas têm que encontrar o seu lugar e a forma mais adequada de se posicionarem junto dos consumidores. Admitindo que a marca vai ser falada, é preferível, na maioria das vezes, poder ouvir e dar *feedback*, ou mesmo ser o local onde a conversa acontece, do que ignorar o que está a ser dito.

Ao longo dos últimos anos, têm-se realizado inúmeros estudos que procuram analisar o impacto da presença nos *Social Media* no sucesso das marcas e embora existam muitas dimensões que podem ser estudadas, o impacto tem sido maioritariamente positivo comprovando que um bom posicionamento online tem efeitos positivos tanto para o valor da marca como para várias dimensões e atributos específicos da mesma.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

No decorrer dos últimos 40 anos, tem-se assistido a uma mudança radical na forma como os negócios são conduzidos e as pessoas cooperam (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012). Ao longo de diferentes Eras temporais, métodos distintos de comunicação têm sido desenvolvidos e vindo a alterar os hábitos diários da população mundial (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012). Uma das mais recentes mudanças na interação humana é a recente proliferação das redes sociais online (Tiago & Veríssimo, 2014). Os *Social Media* tornaram-se no método de expressão do século XXI, permitindo veicular crenças, ideias e costumes de uma maneira absolutamente nova (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010) a tendência atual de utilização dos *Social Media* pode ser considerada como uma evolução que regressa às origens da Internet, uma vez que reconverte a *World Wide Web* naquilo para que foi inicialmente criada: uma plataforma para facilitar a troca de informação entre utilizadores. Desta forma, a ideia por detrás dos *Social Media* está longe de ser inovadora; não obstante, segundo os mesmos autores, parece existir alguma confusão entre gestores e investigadores académicos acerca do que pode e deve ser incluído no âmbito dos *Social Media*, e de que forma o conceito difere dos conceitos de Web 2.0 e de *User Generated Content* que surgem muito relacionados com o primeiro e são aparentemente muito semelhantes.

Assim sendo, para uma correta definição formal do termo *Social Media*, será necessário um debruçar preliminar sobre os conceitos de Web 2.0 e de *User Generated Content* (Kaplan & Haenlein, 2010).

### 2.1 Web 2.0

O tempo e o desenvolvimento contínuo de novas tecnologias, serviços e aplicações Web determinam que existe uma diferença significativa entre o que podem ser consideradas as características chave da Web nos dias de hoje, comparadas com as características da Web de há alguns anos (Kim, Yue & Hall, 2009). Como forma de distinguir estas características surgiu em 2004 o conceito de Web 2.0 num simpósio internacional organizado por Tim O'Reilly e a MediaLive International

(O'Reilly, 2005). Após o seu aparecimento deu-se um crescimento significativo da utilização do termo registando-se, um ano e meio depois, mais de 9,5 milhões de citações no Google (O'Reilly, 2005).

À semelhança de outros conceitos importantes, não foi desenvolvida inicialmente uma definição clara e objectiva do conceito, mas apenas uma discussão inicial dos seus princípios (O'Reilly, 2005). O autor afirmava em 2005 que a humanidade estava numa nova Era, a Era Web 2.0, em que os utilizadores estão conectados diretamente por aplicações de pessoa para pessoa e, embora o conceito de Web 2.0 não tivesse contornos muito definidos, são três os valores fundamentais sobre os quais assenta: a **interação**, a **participação** e a **partilha** (O'Reilly, 2005; Chen, Yen & Hwang, 2012).

Já em 2009, Kim, Yue e Hall apresentam uma perspetiva abrangente da Web 2.0, definindo-a enquanto um termo genérico que descreve um conjunto de desenvolvimentos contínuos ao longo várias gerações Web, compostos por várias camadas de novas ideias conceptuais e aplicações/serviços impulsionadas pelas novas tecnologias e pelas exigências do mercado (Kim, Yue & Hall, 2009). Os mesmos autores referem ainda que embora o termo Web 2.0 seja utilizado para descrever muitas coisas diferentes, algumas em conflito e outras sobrepostas, é muito útil para descrever as propriedades da Web nos dias de hoje as quais, no seu conjunto, delimitam as fronteiras das tendências Web, atuais e futuras (Kim, Yue & Hall, 2009).

Em linha com esta ideia, ainda em 2008, Thompson já havia colocado o foco da definição do conceito nas funcionalidades de uma nova geração de aplicações de internet que permitem e encorajam os utilizadores a colaborar e partilhar informação online. Dois anos mais tarde, em 2010, Kaplan e Haelein alargam um pouco os contornos do conceito, referindo que o termo é usado para descrever uma nova forma de utilização da *World Wide Web*, por parte de criadores e utilizadores finais de *software*. Os conteúdos e aplicações desta plataforma deixaram de ser criados e publicados por indivíduos sendo continuamente modificados de uma forma participativa e colaborativa por todos os utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010).

A Web 2.0 difere essencialmente da Web 1.0 nos seus valores fundamentais. Ao contrário da Web 1.0, a Web 2.0 é caracterizada por serviços em vez de *softwares*, e as suas plataformas incluem qualquer dispositivo que possa ser conectado à Web muito além dos computadores pessoais (Chen, Yen & Hwang, 2012). Se a Web 1.0

era um meio de leitura apenas, a Web 2.0 é bastante mais abrangente sendo um meio de leitura e escrita (Thompson, 2008). Desta forma, é possível afirmar que a Web 2.0 contribui para o aumento do significado do utilizador individual, pois qualquer pessoa pode criar e importar textos, ficheiros áudio e vídeos para a internet (Thompson, 2008). É possível ainda perceber uma maior confiança nas participações dos utilizadores capazes de contribuir, quando trabalham em conjunto, para um objetivo comum procurando um bem maior (Thompson, 2008).

Com o foco no utilizador, enquanto criador de conteúdos e participante ativo, e em fase de crescimento acentuado, o mercado da Web 2.0 configura-se como bastante competitivo, pois as aplicações desenvolvidas hoje são facilmente replicáveis e substituíveis amanhã (Chen, Yen & Hwang, 2012). Assim sendo, construir uma relação a longo prazo com os utilizadores, de forma a manter a sua intenção de utilização dos serviços, será um factor chave para o sucesso neste mundo (Shin, 2008 citado por Chen, Yen and Hwang, 2012).

A emergência da Web 2.0 pode ser identificada de forma imediata no grande crescimento dos blogues e, conseqüentemente, de uma série de redes sociais como o Facebook, Twitter e Youtube entre outras (Chen, Yen & Hwang, 2012). Este tipo de sites, bem como todos os do universo da Web 2.0, caracterizam-se por permitirem que qualquer pessoa contribua com conteúdos e participe juntamente com outros utilizadores na edição e combinação de conteúdos existentes com outros materiais com novos propósitos de utilização (Thompson 2008). Associada a esta forma de participação na criação e partilha de conteúdo por parte dos utilizadores individuais surge o conceito de *User Generated Content*.

## **2.2 User Generated Content**

Enquanto a Web 2.0 representa o fundamento ideológico e tecnológico, o *User Generated Content* (UGC) ou, traduzido à letra, conteúdo gerado pelo utilizador, pode ser visto como o somatório de todas as formas como as pessoas fazem uso dos *Social Media* (Kaplan & Haenlein, 2010). O termo, que alcançou um ampla popularidade em 2005, é habitualmente usado para descrever as várias formas de conteúdo de *media* disponibilizadas publicamente que são criadas pelos utilizadores finais (Kaplan & Haenlein, 2010). De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD, 2007 em Kaplan & Haenlein, 2010), o *User Generated Content* deve preencher três requisitos básicos para ser

considerado como tal. Em primeiro lugar precisa de ser publicado num *website* de acesso público ou numa rede social acessível a um grupo de pessoas selecionado; em segundo lugar, precisa de mostrar uma certa quantidade de esforço criativo; e, finalmente, em terceiro lugar, precisa de ter sido criado fora das rotinas e práticas profissionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Embora o *User Generated Content* já estivesse disponível antes da *Web 2.0*, a combinação de *drivers* tecnológicos (por exemplo o aumento da disponibilidade de banda larga e capacidade de hardware), *drivers* económicos (por exemplo o aumento da disponibilidade de ferramentas para a criação de UGC) e *drivers* sociais (por exemplo a ascensão de uma geração de "nativos digitais" e "screenagers": os grupos etários mais jovens com conhecimento técnico substancial e vontade de se envolver online) tornaram o *User Generated Content* de hoje em dia fundamentalmente diferente do observado no início dos anos 80 (Kaplan & Haenlein, 2010).

### **2.3 Social Media**

Diretamente relacionado com os conceitos apresentados anteriormente, *Web 2.0* e *User Generated Content*, é agora possível definir então, segundo Kaplan e Haenlein (2010), o conceito de *Social Media* enquanto grupo de aplicações com base na internet construídas sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e que permitem a criação e a troca de *User Generated Content* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Fazendo parte do universo do *Marketing*, uma ciência metodológica bem desenvolvida e que está constantemente a alterar as suas regras de acordo com as necessidades e os desenvolvimentos que acontecem à sua volta (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012), o crescimento dos *Social Media* surge em consequência da migração dos relacionamentos sociais para o mundo virtual, resultando em comunidades online que juntam pessoas por todo o mundo (Tiago & Veríssimo, 2014). No entanto, poder-se-á também afirmar que o crescimento dos *Social Media* é não só consequência da migração dos relacionamentos do *offline* para o online como também é, simultaneamente, impulsionador da mesma. Representando uma nova tendência revolucionária (Kaplan & Haenlein, 2010), e permitindo relacionamentos não só entre utilizadores individuais mas também entre as marcas e os seus consumidores, permitindo na prática às marcas comunicar

melhor com os seus consumidores e intensificar a sua associação com eles (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012), é razoável dizer que será do interesse de qualquer empresa estar presente nestes meios (Kaplan & Haenlein, 2010) sendo a expansão dos mesmos e o conseqüente alargar de utilizadores atraente para a sua adesão.

Saravanakumar e SuganthanLakshmi (2012) definem os *Social Media* como qualquer tipo de *media* online que estimule a participação, a conversação aberta, as ligações e o sentido de comunidade. Os autores sustentam que a aparição destes meios está relacionada com o facto de os utilizadores encontrarem novas formas criativas de juntar as suas vozes de forma a obterem o que desejam. E, acrescentam ainda, que os *Social Media* estão a ser amplamente usados por quase todos, e que mesmo as empresas, independentemente do seu tamanho, fazem uso destes meios para se promoverem a si próprias, sendo que as grandes marcas os usam também a fim de reforçar a sua presença e relação amigável com o consumidor (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012).

Quando as empresas fazem uso dos *Social Media* enquanto ferramenta de *Marketing*, pode-se falar de *Social Media Marketing* o qual, por sua vez, pode ser definido enquanto plataforma para promoção de um *website*, marca ou negócio através da interação ou atração do interesse dos clientes atuais ou potenciais (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012).

De uma perspectiva do consumidor, o uso das tecnologias de comunicação e informação oferece um grande número de benefícios, entre os quais a eficiência, conveniência, informação mais rica e participativa, maior seleção de produtos, preços competitivos, redução de custos e diversidade de produção (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007 em Tiago & Veríssimo, 2014). Através das ligações nas redes sociais, *social networking*, os indivíduos podem, por exemplo, procurar saber a opinião de outros acerca de produtos específicos e, desta forma, depararem-se com valiosos julgamentos dos pares, cenário que induz uma mudança no foco do poder persuasivo das empresas para os outros utilizadores (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011; Gensler et al., 2013; Tiago & Veríssimo, 2014). Esta utilização das redes por parte dos consumidores apresenta algumas semelhanças com métodos de *Marketing* offline, como é o caso do *word-of-mouth* (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012). A utilização do *word-of-mouth* no ambiente online, a que se dá o nome de *e-WOM*, constitui seguramente uma parte relevante das interações online por parte dos consumidores no ambiente das redes sociais (Brown, Broderick & Lee, 2007 em por Chen, Yen & Hwang, 2012). Esta forma de

comunicação está também relacionada com o facto de os consumidores online, atuais e potenciais, procurarem frequentemente informações sobre produtos ou empresas e partilharem o seu conhecimento, experiências e opiniões, tanto positivas como negativas (Hennig-Thurau et al., 2004 em Chen, Yen & Hwang, 2012).

Desta forma, com o advento dos *Social Media*, parece que a comunicação corporativa foi democratizada (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011). O poder passou dos responsáveis do *marketing* e das relações públicas para os indivíduos e comunidades que criam, partilham e consomem blogues, *tweets*, *posts* de Facebook, filmes, imagens etc., (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011) e que através da sua utilização das redes criam e partilham as suas histórias com as marcas (histórias de marca) e opiniões sobre as mesmas, sem qualquer controlo por parte destas (Gensler et al., 2013).

Estas histórias de marca criadas pelos consumidores tanto podem ir ao encontro do significado da marca promovido pela empresa como acrescentar novos significados à marca que contrariam a identidade aspiracional da mesma (Gensler et al., 2013). Enquanto as histórias de marca geradas pela empresa são tipicamente consistentes e coerentes ao longo do tempo, as histórias de marca geradas pelos consumidores são mais presumíveis de sofrer alterações ao longo do tempo e podem atribuir à marca outro significado (Gensler et al., 2013). De qualquer forma, é importante considerar que a comunicação acerca das marcas acontece com ou sem permissão das empresas em questão (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011) e quer estas estejam ou não presentes no universo dos *Social Media* (Gensler et al., 2013). Assim sendo, depende das empresas decidir se querem levar a sério os *Social Media* e participar neste universo de comunicação ou continuar a ignorá-lo, tendo em conta que tanto uma decisão como a outra têm um impacto tremendo (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011) e que embora a utilização dos *Social Media* não seja uma tarefa fácil, que frequentemente requer a adopção de novas formas de pensamento, os ganhos potenciais estão longe de ser negligenciáveis (Kaplan & Haenlein, 2010).

Do ponto de vista das empresas, muito embora estas mudanças remetam para uma perda de controlo sobre as marcas, os *marketers* não estão condenados a assistir passivamente à ação dos consumidores (Gensler et al., 2013). Surge agora o novo desafio de integrar as vozes dos consumidores e os *Social Media* no *mix* de comunicação das empresas de forma a permitir uma comunicação de sucesso

através de todos os canais num processo dinâmico e contínuo (Gensler et al., 2013).

Segundo Saravanakumar e SuganthanLakshmi (2012), as oito formas mais populares de *Social Media* são os blogues, os micro blogues, as redes sociais, os sites de partilha de *media*, os sites de *bookmarking* e seleção, os sites de análise e os mundos virtuais. Kaplan e Haenlein (2010), no seu estudo sobre as oportunidades e desafios dos *Social Media*, aperceberam-se que não existia uma forma sistemática segundo a qual as diferentes aplicações de *Social Media* pudessem ser categorizadas, propondo-se então criar um esquema de classificação sistemático que as categorize.

Para criar o desejado esquema de classificação, e fazê-lo de forma sistemática, os autores baseiam-se num conjunto de teorias no campo das investigações de *media* e dos processos sociais, os dois elementos chave dos *Social Media*.

No campo das investigações de *media*, os autores utilizam os conceitos de **presença social e riqueza de *media***. A teoria acerca da **presença social** (Short, Williams & Christie, 1976 em Kaplan & Haenlein, 2010) advoga que os *media* diferem em **graus de presença social**, definida enquanto contacto acústico, visual e físico que pode ser alcançado através dos meios. Relacionado com este conceito está também o conceito de **riqueza de *media*** cuja teoria (Daft & Lengel, 1986 em Kaplan & Haenlein, 2010), se baseia na suposição de que o objectivo de qualquer comunicação é a resolução da ambiguidade e a redução da incerteza, e advoga que os *media* diferem no grau de riqueza que possuem – isto é, na quantidade de informação que permitem que seja transmitida num dado intervalo de tempo – assim sendo, alguns *media* são mais eficazes que outros na resolução da ambiguidade e incerteza. Aplicado ao contexto dos *Social Media*, os autores assumem que a primeira classificação que se pode fazer nas aplicações de *Social Media* pode ser baseada na **riqueza do meio** e no grau de **presença social** que este permite (Kaplan & Haenlein, 2010).

No campo dos processos sociais os autores fazem uso dos conceitos de **auto-apresentação e auto-revelação**. O conceito de **auto-apresentação** afirma que em qualquer tipo de interação as pessoas têm o desejo de controlar as impressões que as outras pessoas formam acerca delas (Goffman, 1959 em Kaplan & Haenlein, 2010), seja com o objectivo de influenciar os outros de modo a ganhar alguma recompensa ou motivado pelo desejo de criar uma imagem que seja consistente com a identidade pessoal que pretendem desenvolver. Uma das principais razões

pela qual os utilizadores criam páginas pessoais online é para se apresentarem no ciberespaço (Schau & Gilly, 2003 em Kaplan & Haenlein, 2010) e, geralmente, essa apresentação é feita através da auto-revelação, o outro conceito utilizado. A **auto-revelação** consiste na revelação consciente ou inconsciente de informação pessoal como pensamentos, sentimentos, gostos etc., sendo este um passo necessário na criação de relacionamentos. Aplicado ao conceito de *Social Media*, os autores assumem que um segundo nível de classificação das aplicações pode ser feita com base no grau de **auto-revelação** e **auto-apresentação** que elas permitem (Kaplan & Haenlein, 2010).

Desta forma, a combinação dos conceitos **presença social** e **riqueza de *media***, do universo dos *media*, com os conceitos de **auto-apresentação** e **auto-revelação** do universo da presença social, leva a um sistema de classificação das aplicações de *Social Media* que pode ser visualizada na tabela 1.

**Tabela 1: Classificação de *Social Media* por Presença Social/Riqueza de *Media* e Auto-apresentação/Auto-revelação**

		Presença social/ Riqueza de <i>media</i>		
		Baixa	Média	Alta
Auto-apresentação/ Auto-revelação	Alta	Blogues	Sites de redes sociais (Ex.: Facebook)	Mundos sociais virtuais (Ex.: Second life)
	Baixa	Projetos colaborativos (ex.: Wikipedia)	Comunidades de conteúdos (Ex.: Youtube)	Mundos de jogos virtuais (Ex.: World of Warcraft)

Fonte: Kaplan & Haenlein, 2010.

Os autores identificam seis tipos diferentes de aplicações de *Social Media* com base no grau de **presença social** e **riqueza de *media*** e no grau de **auto-apresentação** e **auto-revelação**, sendo elas os blogues, os sites de redes sociais, os mundos sociais virtuais e os mundos de jogos virtuais, as comunidades de conteúdos e os projetos colaborativos.

**Para o presente relatório destaca-se a importância dos sites de redes sociais como é o caso do Facebook.**

### 2.3.1 Redes Sociais – O Facebook

À medida que a *World Wide Web* foi crescendo em popularidade, as relações sociais foram passando para aplicações online (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012; Tiago & Veríssimo, 2014). As primeiras aplicações criadas foram desenvolvidas para desempenhar funções ou alcançar audiências específicas (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012). Em 1995, foram criados os sites Classmates.com e Match.com, os quais se vieram a tornar muito populares nos seus nichos (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012). Em 1999 foram criadas mais redes, com *targets* específicos, sendo que em 2003 foi desenvolvida a rede social MySpace que rapidamente se tornou líder entre os sites de redes sociais. Poucos meses mais tarde, em outubro de 2003, Mark Zuckerberg criou o Facebook, uma rede que começou exclusivamente para os alunos de Harvard e que em 2006 passou a estar disponível para qualquer pessoa que tivesse um e-mail (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012). Algures entre 2008 e 2009, o Facebook ultrapassou o MySpace sendo hoje a rede social mais popular (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são aplicações que permitem conectar utilizadores criando perfis de informação pessoal, convidando amigos e colegas para ter acesso aos perfis, e enviando mensagens entre eles.

Os utilizadores das redes sociais podem tornar-se amigos de outros membros, mas também podem tornar-se fãs de marcas em páginas dedicadas às mesmas onde lhes é possível partilhar o seu entusiasmo sobre as mesmas e associar-se através do seu interesse em comum (Kozinets 1999 em Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

As páginas de fãs das marcas refletem não só parte das relações dos consumidores com a marca (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002 em Vries, Gensler & Leeflang, 2012), como ampliam o relacionamento do consumidor com a mesma (Muñiz & O'Guinn, 2001 em Vries, Gensler & Leeflang, 2012) podendo ainda proporcionar uma fonte de informação e benefícios sociais para os seus membros (Bagozzi & Dholakia, 2002; Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004 em Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Nestas páginas, as marcas podem criar *posts* e partilhar diversos tipos de conteúdo como fotografias, vídeos ou outro material (Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Uma vez partilhado o *post*, os fãs da marca poderão então interagir com o mesmo ao 'gostar' ou comentar o *post* (Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

Desde o seu lançamento em 2003, o Facebook tem vindo a tornar-se na maior rede social do mundo, contando com mais de 900 milhões de utilizadores (Goldman, 2012 em Kwon, Park & Kim, 2014). Embora o número de utilizadores ativos tenha descido 2% desde o início de 2014, o Facebook continua a ser a maior rede social, mantendo ainda um grande avanço sobre todas as outras (Mander, 2014). O alcance desta rede é de tal forma grande, que se o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, logo a seguir à China e à Índia (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012).

Este grande crescimento leva cada vez mais à existência de desafios que o Facebook deve enfrentar, sendo que o *report* da Global Web Index sobre a utilização das redes sociais, indica que os utilizadores, principalmente os *teenagers*, estão gradualmente a perder interesse na utilização do Facebook (Mander, 2014). Para esta camada de utilizadores, o Facebook está-se a tornar 'aborrecido' ou mesmo não tão *cool* como outras redes sociais em expansão sendo que os comportamentos de partilha de fotografias e de envio de mensagens para amigos chegaram inclusivamente a diminuir 20 pontos percentuais desde 2013 (Mander, 2014).

No entanto, apesar da realidade dos dados, e embora nos últimos tempos tenha sido relativamente comum encontrar *reports* que de certa forma atacam o Facebook e reivindicam que está a perder a sua relevância e popularidade, o facto é que não há nenhuma outra rede social que possa atualmente oferecer um alcance comparável nem uma popularidade tão consistente em tantos países (Mander, 2014).

O Facebook caracteriza-se por ser uma ferramenta social útil de conexão de pessoas, quer sejam amigos, família, colegas de trabalho ou simplesmente pessoas com interesses comuns (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Desde o início, e em grande parte da sua história, o Facebook foi visto como uma rede social pessoal (Levy, 2010); no entanto, se utilizado corretamente, o Facebook pode ser a extensão de uma marca ajudando-a a apresentar-se com a mesma personalidade, tom e aspecto visual no meio digital com que se apresenta em qualquer outro meio (Zarrella & Zarrella, 2010). Segundo Levy (2010) a razão pela qual uma marca deve considerar estabelecer a sua presença no Facebook, é precisamente porque esta rede ajuda a humanizar a marca.

Para além da humanização da marca, o Facebook apresenta ainda inúmeras vantagens de comunicação para os pequenos ou grandes negócios (Ramsaran-

Fowdar & Fowdar, 2013) permitindo às empresas conectarem-se e comunicarem de uma forma muito mais direta, rápida e consistente com milhões de consumidores (Mize, 2009 e Palmer & Koenig-Lewis, 2009 em Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013) através de mensagens, vídeos, passatempos, jogos e outro tipo de conteúdos dependendo do que pretendem alcançar (Smith, 2013). Através destas interações frequentes com os consumidores, as empresas podem ainda obter um valioso feedback permitindo encontrar *insights* de consumo acerca dos produtos e serviços quer existentes como potenciais (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Segundo Ramsaran-Fowdar e Fowder (2013), além da grande possibilidade de alcance direto, rápido e consistente de milhares de consumidores e do feedback imediato, os principais benefícios do *marketing* no Facebook para as organizações, são também os baixos custos, a possibilidade de comunicar através de anúncios personalizados e diretos, as referências através de *word of mouth* e a influência positiva no comportamento de compra dos consumidores.

Por outro lado, a utilização do Facebook enquanto ferramenta de *marketing* tem também alguns aspetos particulares e riscos que as empresas não devem ignorar. A maioria dos utilizadores usa o Facebook para socializar e não está a pensar comprar algo quando faz *login* (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Assim, é possível que os utilizadores simplesmente ignorem as marcas e que se cansem de estar constantemente com o seu *feed* de notícias inundado por anúncios (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Também a quantidade de informação disponível no Facebook leva a que seja possível existir violação de privacidade e abuso de informação e por vezes a participação das marcas nas comunidades e grupos chega a ser sentida como uma invasão do espaço pessoal dos utilizadores (Eley & Tilley 2009 em Ramsaran-Fowder & Fowder, 2013). Além disso não há meios realmente eficazes para medir o retorno de investimento no Facebook o que atribui sempre um certo grau de risco a este tipo de investimento nos meios sociais online (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013).

Conforme os objetivos específicos e as características de cada rede social, existem diversas estratégias que podem ser levadas a cabo pelas marcas para tirar o melhor proveito destes meios.

### 2.3.2 Estratégia de *Social Media*

Tendo em conta que a maior parte dos consumidores irá partilhar as suas histórias de marca, quer tenha uma experiência muito positiva ou negativa com a mesma, muitos académicos defendem que antes de considerar entrar ativamente no espaço dos *Social Media*, a empresa deve certificar-se de que tem os fundamentos de marca corretos e de que é capaz de oferecer a sua promessa de marca através de todos os pontos de contacto com o consumidor (Barwise & Meehan, 2010 em Gensler et al., 2013).

Para as empresas, a única forma de conseguirem destacar-se na liberdade digital em constante mutação dos *Social Media*, é a criação de uma estratégia bem definida e de um plano correto os quais, por sua vez, devem considerar as teorias de *marketing* capazes de reforçar a marca em diferentes aspectos, de modo a garantir uma presença de sucesso neste universo (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012).

De forma a auxiliar a entrada das empresas no referido universo, e a colmatar uma lacuna de conhecimento por parte das mesmas em relação ao que são os *Social Media* e às suas várias formas, Kietzmann, Hermkens e McCarthy (2011) apresentam um conjunto de sete blocos constitutivos dos *Social Media* que pretendem desconstruir e analisar cada faceta específica da experiência do utilizador e as suas implicações para as empresas. Estes blocos não são exclusivos nem têm que estar todos presentes numa atividade de *Social Media*, sendo apenas construtos que permitem proporcionar uma ideia de quantos níveis de funcionalidades podem ser configurados e ajudar os gestores a compreender a génese deste universo, as suas audiências e as necessidades de *engagement* (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011). São eles: identidade; conversação; partilha; presença; relacionamento; reputação e grupos (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

O bloco constitutivo da **identidade** representa a medida em que os utilizadores revelam as suas identidades no ambiente de *Social Media*. Isto pode incluir divulgação de informação como nome, idade, género, profissão, localidade e ainda informação que retrate de certa forma os utilizadores. Como revelado por Kaplan e Haenlein (2010), a apresentação da identidade de um utilizador, ou a 'auto-revelação' como lhe chamaram os autores, pode muitas vezes acontecer através da revelação de forma consciente ou inconsciente de informação subjetiva como pensamentos, sentimentos e gostos.

O bloco da **conversa**ção representa a medida em que os utilizadores comunicam uns com os outros num ambiente de *Social Media*. O grande número e diversidade de conversas que podem ter lugar num ambiente de *Social Media* traduzem-se em implicações de formato e protocolo para empresas que procurem alojar ou controlar essas conversas. Cada site de *Social Media* tem dinâmicas próprias de conversação consoante as suas características sendo que há benefícios e riscos em juntar-se e/ou manipular as conversas. Empresas que sabem quando participar, e quando não participar mostram à sua audiência que se preocupam, sendo a sua participação na conversa vista de forma positiva. Esta atitude contrasta com a de empresas que acabam por inundar conversas que nem eram ‘suas’ à partida (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

A **partilha** representa a medida em que os utilizadores trocam, distribuem e recebem conteúdo. O termo ‘social’ muitas vezes implica que as trocas entre pessoas são cruciais. Em muitos casos, no entanto, a sociabilidade é sobre os objetos que intermedeiam estes laços entre as pessoas (Engestro, 2005 em Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011). Consequentemente, os *Social Media* consistem em pessoas que estão ligadas por um objecto partilhado como, por exemplo, texto, vídeo, imagem, música, link, localização ou cupão de grupo. A forma como a partilha leva ou não os utilizadores a quererem conversar ou mesmo construir relacionamentos uns com os outros depende do objectivo funcional de cada plataforma (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

Kietzmann, Hermkens e McCarthy (2011) sugerem ainda que existem pelo menos duas implicações fundamentais no bloco da partilha para todas as empresas que pretendam estar presentes nos *Social Media*. A primeira é a necessidade de avaliar que objetos de sociabilidade os seus utilizadores têm em comum ou identificar novos objetos que possam mediar os interesses partilhados. Uma segunda implicação diz respeito ao grau em que um objeto pode ou deve ser partilhado e a forma como a empresa pode ou deve controlar a partilha (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

Quanto ao bloco da **presença**, este diz respeito ao grau em que os utilizadores conseguem saber se os outros utilizadores estão ou não acessíveis e onde se encontram, quer no mundo real quer no virtual. Isto acontece muitas vezes através do ‘status’ que surge como ‘disponível’ ou ‘ocupado’. Dada a crescente conectividade das pessoas, este bloco da presença é o responsável por criar a ponte entre o mundo real e o virtual. Outros exemplos da presença nos *Social Media* é através das plataformas que permitem fazer ‘check-in’ e que assim dão a conhecer

a localização exata dos seus utilizadores (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

Para as empresas, este bloco indica uma necessidade de prestar atenção à importância relativa da disponibilidade e localização do utilizador. Em alguns casos, a disponibilização da localização e/ou disponibilidade pode estar ligada com o desejo de os utilizadores interagirem de forma síncrona com outras entidades ou utilizadores. Uma outra implicação direta da presença é que esta está ligada às características de outros blocos funcionais, como a conversação e os relacionamentos (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011). Por exemplo, como sugerido por Kaplan e Haenlein (2010), as empresas deviam reconhecer que a presença nos *Social Media* é influenciada pela intimidade e proximidade que os meios permitem nos relacionamentos, e que níveis mais elevados de presença social tendem a tornar as conversas mais influentes.

O bloco dos **relacionamentos** representa a medida em que os utilizadores podem estar relacionados com outros utilizadores. Por 'relacionados', entende-se que dois ou mais utilizadores têm alguma forma de associação que os leva a ter uma conversa, partilhar objetos de sociabilidade, encontrarem-se, ou simplesmente colocar o outro como amigo ou fã. Consequentemente, a maneira como os utilizadores de uma plataforma de *Social Media* estão relacionados entre si determina o tipo de informação ou a forma como ela é 'trocada'. Em alguns casos, estes relacionamentos são relativamente formais, regulados e estruturados como é o caso do LinkedIn. Noutras plataformas, os relacionamentos são mais informais e sem estrutura como por exemplo nos blogues. Noutras casos ainda, como no Twitter e Youtube, os relacionamentos são relativamente irrelevantes. No entanto, regra geral, as comunidades de *Social Media* que não valorizam muito a identidade, também não valorizam muito os relacionamentos (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

Como as implicações para as empresas do bloco dos relacionamentos são muitas, os autores referem duas propriedades com base na teoria das Redes Sociais para explicar a importância dos diferentes tratos de relacionamentos, são elas a **estrutura** e o **fluxo**. A **propriedade estrutural** dos relacionamentos entre utilizadores refere-se a quantas conexões/ligações estes têm e à sua posição na sua rede de relacionamentos. Investigações mostram que quanto mais denso e extenso é o leque de relacionamentos de um utilizador e mais central é a sua posição nesse leque, mais provável é que esse utilizador seja um membro influente na sua rede. Já a **propriedade de fluxo** refere-se aos tipos de recursos envolvidos

nos relacionamentos individuais e à forma como esses recursos são utilizados, trocados ou transformados. Esta propriedade descreve a força de um relacionamento: relacionamentos fortes são mais duradouros e carregados de afeto (Krackhardt, 1992 em Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011), enquanto os fracos são pouco frequentes e distantes (Hansen, 1999 em Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011). A propriedade estrutural dos relacionamentos refere-se também à multiplicidade dos relacionamentos, isto é, quando os utilizadores estão ligados por mais do que um tipo de relacionamento (exemplo: são colegas e amigos). Consequentemente, se uma comunidade de *Social Media* valoriza os relacionamentos, a questão das propriedades estruturais e de fluxo tornam-se importantes. Assim sendo, os sites de *Social Media* e as empresas que procuram envolver-se com os seus utilizadores, devem compreender como podem manter e/ou construir esses relacionamentos e em que local devem fazê-lo (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

O bloco da **reputação** representa a medida segundo a qual os utilizadores identificam a posição de outros utilizadores e a sua própria posição nos *Social Media*, com base numa configuração dos próprios meios. A reputação pode ter diferentes significados nas diferentes plataformas. Na maior parte dos casos, é uma questão de confiança, sendo que os sites de *Social Media* se baseiam em ferramentas mecânicas que agregam a informação acerca do consumidor de forma a determinar o seu grau de confiança. No entanto, a reputação refere-se não só à pessoa mas também ao conteúdo que esta partilha, o que é muitas vezes avaliado segundo sistemas de votação (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

Tal como os outros blocos constitutivos dos *Social Media*, a reputação tem grandes implicações para a forma como as empresas devem relacionar-se eficazmente com este universo. Caso as empresas e utilizadores valorizem a sua reputação e a dos outros utilizadores, então deve existir um conjunto de métricas para proporcionar essa informação que seja coerente com as suas necessidades. Se a popularidade interessa, então o número de seguidores ou fãs pode ser uma boa métrica. Por outro lado, se o tempo e atividade são significativos para a comunidade, então o número de *posts* ao longo do tempo poderá ser uma métrica melhor. E ainda se a qualidade da contribuição de um utilizador for o mais importante, então um sistema de votos poderá ser o mais indicado (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

Por último, o bloco funcional dos **grupos** representa a medida em que os utilizadores podem formar comunidades e sub-comunidades. Quanto mais 'social' for uma rede, maior o grupo de amigos, seguidores e contactos existente. As

plataformas de *Social Media*, reconhecendo que as comunidades podem crescer bastante, oferecem ferramentas que permitem aos utilizadores gerir a sua presença. Importa às empresas reconhecer que existem dois grandes tipos de grupos e que estas podem tirar proveitos deles. Num caso, são os utilizadores que escolhem ou fazem uma seleção dos seus contactos colocando os seus amigos, colegas, seguidores e/ou fãs em diferentes grupos. No outro caso, os grupos online podem ser análogos aos clubes do mundo *offline*, isto é, abertos a todos, fechados com necessidade de aprovação, ou secretos funcionando apenas por convite privado (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

Tendo em conta os vários blocos funcionais constitutivos dos *Social Media* apresentados por Kietzmann, Hermkens e McCarthy (2011) e como forma de prevenção perante o poder dos consumidores sobre as marcas possibilitado pelos *Social Media*, as empresas devem não só monitorizar o que é dito sobre a sua marca ao longo do tempo, como também tentar influenciar ativamente as histórias contadas pelos consumidores e o seu impacto no desempenho da marca (Gensler et al., 2013), podendo procurar estimular e promover histórias que a beneficiem, bem como reagir a histórias negativas que a prejudiquem, ou ainda usar as histórias geradas pelos consumidores para complementar as suas próprias histórias (Gensler et al., 2013). Assim, as empresas podem beneficiar da coordenação dos dois tipos de comunicação para garantir o sucesso da sua marca no mercado, pelo que a questão crítica para os gestores de marca é como coordenar com sucesso as histórias de marca geradas tanto pelos consumidores como pela empresa (Gensler et al., 2013), sendo que uma presença ativa e estruturada no local onde essas conversas estão a acontecer, os *Social Media*, será o primeiro passo para conseguir fazer uma gestão bem-sucedida do que é dito acerca das marcas.

Uma vez que este é um campo constantemente em movimento e muito ativo, o que faz sentido hoje em dia pode já não fazer sentido amanhã (Kaplan & Haenlein, 2010). Assim, é crucial para as empresas ter um conjunto de *guidelines* para agir em qualquer tipo de *Social Media* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kaplan e Haelein (2010) sugerem algumas recomendações sobre a utilização dos *Social Media*, desconstruindo literalmente o termo e dividindo as recomendações entre **como usar os *media***, e **como ser ‘social’**.

No que se refere à utilização dos *media* é necessário em primeiro lugar ter atenção à escolha que se faz e para isso deve ser realizada uma escolha bastante cuidada (Kaplan & Haenlein, 2010). Existem muitas aplicações de *Social Media*, e cada vez

mais a surgir a cada dia, pelo que uma empresa, precisando de tempo para gerir o seu *core business*, não deve simplesmente estar presente em todas elas, especialmente quando ser ativo é uma exigência para uma presença de sucesso (Kaplan & Haenlein, 2010). Assim, para estar presente com sucesso nos *Social Media* é essencial escolher o meio certo para um qualquer propósito, dependendo do público-alvo que se pretende alcançar e da mensagem que se deseja comunicar, tendo em conta que cada aplicação atrai diferentes grupos de pessoas e que a empresa deve estar presente onde os seus consumidores estão (Kaplan & Haenlein, 2010).

Uma vez determinado o tipo de público que se pretende alcançar e a mensagem que se deseja passar, a decisão seguinte envolve a escolha entre a utilização de uma aplicação existente ou o desenvolvimento de uma aplicação própria (Kaplan & Haenlein, 2010). Em alguns casos, o melhor pode ser juntar-se a uma aplicação de *Social Media* já existente e beneficiar da sua popularidade e rede de utilizadores mas, noutros casos, a aplicação certa pode ainda não estar disponível (Kaplan & Haenlein, 2010).

No caso de a empresa pretender estar presente em diferentes canais de *Social Media*, é crucial garantir que todas as ações estão alinhadas pois nada é mais confuso que mensagens contraditórias em diferentes canais, critério que vai também ao encontro de um dos principais objetivos da comunicação, a resolução da ambiguidade e a redução de incerteza (Kaplan & Haenlein, 2010). A questão do alinhamento é também fundamental para a relação entre a comunicação nos *Social Media* e a comunicação nos meios tradicionais, sendo a integração a palavra-chave (Kaplan & Haenlein, 2010). Mesmo que nestes casos a empresa possa achar que se trata de dois campos distintos, aos olhos do consumidor eles são apenas duas partes de um mesmo objeto: a imagem da marca (Kaplan & Haenlein, 2010).

Quanto à **presença 'social'**, em primeiro lugar, se a marca pretender desenvolver uma relação com alguém, o melhor é sempre ter a iniciativa de ser ativa (Kaplan & Haenlein, 2010). Estar nos *Social Media* implica necessariamente partilha e interação, portanto importa garantir que o conteúdo partilhado é novo e que a marca se envolve em conversas com os seus consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). É importante também compreender que a presença nos *Social Media* não deve ter por objetivo a promoção objetiva da marca, como tentar explicar porque é que a marca é melhor que qualquer outra, mas antes o envolvimento com os utilizadores num conversa aberta e interativa, onde o conteúdo dever ser coerente

com esse desejo de envolvimento e não de mera exposição (Kaplan & Haenlein, 2010).

Da mesma forma, se a marca desejar criar interação e envolvimento com os seus consumidores, precisa de lhes dar uma razão para tal, o que mais uma vez vai além de se autopromover (Kaplan & Haenlein, 2010). Assim, em primeiro lugar, a marca deve ouvir os seus consumidores de forma a compreender o que eles próprios gostariam de ouvir e descobrir sobre o que é que gostam de falar, o que acham interessante, divertido ou engraçado e até mesmo aquilo que mais valorizam (Kaplan & Haenlein, 2010). Com base nisso, deve então desenvolver um plano de conteúdos que vá ao encontro dessas expectativas (Kaplan & Haenlein, 2010).

As marcas devem também ser humildes nestes ambientes e procurar, antes de participar ativamente nas conversas com os seus utilizadores, informar-se e compreender exatamente como as pessoas comunicam nesse local (Kaplan & Haenlein, 2010). Só após terem adquirido o conhecimento necessário devem então dar início à sua participação (Kaplan & Haenlein, 2010). A honestidade é também um valor bastante apreciado na comunicação e, como tal, as marcas devem respeitar as 'regras' de cada site de *Social Media* aceitando que caso não sejam convidadas a participar não devem forçar a sua entrada, e que devem sempre identificar-se corretamente em todos os locais não utilizando perfis anónimos para intervir em situação alguma (Kaplan & Haenlein, 2010)

### **2.3.2.1 Estratégia de *Social Media* – O Facebook**

Para o relatório em questão, importa também compreender algumas especificidades relacionadas com o Facebook e com as estratégias de participação nesta rede em particular.

Embora exista muita informação relacionada com a estratégia de *Social Media* em geral e com a sua introdução nos planos de *marketing* das empresas, é parca a informação que diz respeito especificamente ao Facebook (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013) e em particular à estratégia a adoptar pelas marcas quando pretendem estar presentes nesta rede.

A emergência do Facebook enquanto nova ferramenta de *marketing*, embora não substitua as ferramentas tradicionais, exige das empresas um novo olhar sobre a sua estratégia de comunicação e uma adaptação das suas políticas à utilização dos meios digitais que diferem muitas vezes das tradicionalmente usadas (Ramsaran-

Fowdar & Fowdar, 2013). É necessário um maior foco na manutenção de relações a longo prazo e no alcance de possíveis novos consumidores (Gil-Or, 2010 em Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013) e embora este tipo de *marketing* possa ser surpreendentemente eficaz tendo em conta os custos, implica um investimento de tempo bastante considerável quando comparado com alternativas de meios tradicionais (Zarrella & Zarrella, 2010).

A utilização do Facebook difere consoante os objetivos de cada utilizador para a sua presença online. Utilizadores individuais e marcas podem interagir pacificamente nesta rede social sendo que existe uma grande variedade de ferramentas e plataformas de interação que permitem comunicar e alcançar outros utilizadores da rede (Zarrella & Zarrella, 2010).

Quer os utilizadores individuais quer as marcas ou empresas devem definir e criar o seu perfil, ou seja, a sua representação digital no Facebook que deve ser uma extensão da sua personalidade (Zarrella & Zarrella, 2010). Os perfis são a forma como os utilizadores partilham coisas com o seu extenso grupo de conexões sociais, e para os *marketers*, é onde tudo começa (Zarrella & Zarrella, 2010). Para garantir que uma marca tem um perfil forte e consistente, deve procurar que este reflita de uma forma clara e bem definida a sua visão e missão (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Uma regra que por vezes pode ser frustrante para os *marketers* é a forte distinção entre os tipos de utilizadores e a forma como essa distinção é aplicada (Zarrella & Zarrella, 2010). Segundo os termos de utilização do Facebook, qualquer entidade que se pretenda juntar à rede social, que não seja um utilizador individual, deve recorrer a uma página de Facebook para representar a sua marca, negócio, personalidade entre outros, sendo que estas páginas apresentam características diferentes dos perfis de utilizador (Zarrella & Zarrella, 2010).

Para as marcas ou empresas, de forma a conseguir delinear e estruturar a sua representação digital no Facebook, encarando o seu perfil enquanto extensão da sua personalidade, será fundamental definir um objetivo primário para a sua presença que estará reflectido por sua vez na estratégia principal a adoptar (Levy, 2010). Será esta estratégia principal, diretamente relacionada com o objetivo de presença da marca, que ajudará a delinear toda a estratégia prática de comunicação a adoptar nesta rede social. Segundo Levy (2010), existem três estratégias segundo as quais o Facebook pode ser utilizado pelas marcas:

**1. Desenvolver uma comunidade:** A marca deve adoptar uma estratégia de criação e desenvolvimento de uma comunidade se o seu principal objetivo for

desenvolver uma presença global forte no Facebook (Levy, 2010). A utilização desta rede social para criação de uma comunidade permite a utilização de uma série de ferramentas disponíveis e concebidas especificamente para esse efeito (Levy, 2010). Neste caso, o objectivo global da marca passará então por gerar conversas, impulsionar o *brand awereness*, aumentar o número de fãs e desempenhar um papel ativo na comunidade, sendo que é de salientar que para uma comunidade ser bem sucedida é fundamental ter um forte gestor de comunidades (Levy, 2010).

**2. Promoção e Marketing:** Embora através do desenvolvimento de uma comunidade a marca tenha também oportunidade de promover os seus produtos, serviços, ou eventos, se esse for o seu principal objetivo, então a marca deve-se focar nesse objetivo e tirar partido de algumas funcionalidades úteis para esse efeito (Levy, 2010). Usar o Facebook como ferramenta de promoção e *marketing* pode ser muito útil para gerar tráfego para o site da marca, para o registo ou inscrição num evento ou mesmo para promover e chamar à atenção para o lançamento de um produto ou de uma oferta especial (Levy, 2010).

**3. Publicidade:** Uma estratégia exclusiva de publicidade através do Facebook é a mais limitada das três, no entanto, algumas organizações podem querer utilizar o Facebook apenas como outro canal de publicidade para a sua empresa, produto ou serviço (Levy, 2010). Embora não exista nada de objetivamente errado com esta estratégia, isto não permitirá à empresa tirar partido das verdadeiras possibilidades do Facebook (Levy, 2010) e poderá ainda aumentar a probabilidade de incorrer em situações de 'contaminação' do *feed* de notícias dos utilizadores (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013).

Perante estas três estratégias apresentados por Levy (2010), a marca pode optar por selecionar apenas uma delas, pode também pretender integrá-las a todas no seu plano de *marketing* digital, ou mesmo delinear outras possíveis estratégias que se adequem aos seus objetivos (Levy, 2010).

Para este trabalho em particular, destaca-se a importância da estratégia de promoção e *marketing* com foco na promoção e visibilidade de um evento único no ano, sendo esse o 'produto' da marca a ser promovido, no entanto, também o desenvolvimento e a manutenção de uma comunidade são tópicos de grande importância e que estiverem na base de toda a estratégia aplicada.

Ertell (2010 em Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013) acredita que os consumidores leais se querem conectar com as marcas através dos *Social Media*, no entanto, diz

o autor que é a forma como as marcas interagem com os utilizadores, uma vez que se encontram com eles, que alimenta uma maior lealdade e a disposição para vir comprar no futuro. Assim sendo, a forma como as marcas interagem com os utilizadores tem um papel de grande importância para o sucesso da sua presença online.

De forma a garantir que a presença de uma marca ou empresa no Facebook é consistente e pode ser entendida de facto como uma extensão da sua personalidade coerente com a forma como comunica e interage com os seus consumidores em todos os canais de contacto, a marca deve definir a sua política editorial (Treadaway & Smith, 2010). Esta política consiste, antes de mais, num conjunto de regras (Treadaway & Smith, 2010) que poderão ser definidas com base na resposta a uma série tópicos e questões a que a marca deve procurar responder (Levy, 2010), tais como:

**1. Propósito:** Qual a razão pela qual a marca pretende estar presente no Facebook? (Treadaway & Smith, 2010; Levy, 2010)

**2. Target:** Quem é que se pretende alcançar? (Treadaway & Smith, 2010)

**3. Objetivos:** Quais são os objetivos específicos que se pretendem alcançar com a presença no Facebook? É apenas um meio de melhorar o serviço ao consumidor e a satisfação ou pretende-se uma relação direta com o aumento de vendas e *e-commerce*? Pretende-se melhorar a imagem no mercado e a relação com os consumidores? (Levy, 2010; Treadaway & Smith, 2010)

**4. Tipo de Conteúdo:** Que tipo de conteúdo se irá partilhar no Facebook? Que conteúdo é que a marca tem e que seria interessante para interagir com a comunidade? Partilha-se apenas conteúdo próprio ou a marca está disposta a partilhar conteúdos interessantes de outras fontes com os seus consumidores? Será diversificado? (Treadaway & Smith, 2010)

**5. Tom de comunicação/Linguagem:** Qual a melhor forma de comunicar com os consumidores? Linguagem formal ou informal? Pode-se recorrer ao humor? Comunica-se na primeira ou na terceira pessoa? (Treadaway & Smith, 2010)

**6. Organização:** Os utilizadores irão encontrar facilmente o que precisam? Se as suas necessidades não puderem ser respondidas através do Facebook, serão facilmente direcionados para outros canais da marca online ou offline? (Treadaway & Smith, 2010)

**7. Frequência de Publicação:** Com que frequência a marca irá 'postar' conteúdos no Facebook?(Treadaway & Smith, 2010)

**8. Publicidade:** A marca irá fazer publicidade aos seus produtos/serviços através do Facebook? Se sim, como e quando o irá fazer? (Treadaway & Smith, 2010)

**9. Avaliação e Métricas:** Como é que a marca irá medir o sucesso da sua presença no Facebook? Que métricas específicas irá utilizar? (Treadaway & Smith, 2010; Levy, 2010)

Após definir a sua política editorial, a marca deverá então começar a pensar como irá desenvolver a sua comunidade ou de que forma terá um papel ativo no Facebook de maneira a atingir os objetivos da sua presença nesta rede social.

Manter uma comunidade ativa em torno de uma determinada marca, produto ou serviço, pode ser muito benéfico, especialmente se a marca for capaz de encorajar conversas e promover a interação online (Treadaway & Smith, 2010). Obter conteúdo é a chave para o sucesso nos *Social Media* (Treadaway & Smith, 2010). Com todo o 'ruído' da comunicação e das várias mensagens publicitárias espalhadas pela *internet*, é necessário ter uma voz interessante e útil e comunicar regularmente de forma a manter a página da marca relevante e, conseqüentemente, uma comunidade ativa e interessada com interesse e vontade de interagir e visitar a página constantemente (Treadaway & Smith, 2010).

Segundo Bolsinger (s.d.) existem três principais tópicos de conteúdos utilizados pelas marcas: o conteúdo do tipo '**Aprender e Melhorar**' onde o principal objectivo é criar autoridade, despoletar conexões e aumentar o *engagement*, sendo que é tipicamente utilizado quando as marcas procuram melhorar as vidas dos seus consumidores, oferecendo conteúdos que lhes permitam utilizar mais plenamente o seu produto/serviço e, inclusivamente, oferecem assistência; o tipo de conteúdo '**Explorar e Descobrir**' cujo principal objectivo é criar relações e fomentar a criação de uma comunidade ao publicar conteúdo que demonstra novas formas de utilizar os seus produtos/serviços; e o tipo de conteúdo '**Pergunta e Resposta**' cujo principal objetivo é responder às questões e inquietações dos consumidores com publicações que ofereçam soluções para os problemas apresentados e, principalmente, apoio técnico.

A comunicação com os utilizadores, independentemente do tipo de conteúdo, pode ser feita sob a forma de artigos, ensaios, *updates* de *status*, *podcasts*, vídeos, músicas, fotografias, *links* e por aí em diante (Treadaway & Smith, 2010). Felizmente, as normas da internet evoluíram de forma a que não seja necessário

criar conteúdo próprio cada vez que se pretende dizer alguma coisa, existindo tanto conteúdo disponível na internet que por vezes só é necessário apontar para conteúdo produzido por terceiros (Treadaway & Smith, 2010). Alternativamente, pode-se também dar um novo propósito a conteúdo já existente e criado pela marca (Treadaway & Smith, 2010).

No entanto, ter o conteúdo disponível por si só não é suficiente, a marca precisa de assegurar que o usa corretamente (Treadaway & Smith, 2010) e muitas vezes as marcas não são capazes de desenhar estratégias capazes de manter uma página viva e uma comunidade interessada. Assim, **procurou-se neste trabalho reunir um conjunto de pequenas táticas que poderão auxiliar as marcas na sua atividade diária de gestão de comunidades e que foram também bastante úteis para a gestão da página da marca que será o tema deste relatório de estágio.**

No que toca à partilha de conteúdos, embora a marca possa utilizar não só conteúdos próprios como de terceiros, é sempre positivo e aconselhável partilhar uma certa quantidade de conteúdo que seja criado única e exclusivamente para a comunidade de Facebook (Levy, 2010; Mangold & Faulds, 2009). Ao partilhar conteúdo exclusivo no Facebook, a marca está a incentivar a comunidade a voltar mais vezes pois esta toma consciência de que não poderá encontrar este conteúdo em nenhum outro local nem em nenhuma outra rede social em que a marca possa por ventura estar presente (Levy, 2010).

Cada *post* partilhado no Facebook deve ser pensado e criado de acordo com o próprio Facebook (Zarella & Zarella, 2010). Os *posts* devem ser curtos e objetivos (Zarella & Zarella, 2010) sendo que, em média, *posts* com menos de 80 caracteres recebem mais 23% de interações do que *posts* mais longos (Salesforce 2012). Também a quantidade de *posts* por semana e a hora e o dia em que estes são publicados tem influência nos resultados de interação. Segundo um *report* da Salesforce (2012) é aconselhável postar 1 a 2 vezes por dia e procurar não exceder 7 *posts* por semana, tendo em conta que a otimização do *feed* de notícias do Facebook tende a penalizar as marcas que publicam demasiados *posts* e que as marcas que publicam apenas 1 ou 2 posts diariamente têm cerca de 19% mais interações do que as que publicam 3 ou mais (Salesforce 2012). Quanto ao dia da semana, as marcas devem procurar compreender quais os dias com maiores vantagens para a sua indústria optando por fazer publicações nas horas em que os seus utilizadores não estiverem ocupados (Salesforce 2012).

A publicação de fotografias ou vídeos são das formas mais comuns de partilha de conteúdos no Facebook. Se a marca tiver fotografias dos seus produtos ou serviços que possa partilhar deve fazê-lo e poderá inclusivamente criar álbuns específicos e organizados de acordo com diferentes parâmetros definidos previamente (Levy, 2010; Treadaway & Smith, 2010). Também os vídeos são bastante utilizados sendo uma boa forma de partilhar conteúdo não só no Facebook como noutros canais (Levy, 2010; Treadaway & Smith, 2010), o Youtube, Facebook ou o próprio site. No que diz respeito ao meio com que é veiculado o conteúdo, de acordo com o *report* da Salesforce (2012), os *posts* com fotografias são geralmente os que levam a uma maior interação, com taxas 39% superiores à média, sendo que os *posts* com *links* ou vídeos tendem a obter um número inferior de *likes*, comentários e partilhas.

Também a forma como as marcas respondem às interações dos utilizadores com as páginas pode ser fulcral para manter os fãs interessados, sendo que em todos os casos, cada interação é fundamental para melhorar a relação da marca com a sua comunidade bem como melhorar o *ranking* da página e manter o seu nome com uma elevada conotação e uma forte presença no *feed* de notícias do Facebook (Zarrella & Zarrella, 2010).

Uma das formas de construir uma comunidade forte é ser tão prestável quanto possível, sendo que a marca poderá procurar ser um recurso para a sua comunidade proporcionando ajuda de forma constante e incentivando a comunidade a esclarecer as suas dúvidas e a procurar respostas junto da sua página (Levy, 2010; Treadaway & Smith, 2010).

A interação constante com a comunidade é também um fator muito importante (Levy, 2010). As marcas podem proativamente interagir com os utilizadores mas, muitas vezes, o simples facto de estarem online e responderem de forma rápida aos comentários e questões dos fãs pode ser muito positivo (Levy, 2010).

Além dos meios utilizados para partilhar os conteúdos, da personalidade e identidade da página e dos conteúdos em si, também o texto que acompanha o *post*, daqui em diante denominado por *copy*, pode ter um papel de grande importância no sucesso do mesmo, podendo inclusivamente contribuir para o aumento das interações geradas. Existem diversos *triggers* que podem ser utilizados no *copy* e que tendem a aumentar as interações e a dinamizar a página podendo ser utilizados geralmente em todo tipo de páginas. Um dos *triggers* mais básicos, frequentemente utilizados no *copy* dos *posts* para que a comunidade interaja com a marca no Facebook passa por colocar uma questão que poderá ser

respondida rapidamente sob a forma de um comentário (Salesforce 2012; Levy, 2010). O *post* surgirá no *feed* de notícias e à medida que os utilizadores vão respondendo este continuará ativo e permanecerá mais tempo no topo do *feed* alcançando uma maior visibilidade (Levy, 2010). Quando se coloca uma questão, interessa também onde é colocada a questão no *post*. Segundo o *report* da Salesforce (2012) os *posts* que colocam uma questão no final têm mais 15% de interação global e duas vezes mais comentários que os *posts* que colocam uma questão no meio do mesmo (Salesforce 2012). As perguntas colocadas podem ser de qualquer tipo sendo que o recurso a questões relacionadas com a marca pode também ser uma boa forma de análise de mercado ao conseguirem reunir opiniões de várias pessoas sem necessidade de investir num questionário ou num *focus group* (Salesforce, 2012). No entanto, Levy (2010) sugere que as perguntas colocadas para serem mais interessantes devem dizer respeito à comunidade e não à marca.

Um outro bom *trigger* para obter o envolvimento e a participação da comunidade pode ser o recurso a concursos ou sorteios na página de Facebook da marca sendo que a forma mais simples e rápida de o fazer pode passar também pelo encorajamento a responder a perguntas e tópicos concretos (Levy, 2010). No que se refere aos prémios, as marcas podem optar pela oferta de descontos ou produtos, entre outras compensações, tendo em conta a área de atuação da marca e a sua indústria (Levy, 2010). Também os desafios simples, mesmo não sendo premiados, podem ser boas estratégias. Um desafio muito comum no Facebook é pedir aos fãs que atribuam uma legenda a uma imagem interessante ou engraçada, conhecido por *caption this*, que permite aos utilizadores usarem a sua criatividade não implicando necessariamente a escolha de um vencedor (Salesforce, 2012).

Outra estratégia utilizada para iniciar conversas ou gerar comentários é pedir aos fãs que preencham um espaço em branco numa frase (Salesforce, 2012). Este tipo de *post* recebe em média quatro vezes mais comentários do que os restantes; assim, quando o objetivo é obter participação através de comentários, esta é uma boa estratégia para procurar saber mais sobre os 'fãs' da página e gerar conversas e interações (Salesforce, 2012).

Segundo o *report* da Slesforce (2012) uma das formas mais eficazes de obter a participação dos fãs é utilizar diretamente um *call to action*, ou apelo à ação. Geralmente o *call to action* implica que haja um apelo de forma mais ou menos direta para uma ação em concreto. Entre os *call to action* mais eficazes estão o *like*, o *share*, o já referido *caption this*, o 'sim ou não' e o *thumbs up* sendo que estas

opções resultam geralmente em níveis de interação 48% superiores à média (Salesforce, 2012). Por outro lado, palavras como “levar”, “clicar”, “submeter”, “ver” e “comprar” resultam em níveis de interação significativamente inferiores à média e só devem ser usadas de forma moderada (Salesforce, 2012). Também a utilização de cada *call to action* serve diferentes objetivos, sendo importante que os marketers definam primeiro o objetivo do *post* e só depois determinem o *call to action* mais indicado para a interação desejada (Salesforce, 2012).

As estratégias apresentadas são apenas algumas das muitas estratégias que podem ajudar a manter uma comunidade envolvida. Cada marca ou empresa, de acordo com os seus objetivos, poderá criar e desenvolver outras estratégias que se adaptem à sua comunidade. De uma forma geral, as comunidades não se gerem sozinhas e, portanto, precisam de ser estimuladas pelo envolvimento, participação, discussão, partilha de conteúdos, entre outros (Levy, 2010). Quanto mais se puder promover este tipo de ações numa comunidade, mais alimentada, enérgica e ativa ela será, o que é muito importante uma vez que isso irá manter os fãs satisfeitos com a página e poderá também incentivar a que novos fãs se juntem à comunidade (Levy, 2010).

### **2.3.2.2 Avaliação e medição da atividade**

Independentemente de qual seja a estratégia que a marca decida implementar, é muito importante garantir a avaliação e medição da atividade da página (Levy, 2010). A marca precisa de encontrar formas de determinar e compreender se a estratégia definida está a ser bem sucedida tendo em conta as suas necessidades e, para tal, o Facebook oferece uma série de métricas não só de envolvimento com a comunidade como de toda a atividade da página ao longo da sua existência (Levy, 2010).

O *Facebook Insights*, a ferramenta de medição e *reporting* do Facebook, disponibiliza aos administradores das páginas uma grande quantidade de informação sobre a atividade da sua página. Também os anúncios de Facebook, as aplicações e os eventos têm um sistema analítico próprio que é disponibilizado pelo Facebook e que permite às marcas elaborarem facilmente *reports* de avaliação (Zarrella & Zarrella, 2010). Se mesmo com esta informação a marca não encontrar os dados necessários para a sua avaliação, poderá sempre recorrer a outras ferramentas online que permitem fazer outro tipo de medições ou apresentar a informação de uma forma diferente (Treadaway & Smith, 2010). Muitas vezes, a

melhor forma de analisar os dados e a atividade de uma página passa por exportar dados de vários meios para uma folha de cálculo em separado fazendo uma análise própria com base na informação disponibilizada. Desta forma, a marca poderá desenvolver gráficos mais complexos e encontrar outro tipo de informação relevante para o seu caso particular, bem como cruzar dados de outros meios online onde esteja presente (Treadaway & Smith, 2010; Levy, 2010).

Tirando partido da grande quantidade de informação e métricas de avaliação disponibilizadas pelos meios online, a marca deve rever continuamente as estratégias aplicadas e adaptá-las consoante os resultados de forma a compreender cada vez melhor a sua comunidade e a ir ao seu encontro de uma forma cada vez mais eficaz (Treadaway & Smith, 2010).

De seguida, procurou-se apresentar algumas das principais métricas utilizadas para avaliar e medir a performance de uma página no Facebook, dividindo-se entre métricas de avaliação ao nível da página e ao nível da publicação ou post:

Ao nível da página:

- Número total de fãs: Número total de gostos da página;
- Origem dos fãs: Onde ocorreram os gostos à página – através de anúncios, da própria página, dos posts, mobile e outros;
- Cancelamento de gostos: Fãs que deixam de gostar da página;
- Gostos orgânicos da página;
- Gostos pagos da página;
- Número de novos fãs: Novos gostos feitos à página num determinado período;

Ao nível do post/publicação:

- Número de posts ou updates que a página teve;
- Alcance total da publicação: Número de pessoas a quem a publicação foi mostrada;
- Alcance orgânico: O número de pessoas que viu o conteúdo no feed de notícias ou na página;
- Alcance pago: O número de pessoas que viu o conteúdo pago;

- Total de impressões: O número de vezes que o conteúdo associado à página é mostrado;
- Impressões orgânicas: O número de vezes que o conteúdo foi mostrado no feed de notícias ou na página;
- Impressões pagas: O número de vezes que o conteúdo pago foi mostrado;
- Gostos: Número de gostos no post;
- Comentários: Número de comentários no post;
- Partilhas: Número de partilhas do post;
- Interações: Total de gostos, comentários e partilhas no post;
- Cancelamento de gostos, ocultar ou denunciar como spam: número de pessoas que cancelaram ou ocultaram o gosto na publicação ou denunciaram a publicação como sendo *spam*;
- Visitas à página e ao separador: O número de vezes que cada separador da página foi visualizado;
- Referências externas: O número de vezes que as pessoas acederam à página a partir de um site fora do Facebook;
- Atividade dos fãs: Número de fãs online a cada hora e dia da semana;
- Dados demográficos das pessoas que gostam da página;
- Dados demográficos do número de pessoas a quem a publicação foi mostrada num determinado período;
- Taxa de Likes: Número de likes sobre total de fãs;
- Taxa de Comentários: Número de comentários sobre o total de fãs;
- *Engagement Rate* ou taxa de interação: Soma da média diária de interações (gostos, comentários e partilhas) sobre a média total de fãs no período que se está a considerar;

### 3 DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE LEVADA A CABO NO ESTÁGIO

O presente estágio realizou-se com o objectivo de prestar apoio à equipa de *Social Media* no decorrer das atividades levadas a cabo diariamente. Inicialmente procurou-se compreender quais as áreas de atuação que poderiam beneficiar de um maior apoio e que simultaneamente pudessem servir como objeto de estudo para o presente relatório de estágio. Neste contexto, identificou-se a possibilidade de assumir, com a supervisão e acompanhamento de um membro da equipa, as responsabilidades do projeto de definição e implementação da estratégia de *Social Media*, para a Aldeia Natal em Cabeça.

Além das atividades relacionadas com a Aldeia Natal, adiante especificadas com maior detalhe, e que serão objecto de estudo neste relatório, foi também prestado apoio no desenvolvimento de estratégias de *Social Media* para diferentes canais. Este apoio surgiu principalmente no decorrer do desenvolvimento de propostas para novos clientes ou na apresentação de propostas complementares a clientes já presentes no portefólio da By. Em todos os casos realizou-se um diagnóstico prévio do contexto das marcas e principais concorrentes, no sentido de apresentar propostas competitivas dentro do mercado em que os clientes se inseriam. Num caso específico, foi feita uma análise detalhada de todas as contas de *followers* e *followed by* de um cliente no Twitter, bem como de todas as contas de *followers* e *followed by* dos principais concorrentes presentes nesta rede social, recorrendo ao *Followerwonk*, uma ferramenta online concebida para este efeito. Com o intuito de levar o cliente a adquirir esta ferramenta, de modo a poder beneficiar mensalmente de todas as suas funcionalidades, foi também realizada uma apresentação que visou demonstrar os principais benefícios da sua utilização para a gestão da presença social no Twitter.

No decorrer do estágio, foi também prestado apoio semanalmente na procura e desenvolvimento de planos de conteúdos para as diversas páginas de Facebook geridas pelos membros da equipa. Além dos planos de conteúdos semanais, quinzenais ou mensais, foram também elaborados relatórios de análise mensais para todas as páginas com a colaboração de outra estagiária da equipa.

Todos os relatórios contam com uma análise quantitativa, recorrendo às métricas de avaliação fornecidas pelo Facebook, tendo sido ainda aplicados outros tipos de

métricas que permitiam o cálculo da *Engagement Rate* bem como a determinação dos conteúdos com um maior nível de envolvimento. Para complementar a análise quantitativa é também realizada uma análise qualitativa, inicialmente elaborada exclusivamente pelo *community manager*, onde foi possível intervir no mês final do estágio. Procurou-se também aperfeiçoar o modelo existente para realização de relatórios utilizado pela equipa, tornando-o mais intuitivo, com mais informação relevante e novos gráficos para visualização de dados que permitiram facilitar o trabalho daí em diante.

Embora ao longo do estágio tenham sido realizadas diversas tarefas, o foco de atividade e a principal função desenvolvida no decorrer dos três meses foi, como enunciado anteriormente, a melhoria da presença online da marca Aldeia Natal, em Cabeça, com o desenvolvimento, definição e implementação de uma estratégia de *Social Media*.

A Aldeia Natal é um evento que se realizou em 2014/2015 pela segunda vez consecutiva em Cabeça, uma aldeia na Serra da Estrela pertencente às Aldeias de Montanha. Nesta aldeia prepara-se afincadamente a chegada do Natal recorrendo à ajuda de todos os habitantes para elaborar maravilhosos enfeites e decorar todas as ruas e recantos apenas com recurso a matérias-primas naturais com origem na Serra da Estrela. Além das ruas cuidadosamente enfeitadas, existem ainda, durante cerca de um mês, diversas animações, um mercado de Natal com produtos artesanais e vários locais para apreciar a gastronomia típica da Serra da Estrela. Esta Aldeia é ainda a 'Primeira Aldeia Led de Portugal', utilizando em toda a iluminação pública a tecnologia Led. Trata-se de uma aldeia verdadeiramente genuína que propõe um evento 100% sustentável e uma forma diferente de viver o Natal, tendo como principal objetivo potenciar o desenvolvimento da economia local e levar até à aldeia visitantes de toda a parte, dando a conhecer as tradições locais e oferecendo uma experiência única e genuína marcada por uma simplicidade típica destas pequenas Aldeias de Montanha.

A estratégia de *Social Media* foi proposta pela equipa de *Social Media* da By, no âmbito do desenvolvimento da campanha de comunicação para a Aldeia Natal levada a cabo pela agência, e tendo em conta os recursos disponibilizados pela organização das Aldeias de Montanha para a concretização desta campanha. A By foi responsável pelo desenvolvimento do conceito de comunicação e imagem, pelo envio de *press kits* aos jornalistas e pelo desenvolvimento da estratégia de *Social Media* que, por decisão do cliente, passou exclusivamente pelo Facebook.

Tendo assumido, juntamente com um membro da equipa da By, o desenvolvimento da estratégia de *Social Media* para a Aldeia Natal foram realizadas as seguintes tarefas:

- Análise da comunicação da Aldeia Natal no primeiro ano do evento.
- Levantamento e análise da comunicação de eventos temáticos semelhantes que ocorrem em Portugal.
- Elaboração de um plano estratégico de ação.
- Definição do conceito de comunicação e tipo de conteúdos a publicar na página.
- Elaboração dos planos de conteúdos semanais a publicar na página.
- Acompanhamento diário da página respondendo a todas as dúvidas e comentários dos fãs.
- Adaptação dos conteúdos às necessidades do cliente e em resposta ao feedback dos fãs.
- Elaboração do relatório final de avaliação quantitativa e qualitativa da página.

Procurou-se em primeiro lugar determinar o tipo de comunicação efectuada pela Aldeia Natal no primeiro ano de atividade, bem como analisar os eventos temáticos semelhantes existentes em Portugal, procurando compreender como estão presentes nas redes sociais, como comunicam com os seus fãs/clientes e que tipo de conteúdos publicam nas suas páginas.

De seguida, formulou-se uma proposta de plano de ação definindo os objetivos da presença da marca nas redes sociais, um conceito de comunicação, o tipo de conteúdos publicado, a frequência de publicação, o tom de comunicação e o grafismo utilizado.

Uma vez aprovada a proposta, passou-se à implementação do plano de ação. Os planos de conteúdos foram produzidos semanalmente, incluindo *copy* e imagem, e enviados para aprovação ao cliente. Acompanhou-se também a atividade da página diariamente procurando responder a todos os comentários e interações dos fãs com a mesma e adaptar os conteúdos ao feedback recebido. Os conteúdos de imagem e vídeo foram recolhidos por uma equipa da By em dois momentos distintos, um anterior ao início da Aldeia Natal e outro no decorrer da Aldeia Natal, sendo que parte dos conteúdos foi também disponibilizada pelo cliente.

Tratando-se de um período de intervenção curto, correspondente apenas a um mês e meio de atividade, o relatório de avaliação, único, foi enviado apenas no final do período de ação.

#### 4 INVESTIGAÇÃO-AÇÃO

O objetivo da presente investigação é duplo: em primeiro lugar, reside na compreensão da situação em estudo – a presença online da marca *Cabeça, Aldeia Natal*; em segundo, na melhoria da mesma situação, através da definição de uma estratégia mais eficaz resultante da compreensão do fenómeno. Dado estes objetivos configurarem os pressupostos do método de Investigação-Ação, optou-se por esta abordagem, em estreita colaboração com a equipa de *Social Média* da By.

Este método, criado há décadas pelo sociólogo Kurt Lewin, tem vindo a aumentar a sua popularidade enquanto método de investigação (Perry & Gummesson, 2004). Os seus contornos são vastos, donde poder ser utilizado em diferentes áreas e não assumir uma definição fechada e concreta (Coghlan & Brannik, 2001 em Perry & Gummesson, 2004). Em particular no que se refere ao *marketing*, são escassos os investigadores que se dedicaram ao estudo da aplicação do método a esta área, sendo no entanto bastante utilizado em campos como a gestão, a enfermagem, a educação e o desenvolvimento organizacional (Kates & Robertson, 2004).

A essência da Investigação-Ação está diretamente relacionada com a existência de pesquisa e intervenção em contextos educacionais ou organizacionais que procurem melhorar uma prática e gerar conhecimento teórico relevante (Kates & Robertson, 2004). É geralmente um processo cíclico caracterizado pela pesquisa em torno do problema, reflexão explícita e posterior ação, podendo ser aplicado num só ciclo ou em vários ciclos consoante os seus objetivos (Kates & Robertson, 2004). Segundo Kates e Robertson (2004) existem várias abordagens deste método que variam ao longo de três dimensões significantes: o tipo de pensamento refletivo requerido pelos participantes; o grau de liberdade, participação e autonomia acordado entre eles pela cultura organizacional; e o papel e capacidades da equipa de Investigação-Ação. Tendo em conta estas três variáveis, em cada processo os contornos podem ser bastante distintos. Perry & Gummesson (2004) identificam três níveis distintos de participação do investigador num projeto de Investigação-Ação tradicional: técnico, prático e emancipatório. No primeiro nível, **técnico**, o investigador é apenas um *expert* técnico, um consultor que indica aos outros o que devem fazer. No segundo nível, **prático**, o investigador tem um papel de motivador de um processo de consultoria, ou seja, encoraja à participação e

reflexão sobre determinados processos de forma a conduzir a possíveis melhorias. No terceiro e último nível, **emancipatório**, o investigador torna-se parte da investigação levada a cabo por várias pessoas, sendo que a responsabilidade é partilhada igualmente por todos.

Neste caso, pode-se considerar que a participação foi de nível emancipatório sendo a investigação levada a cabo por mim, enquanto investigadora, e pela equipa da By. No entanto, dados os contornos da investigação, embora a responsabilidade fosse partilhada por ambas as partes, a chefia do projeto foi assegurada pela equipa de *Social Media* da By.

Existem especificamente cinco fases definidas no método de Investigação-Ação (Lewin, 1946, Dickens & Watkins, 1999 e Carson et al., 2001 em Kates & Robertson, 2004) ou apenas quatro, assumindo que o problema já está devidamente identificado (Ballantyne, 2004):

1. Procura e identificação dos factos e análise do problema/questão;
2. Planeamento da intervenção/ação;
3. Execução da intervenção/ação;
4. Observação e examinação dos efeitos organizacionais da execução;
5. Reflexão e, se necessário, planeamento da próxima intervenção.

**Tendo em conta a duração do estágio, aproximadamente três meses, o método foi aplicado num único ciclo. O processo de investigação diz respeito aos quatro primeiros pontos, referindo-se o quinto à Discussão e Conclusões do trabalho.**

De acordo com Perry & Gummesson (2004), enquanto a Investigação-Ação tradicional se foca muito nos processos internos ou na envolvente social das organizações, a Investigação-Ação aplicada ao *marketing* tem um maior foco na envolvente externa, fora das organizações e está mais preocupada em generalizar partindo de situações particulares.

Segundo Ballantyne (2004), a observação dos factos e reflexão é um aspeto necessário em qualquer fase, podendo o uso do método de Investigação-Ação aplicado ao *marketing* traduzir-se em estratégias mais espontâneas que específicas e mais contingentes que racionais, emergindo da interação criativa ao longo do ciclo de ação/reflexão. Na presente investigação, por se tratar de uma investigação na área do *marketing*, foi possível verificar este cruzamento das fases no sentido

em que se realizou uma constante avaliação e reflexão que originava uma adaptação das estratégias definidas sempre que necessário, mesmo que apenas em pequenos pormenores.

Sendo uma investigação inserida no contexto de um mestrado de publicidade e *marketing* e indo ao encontro das expectativas da agência onde se realizou o estágio, procurou-se apoiar a equipa em atividades relacionadas com a sua área de atuação, os *Social Media*. Desta forma, o problema identificado não se tratou de um problema organizacional, mas relacionado com o âmbito de ação da equipa no dia a dia, em concreto, **a definição e implementação de um plano estratégico de *Social Media* e respectiva avaliação para um cliente da By.**

#### 4.1 Análise e diagnóstico da questão de investigação

##### 4.1.1 Análise e diagnóstico interno

A *Aldeia Natal* em Cabeça teve o seu ano de arranque em 2013/2014, marcando presença nos meios online através de uma página de *Facebook* <https://www.facebook.com/cabecaldeianatal> e de um site próprio <http://www.cabecaldeianatal.pt/>.

Os resultados da página de Facebook relativos ao ano de 2013/2014 são apresentados na tabela 2 e aprofundados ao longo do diagnóstico.

**Tabela 2: Dashboard de resultados da página de Facebook em 2013/14**

Métrica	2013/2014
Nº Fãs	3.727
Novos Fãs	1.968
Unlikes	41
Total de Impressões	305.457
Alcance Total	336.495
Nº Posts	42
Likes	7.764
Partilhas	1.215
Comentários	473
Interações	9.452
Média de interações diária	274
Média de interações por post	225
<i>Engagement Rate</i>	8,65%

O site do evento pode ser descrito como um meio principalmente informativo onde eram divulgadas as atividades do evento, o programa, locais de alojamento, alguns testemunhos e outras informações sobre a origem e natureza do projeto *Cabeça, Aldeia Natal*. Este site não fez parte do leque de intervenção da equipa da By por escolha do cliente, no entanto, a sua performance no ano de 2013/14 está sintetizada na tabela 3 e será também analisada a sua evolução após a intervenção da equipa da By ao nível do Facebook.

**Tabela 3: Dashboard de resultados do site em 2013/2014**

Métrica	Novembro	Dezembro	Janeiro
Nº Visualizações	10.661	28.284	1.681
Nº Visitantes	3.129	3.330	398
Nº Visualizações por visitante	3,41	8,49	4,22

#### 4.1.1.1 Gestão da página

A página de *Facebook*, gerida por Célia Gonçalves, a responsável do projeto *Cabeça, Aldeia Natal* por parte do cliente Aldeias de Montanha, teve início a 16 de Outubro de 2013, tendo à data do início do evento, 29 de Novembro de 2013, um total de 2.455 fãs que chegaram a 3.727 fãs (tabela 2) no dia 5 de Janeiro de 2014, dia do encerramento do primeiro ano de atividade da Aldeia Natal. No primeiro ano de lançamento, a página teve um alcance total de 336.495 pessoas (tabela 2) e gerou 336.495 impressões (tabela 2). A evolução anual do alcance total pode ver-se na figura 1.

**Figura 1. Alcance Total da Página 2013/14**



#### **4.1.1.2 Objetivos e conceito de comunicação**

Segundo Célia Gonçalves, os objetivos da presença da Aldeia Natal no Facebook passam pela divulgação do evento, pelo aumento da notoriedade turística da Aldeia Natal e pela afirmação da diferenciação do território de montanha. Relativamente ao conceito de comunicação, não foi definido nenhum conceito específico sendo os conteúdos ditados pela cadência dos acontecimentos da aldeia e pela disponibilidade da gestora de página.

#### **4.1.1.3 Tipo de conteúdos**

Os conteúdos da página eram maioritariamente fotográficos ou recorriam apenas a texto, sendo que num período inicial se focavam essencialmente na publicação de imagens alusivas à preparação e construção de todos os enfeites e decorações por parte das pessoas da aldeia, evoluindo posteriormente, após o início do evento, para publicações ilustrativas do ambiente da Aldeia, mostrando as principais decorações, pormenores e atividades no decorrer do evento.

Notava-se uma preocupação do gestor da página em criar envolvimento com os fãs, partilhando alguns posts de *engagement* puro, ou seja, posts que não visavam a partilha de informação mas apenas a interação com a comunidade.

As fotografias publicadas alternavam entre fotografias captadas por um fotógrafo profissional que contribuía para os conteúdos da páginas e fotografias captadas através de câmaras amadoras de menor qualidade. De uma forma geral, as fotografias captadas pelo fotógrafo eram bastante apelativas e com alguma qualidade, contribuindo para esse resultado também a beleza natural e genuína da própria aldeia maravilhosamente iluminada e enfeitada. No entanto, as fotografias captadas por câmaras amadoras não tinham qualidade suficiente para serem publicadas acabando por prejudicar a imagem global da marca.

#### **4.1.1.4 Tom de comunicação e fluxo de conteúdos**

Os copys que acompanhavam as imagens eram na sua maioria criativos e pertinentes embora fossem por vezes longos e um pouco descritivos, não facilitando a leitura para os fãs da página. No entanto, ao analisar os níveis de interação por post tendo em conta a dimensão do copy, conclui-se que os posts de copy longo (com mais de 80 caracteres) tiveram em média +203% de interações

que os posts de copy curto tendo sido publicados um total de 18 posts de copy curto e 24 de copy longo.

Notava-se também a carência de alguns *call to action* no sentido de promover a interação com os fãs, sendo que esta interação pecava também pela falta de resposta aos comentários e dúvidas publicadas. Os *posts* eram escritos na terceira pessoa do plural recorrendo a uma linguagem emocional e próxima do público. A frequência de publicações era bastante variada e notava-se que não havia um fluxo de comunicação muito definido tendo sido publicados um total de 42 posts (tabela 2).

#### 4.1.1.5 Grafismo e identidade da página

Toda a linguagem gráfica de comunicação do evento era algo confusa e pouco identificativa não representando de forma justa e apelativa o evento que comunicava, tendo por isso uma grande margem para melhoria. Como é possível observar na figura 2, as imagens publicadas refletiam muitas vezes falta de qualidade e não tinham formatos adaptados aos meios online, prejudicando por isso a sua visualização neste ambiente. Os posts publicados careciam de tratamento gráfico, não sendo imediatamente associados ao evento que comunicavam e perdendo desta forma a identidade quando partilhados noutros ambientes. Apenas as fotografias captadas por um fotógrafo profissional tinham tratamento de imagem. Existia também uma lacuna no aproveitamento da parte visual do post no que toca à comunicação de informação relevante, sendo que toda a informação surgia a acompanhar a imagem sob a forma de texto.

De uma forma geral, a comunicação de todo o projeto nos meios online era algo amadora, notando-se a falta de alguns conhecimentos e experiência na área.

Figura 2. Exemplo de posts da página *Cabeça, Aldeia Natal* no Facebook em 2013/14

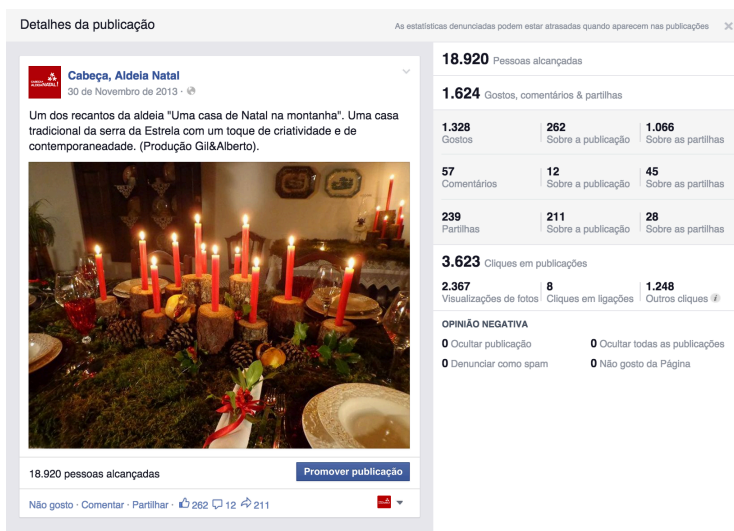


Ao analisar o top 3 de posts com mais interações no período em análise, destacou-se em primeiro lugar um post de fotografia com um total de 2583 interações, em segundo também um post de fotografia com 1462 interações e em terceiro lugar novamente um post de fotografia com um total de 549 interações. Todos os posts do top 3, como é possível observar nas figuras 3,4 e 5, têm imagens captadas pelo fotógrafo profissional que dava apoio à página.

**Figura 3. Post número 1 no Top 3 de posts com mais interações em 2013/14<sup>1</sup>**

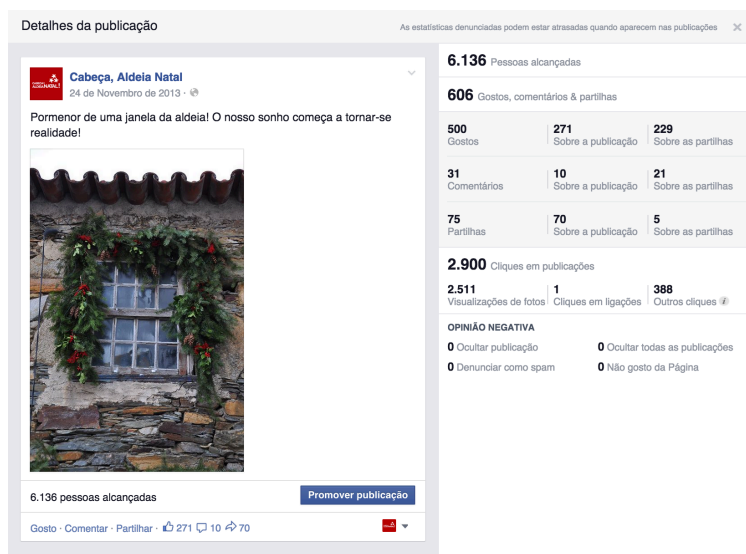


**Figura 4. Post número 2 no Top 3 de posts com mais interações em 2013/14<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> As imagens apresentam os dados à data do relatório apresentado ao cliente, no entanto, os dados descritos no relatório correspondem aos fornecidos pelo Facebook relativos ao período em análise.

Figura 5. Post número 3 no Top 3 de posts com mais interações em 2013/14<sup>1</sup>



Os aspetos negativos, a melhorar, e positivos, a manter, da gestão da página foram sintetizados na tabela 4.

Tabela 4: Aspetos negativos e positivos da gestão da página de Facebook *Cabeça, Aldeia Natal* no primeiro ano de atividade – 2013/2014

Aspetos Negativos	Aspetos Positivos
<b>Gestão da página</b>	
Gestor de comunidade sem experiência e com pouco conhecimento;	
<b>Objetivos e conceito de comunicação</b>	
Ausência de conceito de comunicação.	Objetivos ambiciosos e coerentes com o potencial do <i>Facebook</i> enquanto ferramenta de comunicação.
<b>Tipo de conteúdos</b>	
Publicação de conteúdos com recurso apenas a texto;	Conteúdos maioritariamente fotográficos;
Publicação de conteúdos fotográficos de fraca qualidade;	Publicação de fotografias de boa qualidade captadas por um fotógrafo profissional;
	Partilha de posts de <i>engagement</i> puro;
<b>Tom de comunicação e fluxo de conteúdo</b>	
Copys longos e descritivos sem recurso a nenhum apelo à interação ( <i>Call to action</i> );	Copys criativos e pertinentes;

Falta de aproveitamento da parte visual dos posts para comunicar informação relevante – excesso de informação nos copys;	Copys escritos na terceira pessoa do plural recorrendo a uma linguagem emocional e próxima do público.
Frequência de publicação muito variada;	
Falta de resposta aos fãs da página e pouca interação com os mesmos;	
<b>Grafismo e identidade da página</b>	
Ausência de tratamento gráfico dos posts e imagens;	
Imagens sem formatos adaptados aos meios online;	
Falta de aproveitamento da vertente visual do post para comunicação.	

#### 4.1.2 Análise e diagnóstico externo

Ao analisar a comunicação online de outras feiras e mercados nacionais, compreendeu-se que o tipo de comunicação difere bastante consoante o nível de popularidade e afluência da feira em questão, estando este ponto também relacionado com a disponibilidade de investimento em comunicação e imagem. No entanto, regra geral, o foco de comunicação assenta essencialmente na programação da feira/mercado, estando os conteúdos centrados principalmente no programa, atividades do dia, reportagem fotográfica do evento e, quando existem, notícias de imprensa. É também frequente o recurso a *call to actions* nos posts publicados bem como a publicação de conteúdos de puro *engagement*.

As páginas têm maior atividade durante o tempo em que o evento ocorre sendo que fora deste período a maioria das páginas tem muito pouca ou nenhuma interação, à exceção das páginas dos maiores eventos que mantêm, mas com menor frequência, alguns posts com informação e notícias relacionadas com os temas das feiras/mercados ou outro tipo de *engagement* pontual.

Alguns dos eventos, principalmente os mais mediáticos e com maior afluência, recorrem também a outras redes sociais, como o Youtube, Instagram ou Twitter, para ampliar a sua presença online tendo, no geral, um tipo de comunicação bastante cuidada e com um claro planeamento estratégico.

## 4.2 Elaboração de um plano de ação

Após a realização do diagnóstico da página *Cabeça, Aldeia Natal*, foi elaborado um plano de ação, tendo também por base a opinião de alguns autores, de forma a permitir melhorar alguns aspetos da gestão da página e consequentemente alcançar os objetivos definidos juntamente com o cliente. Na tabela 5 são sintetizadas as melhorias contempladas no plano de ação, apresentadas em maior detalhe nas secções 4.2.1 a 4.2.8, bem como identificado o impacto esperado de cada um delas.

**Tabela 5: Plano de ação e impacto esperado**

<b>Ação</b>	<b>Impacto Esperado</b>
<b>Gestão da página</b>	
Definição e implementação de uma estratégia acompanhada por uma equipa de profissionais da área.	Obter maior eficácia na gestão da página face ao ano anterior, alcançando os objetivos definidos inicialmente.
<b>Objetivos de comunicação</b>	
Definição de objetivos concretos e práticos, a curto prazo, adequados à situação atual da página da Aldeia Natal. Manter os objetivos a longo prazo.	Conseguir alcançar os objetivos definidos durante o período de implementação da estratégia e contribuir para os objetivos a longo prazo definidos pelo cliente.
<b>Conceito de comunicação</b>	
Definição de um conceito de comunicação.	Maior coerência na comunicação da página, resultante da publicação de diversos tipos de conteúdos interligados por um mesmo fio condutor.
<b>Tipo de conteúdos</b>	
Publicação de conteúdo criado exclusivamente para a comunidade de Facebook.	Manter a comunidade interessada e potenciar um maior número de visitas à página.
Divisão equitativa entre conteúdos Diretos, mais informativos, e Indiretos, mais interativos e envolventes.	Responder aos objetivos da página mantendo a comunidade informada e criando uma relação mais emocional e envolvente com a comunidade.
Publicação de conteúdo maioritariamente fotográfico.	Gerar maiores níveis de interação.
Publicação de conteúdos em formato vídeo.	Gerar níveis de interação elevados.
<b>Tom de comunicação</b>	
Manter uma comunicação simples e clara, próxima do público e informal q.b.. Posts escritos na terceira pessoa do plural e, sempre que possível, numa linguagem emocional.	Aumentar a proximidade e envolvência com o público.
Utilização de copys curtos e concisos	Obter uma maior taxa de <i>engagement</i> .
Recorrer pontualmente a alguns <i>call to action</i> e/ou perguntas nos posts publicados.	Obter participação e aumentar positivamente a taxa de <i>engagement</i> .
Responder a todas as questões dos fãs e ser o mais prestável possível.	Manter a comunidade interessada e fortalecer a relação ajudando simultaneamente a melhorar o <i>ranking</i> da página.

<b>Fluxo de conteúdos</b>	
Dois posts por dia, sendo o primeiro publicado por volta das 14h e o segundo por volta das 19h.	Não saturar a comunidade com demasiados posts e publicar nas horas em que os fãs estão online procurando aumentar os níveis de interação.
Pontualmente adaptar o horário das publicações ao programa da Aldeia Natal.	Aproximar a página dos acontecimentos do evento procurando cativar os fãs e visitantes da Aldeia Natal.
<b>Grafismo</b>	
Desenvolvimento de um <i>key visual</i> e respectivas aplicações gráficas a utilizar em todos os momentos de comunicação da página.	Permitir a identificação imediata da Aldeia Natal quando os conteúdos surgem no <i>feed</i> de notícias ou são partilhados noutros ambientes aumentando assim a notoriedade da marca.
<b>Investimento</b>	
Aplicação do montante disponível para investir num anúncio de vídeo ( <i>video ad</i> ).	Divulgar a página, aumentar o seu alcance e número de fãs contribuindo também para o aumento da notoriedade da Aldeia Natal.

#### 4.2.1 Gestão da página

É pressuposto da gestão de uma página torná-la eficaz, alcançando os objetivos definidos e ultrapassando as dificuldades e obstáculos muitas vezes sentidos no segundo ano de atividade e seguintes. Geralmente, o primeiro ano de atividade é um período de grande crescimento para as páginas, principalmente em termos de número de fãs. O *boom* de crescimento no primeiro ano deve-se essencialmente ao facto de a página ser novidade e de as pessoas sentirem alguma curiosidade relativamente ao que a mesma poderá oferecer. É também frequente, principalmente em páginas com públicos-alvo de nicho, os fãs mais interessados tornarem-se desde logo parte da comunidade no primeiro ano, sendo uma tarefa mais desafiante o recrutamento de novos fãs após esse período. A definição de uma estratégia de ação e implementação da mesma por uma equipa especializada pretende efetivamente aumentar a eficácia de gestão da presença online da marca *Cabeça, Aldeia Natal*.

#### 4.2.2 Objetivos de comunicação

Partindo da estratégia utilizada noutras páginas semelhantes, mas indo ao encontro dos objetivos específicos e personalidade da marca *Cabeça, Aldeia Natal*, procurou-se definir uma estratégia de comunicação que pudesse satisfazer as necessidades detetadas com os recursos disponíveis para o efeito.

O público-alvo do evento é muito abrangente pois este destina-se a todas as idades. Nesta perspectiva, o **público-alvo** de comunicação foi definido como 'homens e mulheres a partir dos 25 anos, com ou sem filhos, e com interesses por feiras e atividades culturais semelhantes'. A questão do interesse por atividades semelhantes surge enquanto aposta estratégica, pois considerou-se que seria mais compensador procurar recrutar pessoas que já tivessem interesse por este tipo de atividades, pelo menos numa fase inicial do evento em que há ainda uma parca notoriedade.

Neste sentido, definiu-se que os três principais objetivos de comunicação da Aldeia Natal e da sua presença nos meios online seriam:

1. Aumentar a notoriedade da marca/evento *Cabeça, Aldeia Natal*.
2. Informar o público em geral acerca do seu programa.
3. Procurar envolver a comunidade de fãs criando uma ligação emocional e uma relação de proximidade com a mesma.

Através destes objetivos pretendeu-se levar a Aldeia Natal mais longe, dando-a a conhecer a um maior número de pessoas fora do universo quase 'familiar' da aldeia de Cabeça e das terras mais próximas, procurando trazer turistas de outras cidades portuguesas e desenvolver tanto o comércio local como o turismo de montanha.

Por decisão do cliente, e tendo em conta os recursos disponíveis, a comunicação online da Aldeia Natal passou apenas pela criação e manutenção de uma página de Facebook coordenada pela By, excluindo desta forma outras possíveis redes sociais, sendo que o site se manteve sob a responsabilidade e atualização da equipa da Aldeia Natal.

#### **4.2.3 Conceito de comunicação**

Como forma de alavancar a Aldeia Natal e a sua presença online, e tendo em consideração que a página deverá funcionar enquanto extensão da personalidade da marca (Levy, 2010) ou, neste caso, do evento, procurou-se encontrar um conceito de comunicação que espelhasse a natureza e carisma do projeto da Aldeia Natal de Cabeça. Optou-se por focar toda a comunicação no aspecto mais singular e característico desta Aldeia Natal, que a distingue de todas as outras, o seu carácter sustentável e autêntico e a participação de todos os seus habitantes na sua construção, em virtude de se tratar de um projeto quase 'familiar' que abre as portas a todos quantos quiserem conhecer as suas histórias e tradições. 'Uma festa

genuína pelas mãos de gente genuína' foi o *slogan* utilizado como suporte da comunicação e divulgação do evento.

Cada habitante desta aldeia espelha de forma verdadeira, através da sua história de vida, a genuinidade e tradição da Aldeia Natal de Cabeça. Ao desvendar as histórias de cada habitante, que se entrega de corpo e alma ao projeto, conta-se também a história da própria Aldeia Natal e dá-se a conhecer a sua essência ao público em geral. Desta forma, destacando a história como principal elemento comunicativo pretendeu-se trabalhar a página do Facebook como plataforma agregadora de histórias e conteúdos capazes de contar a mais verdadeira e genuína história da Aldeia Natal, desde a sua concepção até ao resultado final.

Como base para a definição do conceito de comunicação assente nas histórias, tomou-se como exemplo o caso de sucesso da página 'Humans of New York' uma página que já conta com mais de 13 milhões de fãs e cujo o sucesso tem por base a partilha de fotografias de habitantes de Nova Iorque que contam brevemente a sua história, surgindo esta sob a forma de copy que acompanha o post.

Desta forma, tendo em conta o conceito de comunicação estabelecido e os objetivos propostos pretendeu-se explorar ao máximo os seguintes recursos: histórias/testemunhos dos habitantes da aldeia e visitantes, imagens da Aldeia Natal, imagens *making-off* e vídeos *making-off*.

#### **4.2.4 Tipo de conteúdos**

Neste caso, o conteúdo publicado aproximou-se mais do tipo 'Aprender e Melhorar' (Bolsinger, n.d.) uma vez que se pretendia despoletar conexões, ganhar notoriedade e fornecer informações e conteúdos que permitissem ao público em geral saber mais sobre a Aldeia Natal e as atividades do evento, de modo a poderem usufruir melhor dos benefícios que este poderia oferecer e a receberem resposta a algumas questões pertinentes sobre o evento.

Os conteúdos da página dividiram-se entre conteúdos Diretos, com 50% das publicações e Indiretos, com os restantes 50% das publicações, sendo os Diretos conteúdos centrados na promoção da Aldeia Natal, e os Indiretos conteúdos centrados na envolvente da Aldeia Natal. Faziam parte dos conteúdos Diretos os posts sobre o programa, as atividades e as parcerias, os posts com informação útil para os visitantes e ainda a criação de um evento alusivo à aldeia, e dos Indiretos

os posts focados no ambiente envolvente e nas histórias e testemunhos dos visitantes e habitantes da aldeia.

As imagens publicadas foram captadas na sua maioria por um fotógrafo da By; no entanto, por vezes, foram também cedidas imagens por parte do cliente. A captação e edição dos vídeos foi da exclusiva responsabilidade da By.

#### **4.2.5 Tom de comunicação**

No que se refere ao tom de comunicação da página, considerou-se que o estilo já utilizado era adequado à página e ao público em questão. Por essa razão optou-se por manter uma comunicação simples e clara, próxima do público e informal q.b.. Para tal os posts foram sempre escritos na terceira pessoa do plural optando por, sempre que possível, utilizar uma linguagem emocional de forma a aumentar a proximidade e envolvimento com o público.

Por esta razão, procurou-se sempre responder a todas as questões dos fãs, evitando deixar qualquer pergunta sem resposta e sendo o mais prestável possível, de modo a resolver também um ponto negativo identificado na gestão anterior da página.

#### **4.2.6 Fluxo de conteúdos**

Definiu-se uma frequência de publicação de dois posts por dia, em que o primeiro post era publicado por volta das 14h e o segundo por volta das 19h, sendo que sempre que necessário os horários de publicações sofreram alterações por forma a melhor acompanhar os horários do programa da Aldeia Natal. Dos posts publicados, um focou-se no lado mais promocional, indo ao encontro de um dos principais objetivos da página, o de informar o público acerca do programa da Aldeia Natal, e o outro no envolvimento com a comunidade, procurando apresentar o universo humano e natural de Cabeça e indo, desta forma, ao encontro dos restantes objetivos estabelecidos - o de aumentar a notoriedade da Aldeia Natal em Cabeça e envolver a comunidade de fãs procurando criar uma ligação emocional e uma relação de proximidade com a mesma.

A monitorização da página e o tempo de resposta foi também assegurado até às 18h30 de cada dia útil. Esta definição objectiva da frequência de publicação procura

colmatar a ausência de planeamento das publicações que se verificava anteriormente permitindo também que os fãs da página se pudessem habituar à publicação de conteúdos frequente e procurando ir ao encontro das horas em que existia um maior número de fãs online.

#### **4.2.7 Grafismo**

A ausência de tratamento gráfico dos posts publicados foi também um dos pontos que se procurou melhorar com a intervenção na página. Assim sendo, procurou-se apresentar um novo conceito gráfico para o evento e alterar conseqüentemente tanto a fotografia de perfil como a fotografia de capa da página. Todos os posts da página foram trabalhados de acordo com o conceito gráfico procurando transmitir a identidade da Aldeia Natal em cada momento de comunicação de maneira a que tanto as imagens como os vídeos não perdessem identidade quando partilhados noutros ambientes e de forma a que, sempre que surgissem no mural dos fãs, existisse uma rápida associação à Aldeia Natal.

#### **4.2.8 Investimento em *media***

Uma vez que existia apenas *budget* disponível para investimento numa única campanha optou-se por investir num anúncio em vídeo (*Video Ad*) por se considerar que seria a melhor forma de alcançar o objetivo da campanha: divulgar a Aldeia Natal e despertar a curiosidade sobre o evento. Tendo em conta que existia material de grande qualidade para compor o vídeo e este permitia divulgar conteúdo de grande interesse sobre a Aldeia Natal, considerou-se ser uma melhor opção face à promoção de um outro *post* ou *ad* tradicional em que se promove apenas a página como um todo. O vídeo de promoção procurava fazer uma introdução à Aldeia Natal explicando de uma forma simples o conceito único e autêntico do evento recorrendo a imagens recolhidas no local nos dias que antecederam a inauguração.

A publicação e definição dos contornos do *vídeo ad* esteve a cargo da *Performance Sales*, uma empresa do *Wy Group* (grupo ao qual a *By* pertence) responsável pelos investimentos em *media*. Por essa razão não existiu uma intervenção relevante a este nível tendo sido escolhido apenas o conteúdo a promover. Não foi possível também ter acesso ao montante investido.

### 4.3 Implementação do plano de ação

Para a implementação do plano de ação contou-se com o apoio da equipa da By, responsável pelo contacto com o cliente e pela revisão de todos os planos de conteúdos enviados para aprovação, tendo sido utilizado o método de funcionamento habitual da By. Após a apresentação da estratégia, foi definido à partida um calendário da ação (tabela 6) onde ficaram explícitos os *timings* para envio dos planos de conteúdos por parte da agência e posterior aprovação por parte do cliente. Neste calendário ficou definido também o período de intervenção da By na página da Aldeia Natal e os dias de recolha de materiais no local do evento, durante e após as montagens do mesmo.

**Tabela 6: Calendário da ação**

Mês	Dias	Aldeia Natal	Gestão da página FB	Recolha de materiais no local	Entrega de plano de conteúdos semanal	Aprovação do plano de conteúdos	1º post online
Novembro	19						
	20				1º		
	21						
	22						
	23						
	24						
	25						
	26					2º	
	27						
	28						
	29						
Dezembro	30						
	1						
	2						
	3					3º	
	4						
	5						
	6						
	7						
	8						
	9						
	10					4º	
	11						
	12						
	13						
	14						
	15						
	16						
	17					5º	
18							

	19						
	20						
	21						
	22						
	23						
	24				6°		
	25						
	26						
	27						
	28						
	29						
	30						
	31				7°		
Janeiro	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
	6						
	7						

O plano de conteúdos era semanal e enviado ao cliente indicando sempre as horas a que cada post saía, o seu copy e uma descrição de como seria a imagem que o iria acompanhar. Se a base da imagem fosse uma fotografia, esta era anexada ao documento para aprovação. O plano era elaborado por mim na íntegra e revisto por um membro da equipa da By sendo enviado ao cliente na quarta-feira da semana anterior à planeada e aprovado quinta ou sexta-feira por parte do cliente. Uma vez aprovado o plano, a equipa tinha a liberdade para agendar os posts sem que o cliente tivesse que aprovar previamente a imagem final. Apenas no caso dos posts de vídeo, o vídeo final era enviado previamente para aprovação do cliente e só após essa aprovação, era então publicado na página.

As imagens a publicar na página eram selecionadas por mim e elaboradas pela equipa de *designers* da By. A coordenação entre a equipa de *community managers* e os *designers* acontecia através de vários calendários Google, um por cada página, partilhados entre as duas equipas onde estavam visíveis os posts às horas em que seriam publicados.

Neste calendário, os posts eram acompanhados pelo respectivo copy e por uma descrição do que era pretendido na imagem indicando a referência da fotografia que seria utilizada e a sua localização na rede. Sempre que era necessário trabalhar uma imagem para um post, o *community manager* programava o post no calendário com um "(i)", simbolizando 'imagem' antes do nome. Os designers iam trabalhando as imagens dos posts assinalados com "(i)" e assim que completavam

o trabalho alteravam o nome para “(F)” de ‘feito’ e colocavam a imagem já trabalhada numa pasta comum na rede. Estando a imagem pronta e disponível na rede, o *community manager*, poderia então agendar o post no Facebook, alterando o nome para “(A)” de ‘agendado’.

Este processo permitia que todos os posts fossem trabalhados à medida que os *community managers* iam precisando deles, ajudando também a organizar o plano de trabalho da equipa de designers.

De acordo com a estratégia previamente definida, que previa a publicação de conteúdos promocionais (diretos) e de *engagement* (indiretos) de forma equitativa, foram definidas algumas categorias de posts que ajudavam a elaborar e organizar o plano de conteúdos semanal tais como programa semanal, programa diário, citação, vídeo e dica de natal, sendo os outros posts definidos apenas com base na categoria ‘promocional’ ou ‘*engagement*’.

O key visual da página bem como todas as aplicações nos vários posts de imagem e vídeo publicados, foi criado pela equipa de *designers* da By com base em imagens captadas também por fotógrafos da By na sua primeira visita à Aldeia Natal. São exemplo das aplicações do *Key Visual* as imagens/posts apresentados nas figuras 6 a 11.

**Figura 6. Fotografia de capa**



**Figura 7. Post de programa semanal**

Aproveitem os próximos dias para experienciar o verdadeiro espírito Natalício. Estaremos a funcionar normalmente até quarta-feira. Contamos com as vossas visitas.



**Figura 8. Post de programa diário**

Para tornar o Natal mais saboroso, venham aprender os segredos da cozinha natalícia.



**Figura 9. Post de citação**

Somos uma verdadeira família de portas abertas para vos receber.



**Figura 10. Post vídeo**

Ao visitar a Aldeia Natal o olhar detém-se na beleza dos pequenos detalhes. É impossível não gostar 😊



**Figura 11. Post Dica de Natal**

Ficam maravilhosos e podem fazê-los com a ajuda de toda a família.



Os vídeos foram filmados e editados por colaboradores da By, focando-se em diversos temas da Aldeia Natal e procurando tirar o maior proveito das imagens recolhidas. Foram publicados no total 12 vídeos de diversos temas. Relativamente aos temas dos vídeos, embora a ideia inicial fosse contar as histórias dos habitantes de Cabeça, após a deslocação para obtenção das imagens compreendeu-se que essa ideia seria difícil de concretizar pois as pessoas da aldeia, embora simpáticas, devido a alguma timidez não contaram muitas histórias. Assim, foi necessário adaptar o conceito, procurando-se reproduzir essa identidade e dar a conhecer os habitantes da aldeia não só através de vários excertos das entrevistas realizadas inseridos nos vídeos publicados como também através dos posts de citação, como foi possível observar nos exemplos anteriores.

#### 4.4 Análise dos resultados

Foram usadas como base para a avaliação da página as métricas fornecidas pela ferramenta *Facebook Insights* bem como outras medidas sugeridas por diversos autores e/ou ferramentas online especializadas (Buddy Media, 2011; Simply Measured, 2010; Levy, 2010; Treadaway & Smith, 2010) tendo os dados sido exportados em separado para uma folha de cálculo de modo a poder ser feita uma análise dos resultados adaptada aos objetivos da página, tal como sugerem Treadaway e Smith (2010) e Levy (2010).

Para avaliação dos resultados da estratégia implementada no Facebook, comparam-se os resultados obtidos no Facebook para o período de atuação da equipa da By na página *Cabeça, Aldeia Natal*, de 24 de Novembro de 2014 a 4 de Janeiro de 2015, com os obtidos no período homólogo do ano anterior, sendo que em 2013/2014 a data de término do período considerada é 5 de Janeiro por corresponder ao término da Aldeia Natal. Estes resultados, sintetizados na tabela 7, são aprofundados ao longo da apresentação de resultados.

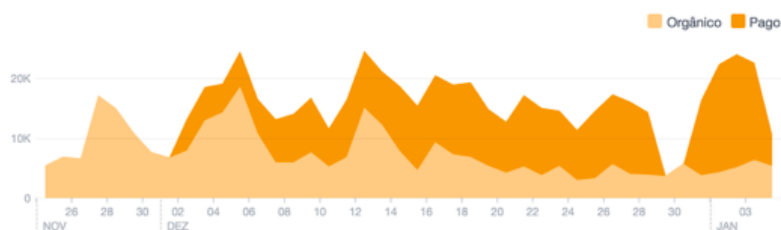
Ao observar a tabela 7 compreendemos que o número de fãs da página aumentou 52%, tendo o número de impressões duplicado (+110%). O número de *unlikes* registou um ligeiro aumento (+7,32%) o que, tendo em conta o aumento no número de posts registado face ao ano anterior (+85%), é um resultado bastante positivo.

**Tabela 7: Dashboard de resultados da página de Facebook *Cabeça, Aldeia Natal***

Métrica	2013/2014	2014/2015	Δ
Nº Fãs	3.727	5.666	+52,03%
Novos Fãs	1.968	1.450	-26,32%
Unlikes	41	44	+7,32%
Total de Impressões	305.457	642.682	+110,40%
Alcance Total	336.495	631.771	+87,75%
Nº Posts	42	89	+111,90%
Likes	7.764	12.519	+61,24%
Partilhas	1.215	1.584	+30,37%
Comentários	473	548	+15,86%
Interações	9.452	14.652	+55,00%
Média de interações diária	274	533	+94,53%
Média de interações por post	225	165	-26,67%
<i>Engagement Rate</i>	8,65%	10,35%	+19,65%

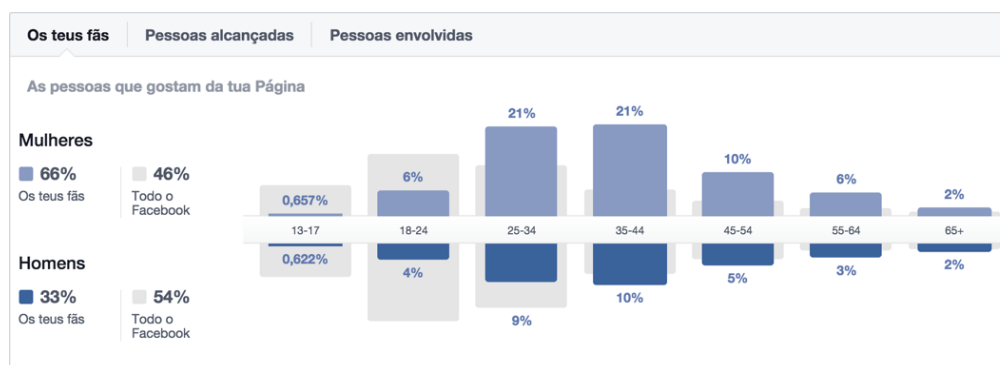
Também em termos de Alcance Total da Página em 2014/15 (figura 12) os resultados foram bastante positivos. O Alcance Total foi de 631.771 pessoas, superior em 87% ao do período homólogo, sendo que se for contabilizado apenas o alcance orgânico, em 2014/15 a página obteve resultados ligeiramente inferiores ao ano anterior (-6%).

**Figura 12. Alcance Total da Página Cabeça, Aldeia Natal em 2014/15**



Observando as figuras 13 e 14, relativos ao perfil demográfico dos fãs da Aldeia Natal, é possível compreender que são na sua maioria mulheres (66%) entre os 25 e os 44 anos (42%), sendo que 62% dos fãs da página, homens e mulheres, se situam também dentro desta faixa etária. A maioria dos fãs são portugueses das cidades de Lisboa e Seia mas surgem também outras cidades com alguma expressão.

**Figura 13. Dados demográficos dos fãs da página Cabeça, Aldeia Natal – Género e Idade**



**Figura 14. Dados demográficos dos fãs da página Cabeça, Aldeia Natal – País, Cidade e Idioma**

País	Os teus fãs	Cidade	Os teus fãs	Idioma	Os teus fãs
Portugal	5.127	Lisboa	570	Português (Portugal)	5.032
Suíça	92	Seia (freguesia), Guarda	559	Português (Brasil)	192
Luxemburgo	80	Coimbra	297	Inglês (EUA)	161
França	76	Oliveira do Hospital, Coim...	248	Francês (França)	117
Brasil	68	Viseu	222	Inglês (Reino Unido)	58
Estados Unidos da América	38	Covilhã, Castelo Branco	163	Espanhol (Espanha)	20
Reino Unido	36	Porto	159	Alemão	12
Alemanha	31	Guarda, Guarda	141	Espanhol	9
Espanha	16	Aveiro	89	Neerlandês	9
Angola	11	Figueira da Foz, Coimbra	78	Italiano	7

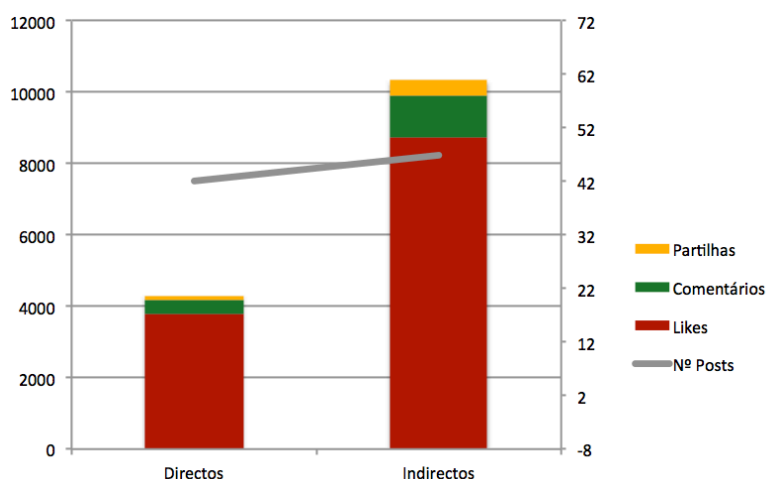
Através dos materiais desenvolvidos e do conceito de comunicação definido para o Facebook, considera-se que foi possível melhorar a coerência da página, como se pode verificar através dos exemplos apresentados na figura 15. Embora a ideia inicial de contar as histórias dos habitantes à semelhança da página Humans of New York não se tenha revelado a mais indicada, o envolvimento dos habitantes da Aldeia de Cabeça como elementos fundamentais na comunicação do Facebook obteve um número de interações 48% acima da média. Também o aumento de 55% de interações no geral e de 94% da média de interações diárias bem como da *Engagement Rate*, +19% (tabela 7) são resultados muito positivos para a página.

**Figura 15. Exemplo de posts da página Cabeça, Aldeia Natal no Facebook em 2014/15**



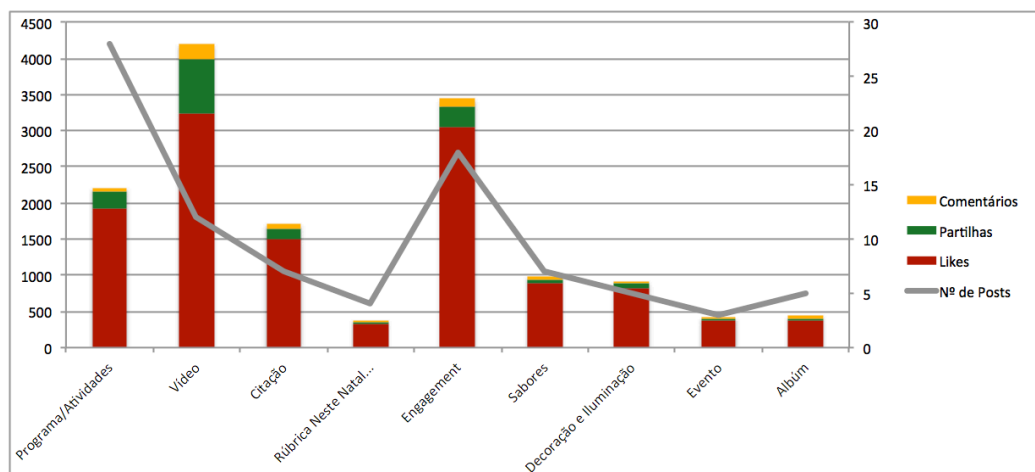
Durante o período de atuação na página, foram publicados 89 posts, dividindo-se entre 42 posts de conteúdo 'Direto' e 47 de conteúdo 'Indireto'. Ao analisar os dois tipos de posts, constatou-se que os posts de conteúdo Indireto, que tinham como objetivo gerar envolvimento, registaram em média um número de interações 113% superior aos posts de conteúdo Direto tal como se pode observar na figura 16.

**Figura 16. Total de interações nos posts de conteúdo Direto e Indireto**



Foi também feita uma análise geral aos posts publicados dividindo-os por categorias (figura 17), de modo a determinar que tipo de conteúdos e temas vão mais ao encontro dos interesses da comunidade, ou seja, geram mais interações. Os posts de vídeo tiveram uma média de 350 interações por post, sendo a categoria com maiores níveis interação. Já a categoria de programa/atividades, que registou o maior número de posts publicados (28), foi a categoria com menores níveis de interação, contabilizando uma média de 78 interações por post.

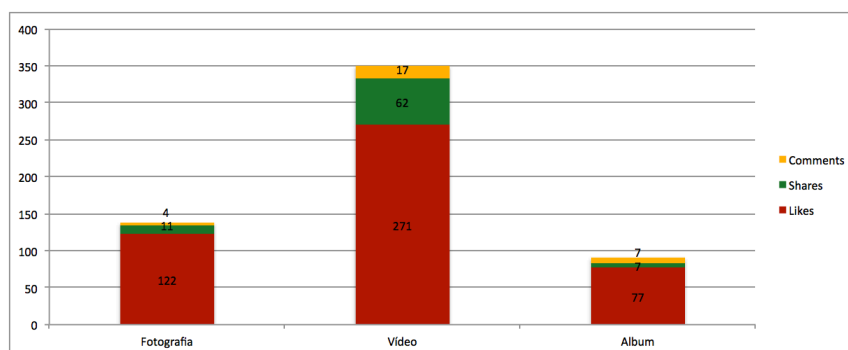
**Figura 17. Total de Interações por categoria**



Relativamente à comparação entre tipo de conteúdo, no que toca à sua forma (vídeo, fotografia ou álbum), verificou-se que os posts de vídeo, que obtiveram os melhores resultados em termos de interação, conseguiram níveis de interação 153% superiores aos posts de fotografia e 284% superiores aos posts de álbum, como se pode comprovar através da figura 18. Mesmo retirando o post de vídeo

patrocinado, os posts de vídeo têm em média +115% de interações que os posts de fotografia e +227% de interações que os posts de álbum.

**Figura 18. Média de interações por post por formato**



Ao analisar o Top 3 de posts com mais interações em 2014/15, comparando-o com o Top 3 do ano anterior, destaca-se em primeiro lugar um post de vídeo com um total de 927 interações, o que equivale a -64,11% de interações face ao primeiro lugar no ano anterior. Em segundo lugar surge um post de citação com um total de 901 interações que equivalem a -38,37% de interações face ao segundo lugar do ano anterior e, por último, em terceiro lugar, surge novamente um post vídeo com 860 interações, que correspondem a +56,65% de interações que o terceiro lugar do Top 3 do ano anterior.

**Figura 19. Post com mais interações em 2014/15<sup>2</sup>**



<sup>2</sup> As imagens apresentam os dados à data do relatório apresentado ao cliente, no entanto, os dados descritos no relatório correspondem aos fornecidos pelo Facebook relativos ao período em análise.

Figura 20. Segundo post com mais interações em 2014/15<sup>2</sup>

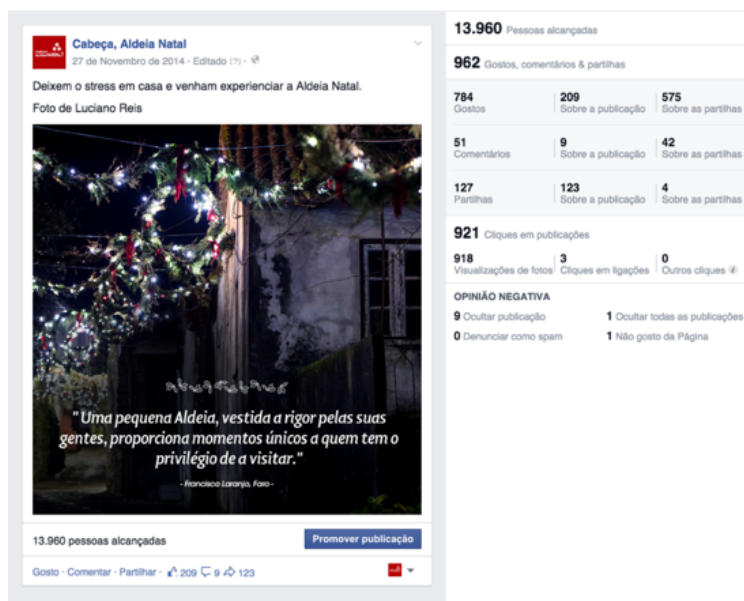


Figura 21. Terceiro post com mais interações em 2014/15<sup>2</sup>



Em seguida procedeu-se à análise do número de interações em resultado da dimensão do copy do post. Para efeitos de análise considerou-se um copy curto até 80 caracteres, decisão baseada no report da Salesforce (2012) que aponta para que em média os posts com menos de 80 caracteres recebam mais 23% de interações do que os posts mais longos.

No ano 2014/15 foram publicados um total de 43 posts com copy curto versus 47 posts com copy longo. Ao comparar a média de interação por post de copy longo e curto, determinou-se que no ano de 2014/15 a média de interações por post nos posts de copy curto foi de 177 interações, 18% superior à média de interações por post nos posts de copy longo.

Quanto à utilização de *call to actions* nos copys, embora não tenha sido uma opção muito utilizada nos posts publicados, o post em que foi lançado aos fãs o desafio de partilharem as suas fotografias do evento, teve uma adesão positiva, com cerca de 11 fotografias publicadas como comentário ao post, e ainda algumas fotografias partilhadas noutras publicações e mesmo no mural da página.

No que toca ao fluxo de conteúdos, no ano de 2014/15 o número de posts aumentou 111%, dada a opção por postar 2 posts por dia dividindo o tipo de conteúdos que se publicava. Com este aumento significativo de posts foi possível atingir um número de interações bastante superior ao do ano anterior, +55%, no entanto, a média de interações por post diminuiu.

O vídeo onde foi aplicado o investimento foi visualizado 71.702 vezes, gerou 268.206 impressões, e teve um alcance de 264.752 pessoas o que deu origem a 219 novos fãs da página.

Relativamente aos resultados do website, foi possível apenas aceder ao número de visualizações e de visitantes por mês nos meses em que a Aldeia Natal esteve ativa; assim, apresentam-se, na tabela 8, os resultados dos meses de novembro, dezembro e janeiro de 201/2014 comparativamente com os resultados do período homólogo de 2014/2015.

**Tabela 8: Comparação dos resultados do Website em 2013/14 e 2014/15**

Métrica	Novembro			Dezembro			Janeiro		
	13/14	14/15	Δ	13/14	14/15	Δ	13/14	14/15	Δ
Nº Visualizações	10.661	17.987	+69,7%	28.284	25.316	-10,5%	1.681	2.499	+48,7%
Nº Visitantes	3.129	3.346	+6,9%	3.330	4.648	+39,6%	398	614	+54,3%
Nº Visualizações por visitante	3,41	5,38	+57,8%	8,49	5,45	-35,8%	4,22	4,07	-3,6%

Embora não tenha existido qualquer intervenção no website da Aldeia Natal no período em análise, considerou-se também relevante procurar compreender se as medidas tomadas ao nível do Facebook tiveram impacto no mesmo. A este nível, é possível observar que o número de visualizações do site em novembro e janeiro de 2014/15 foi superior ao do ano anterior, sendo que existiu um decréscimo nas visualizações em dezembro. Já o número de visitantes em cada mês foi sempre superior no período de 2014/15.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES DO ESTÁGIO.

Para melhor compreender os resultados obtidos, estes são analisados e interpretados face aos objetivos propostos para página, de modo a esclarecer se foi possível efetivamente melhorar a presença online da marca *Cabeça, Aldeia Natal* com as medidas implementadas.

Em primeiro lugar importa refletir acerca da equipa que se dedicou à presença online da marca e que foi o motor das implementações analisadas. Em 2013/14, ano de lançamento da página de Facebook *Cabeça, Aldeia Natal*, a pessoa responsável pela gestão da comunidade e que deu início ao projeto, Célia Gonçalves, não tinha qualquer experiência na área, o que segundo Levy (2010) é um requisito fundamental para que uma comunidade seja bem sucedida. Além disso, o foco principal da gestora da página não era a página em si, mas sim o projeto Aldeia Natal como um todo. Assim, indo ao encontro da opinião do autor, considera-se que a mudança da gestão da comunidade para uma equipa focada e especializada foi um fator determinante para o sucesso das medidas implementadas.

Sendo um evento pequeno e em crescimento, a decorrer numa também pequena aldeia pouco conhecida pelo público em geral, optou-se por definir uma estratégia com foco na promoção e visibilidade (Levy, 2010) da Aldeia Natal. No entanto, procurou-se também articular esta abordagem com uma estratégia de desenvolvimento de comunidade (Levy, 2010) através da interação com os fãs e da criação de uma relação de proximidade com os mesmos.

Ao observar os resultados gerais da página em termos de Número Total de Fãs (+52%), Interações (+55%), Impressões geradas (+110%) e *Engagement Rate* (+20%), deduz-se que a página teve uma performance bastante positiva no seu todo. Relativamente a alguns números menos positivos, de que é exemplo o aumento de novos fãs, embora em 2014/15 o número tenha sido inferior ao registado em período homólogo do ano anterior, -26%, é de admitir que o facto de 2013/14 ser a data de estreia do evento possa ter influenciado positivamente o resultado. Ao nível das interações, o número de *unlikes* registou um ligeiro aumento de 7,32% o que, tendo em conta o aumento no número de *posts* registado face ao ano anterior (+85%), é um resultado favorável.

Também em termos de Alcance Total da Página em 2014/15, como visto anteriormente, os resultados foram bastante positivos, ainda que porventura influenciados pelo investimento aplicado num *vídeo ad* não utilizado no ano anterior.

Muito relevante também foi o facto de ter sido possível alcançar pessoas de outras cidades, afastando o foco dos habitantes de Seia e das freguesias mais próximas, tal como pretendido. Também o testemunho de Célia Gonçalves, gestora do projeto, comprova o sucesso da comunicação da página dirigida a outros públicos pois, segundo a responsável, embora em número a Aldeia tenha recebido aproximadamente os mesmos visitantes, cerca de 15.000, ao contrário do ano anterior esses visitantes vieram de fora do concelho, principalmente dos grandes centros como Lisboa, Porto e Coimbra.

De um modo geral, todos estes resultados permitem desde logo antecipar que a página chegou efetivamente a mais pessoas, incrementando a sua notoriedade e informando o público em geral, tal como definido nos objetivos que deram origem à estratégia definida. O aumento em 94% da média de interações diárias, bem como o aumento em cerca de 20% da *Engagement Rate*, comprovam também que os fãs estiveram mais envolvidos com a página, resultados que apontam para uma melhoria na relação com a comunidade, tal como pretendido.

Assim conclui-se que os principais objetivos definidos foram alcançados tendo sido fruto do sucesso de uma série de táticas aplicadas como se poderá avaliar nos pontos seguintes.

Relativamente aos conteúdos utilizados, embora numa página de Facebook seja possível utilizar tanto conteúdos próprios como de terceiros, tal como sugerido por Levy (2010) e Mangold e Faulds (2009), optou-se por partilhar na maioria das vezes conteúdo criado única e exclusivamente para a comunidade de Facebook, o que segundo Levy (2010), é também uma boa forma de manter a comunidade interessada em visitar a página com frequência. De entre os três tipos de conteúdos identificados por Bolsinger (s.d.), 'Aprender e melhorar', 'Explorar e Descobrir' e 'Pergunta e Resposta', o conteúdo aproximou-se mais do tipo 'Aprender e Melhorar', uma vez que os objetivos se prendiam principalmente com dar a conhecer a Aldeia Natal e aumentar a sua notoriedade, sem no entanto esquecer a relação com a comunidade.

Considera-se que os materiais desenvolvidos e o conceito de comunicação definido para o Facebook contribuíram positivamente para melhorar a coerência da página,

tendo estado também em todos os momentos “em total sintonia com a estratégia de comunicação definida para o evento”, de acordo com a responsável do projeto. Também a opção por envolver os habitantes na comunicação do evento foi elogiada pela gestora do projeto e descrita como inovadora, disruptiva e impactante mantendo o carácter “verdadeiro” da comunicação da Aldeia Natal.

Tendo em conta que se pretendia por um lado informar o público em geral acerca das atividade e programa da Aldeia Natal e por outro criar envolvimento com a comunidade, optou-se por dividir o tipo de conteúdo entre conteúdo Direto, com o objectivo de informar, e Indireto, com o objectivo de criar envolvimento. Consoante os resultados apresentados anteriormente, e uma vez demonstrado o sucesso dos posts de conteúdo Indireto, em momentos futuros de comunicação da página será proveitoso optar por aumentar o rácio de posts de conteúdo Indireto versus posts de conteúdo Direto, de modo a procurar aumentar as interações e, consecutivamente, o número de visitas à página e a sua relevância. Deste modo, a página irá chegar a cada vez mais pessoas e de uma forma mais eficaz, sem perder o carácter informativo que faz também parte dos seus objetivos.

Uma vez que os posts com fotografias são geralmente os que levam a uma maior interação (Salesforce, 2012), optou-se por publicar a maior parte dos conteúdos sob a forma de imagem, recorrendo pontualmente à publicação de pequenos vídeos. No entanto, verificou-se que, neste caso, os posts de vídeo tiveram os melhores resultados em termos de interação, com níveis de interação bastante superiores aos posts de fotografia e álbum.

Na comparação do top 3 de posts nos dois períodos verifica-se que em 2013/14 os dois primeiros posts tiveram mais interações que em 2014/15. No entanto, estas diferenças devem-se sobretudo à menor quantidade de posts existente em 2013/14 que levaram a um maior envolvimento com alguns posts sendo que o desvio padrão em 2013/14 foi bastante superior (443) ao verificado em 2014/15 (178), o que revela um maior nível de consistência nos resultados dos posts publicados em 2014/15. Estes resultados influenciam também positivamente o sucesso da página a longo prazo.

No que toca aos copys utilizados, uma vez que os copys mais curtos têm tendencialmente uma maior taxa de *engagement* (Zarrella & Zarrella, 2010; Buddy Media, 2011; Salesforce, 2012) optou-se por recorrer a copys mais curtos e concisos, contrariando a tendência de posts longos e descritivos anteriormente verificada. De forma a criar algum envolvimento com a comunidade procurou-se

também recorrer a alguns *call to action*, uma vez que segundo o report da Buddy Media (2011) e da Salesforce (2012), esta é uma das formas mais eficazes de obter participação e aumenta positivamente a taxa de *engagement* dos posts.

De forma a avaliar o sucesso do tamanho dos copys utilizados, usou-se o critério da Salesforce (2012) para definir um copy curto, menos de 80 caracteres. No entanto, não foi possível confirmar a teoria da Salesforce (2012) de que em média os posts com menos de 80 caracteres recebem mais 23% de interações pois, embora em 2014/15 os posts de copy curto tenham gerado em média mais 18% de interações, tal não se havia verificado no ano anterior, onde os posts de copy longo geraram, em média, mais 203% de interações. Tais resultados levam a crer que as interações não dependem unicamente do tamanho do copy, pois não foi possível verificar diferenças significativas neste sentido.

Relativamente à utilização de *call to actions* nos copys, com base nos indicadores positivos de 2014/15, e embora a amostra seja insuficiente para tirar conclusões, recomenda-se que nos próximos momentos de comunicação seja testada a hipótese de utilizar mais vezes este tipo de tática, de modo a comprovar se a mesma tende efetivamente a aumentar positivamente a taxa de interações, tal como sugerido nos reports da Buddy Media (2011) e da Salesforce (2012).

Ainda em relação aos copys, optou-se por manter uma comunicação simples e clara, próxima do público e informal q.b.; no entanto, sendo o tom de comunicação uma tática difícil de avaliar, tomou-se como exemplo o post final de agradecimento aos fãs e visitantes (figura 22), caracterizado por uma linguagem emocional e próxima do público, o qual obteve uma resposta bastante emocional e positiva por parte dos fãs (figura 23). Outros posts e comentários na página revelam o mesmo tipo de aceitação por parte dos fãs levando a crer que o tom de comunicação teve sucesso e que deve ser mantido enquanto tática para o futuro.

Figura 22. Último post da página *Cabeça, Aldeia Natal* em 2014/15

A Aldeia Natal despede-se hoje de coração cheio. Agradecemos a todos o apoio que nos foi dado e as palavras que nos foram deixadas que tanto significaram. 2015 espera-nos com novos desafios, sempre com o compromisso de dar a conhecer a genuinidade e tradição que se mantém em Portugal.



Figura 23. Comentários dos fãs no último post da página *Cabeça, Aldeia Natal* em 2014/15.



**Fatima Urbana Amaral Caeiro** Sem duvida, esta aldeia maravilhosa com uma população com um coração enorme...só tenho que agradecer por 20 dias fantásticos que passei com vocês... Obrigado a todos vós e a direcção.

Gosto · Responder · 3 · 4/1 às 22:25



**Helena Paula Pires Ferreira** Obrigado nós, adorei o que vi, muitos parabéns a todos! Trago sempre a Serra no meu

Gosto · Responder · 2 · 5/1 às 0:37



**Paula Loureiro Nelas** Obrigada nós tb pela beleza da aldeia em si, pela decoração, pelos espaços criados, pela simpatia. Espero voltar no próximo ano.

Gosto · Responder · 2 · 4/1 às 20:59



**Graça Rasa Rebelo** Parabens e obrigada por tudo o que deram a conhecer!!!

Gosto · Responder · 1 · 4/1 às 20:08

A forma como as marcas respondem aos fãs é também determinante para os manter interessados e fortalecer a relação com a comunidade e, simultaneamente, ajudar a melhorar o ranking da página e a mantê-la com uma forte presença no feed de notícias do Facebook (Zarella & Zarella, 2010). Assim, procurou-se sempre dar uma resposta às dúvidas e questões colocadas na página e ter uma atitude sempre prestável e aberta à interação.

No que toca ao fluxo de conteúdos, tendo em conta que segundo o report da Salesforce (2012) as marcas que publicam apenas um ou dois posts por dia têm cerca de 19% mais interações do que as que publicam três ou mais, no ano de 2014/15 optou-se por manter um número reduzido de posts diários. No entanto, uma vez que foram definidos dois objectivos (conteúdo de carácter informativo e conteúdo de carácter interativo ou de envolvimento), acabou por se duplicar a frequência do primeiro ano. Com este aumento significativo de posts foi possível atingir um número de interações bastante superior ao do ano anterior; no entanto, a média de interações por post diminuiu. Este facto deve-se não só ao aumento de posts mas também à diversidade dos mesmos, sendo que cerca de 50% eram, na verdade, de carácter informativo, não tendo como objetivo a interação. Assim, o número de interações por post não é um dado relevante, sendo a média de interações diárias, 94% superior à do ano anterior, bastante mais determinante. Embora o objetivo informativo dos posts seja mais difícil de avaliar, uma vez que o alcance da página foi 87% superior ao do ano anterior e a média diária de interações 94% superior à do mesmo ano, será lícito concluir que o fluxo de conteúdos terá conseguido cumprir ambos os objectivos, informativo e interativo ou de envolvimento.

Em termos de alcance geral, como já referido anteriormente, a promoção de um post vídeo foi muito relevante. Desta forma, dado o sucesso alcançado pelo post promovido versus os posts não promovidos, e tendo em conta as políticas do Facebook que tendem a dificultar a visibilidade dos conteúdos não promovidos, considera-se que seria positivo que a marca *Cabeça, Aldeia Natal* investisse no futuro de forma estratégica em alguns posts de modo a potenciar o alcance da página *Cabeça, Aldeia Natal* com vista e aumentar a notoriedade do evento que promove levando-o a cada vez mais pessoas. Além disso, acresce o facto de se tratar de um evento realizado numa altura do ano em que muitas marcas comunicam, pelo que pode ser relevante procurar destacar-se através da promoção de alguns posts; caso contrário, corre o risco de se tornar 'invisível' face à grande quantidade de mensagens publicitárias que surgem nesta altura.

Relativamente aos resultados do Website, compreende-se que os mesmos foram impactados positivamente pelo trabalho realizado no Facebook tendo superado largamente o número de visualizações em Novembro e em Janeiro em 2014/15, havendo apenas a considerar um decréscimo nas visualizações em Dezembro (tabela 8). Ainda assim, o número de visitantes por mês foi sempre ultrapassado, o que mais uma vez comprova que foi possível levar a Aldeia Natal a mais pessoas e, porventura, aumentar a sua notoriedade, tal como pretendido.

Após a análise dos resultados da estratégia implementada ao nível da página de Facebook *Cabeça, Aldeia Natal*, é possível concluir que embora 2013/14 tenha sido um ano de lançamento da página, com níveis de crescimento geralmente difíceis de igualar, foi possível melhorar a presença online da marca *Cabeça, Aldeia Natal*, através das medidas postas em prática. Em consequência, foram atingidos os objetivos definidos inicialmente para a página de Facebook sendo eles aumentar a notoriedade da marca/evento *Cabeça, Aldeia Natal*, informar o público em geral acerca do seu programa e procurar envolver a comunidade de fãs criando uma ligação emocional e uma relação de proximidade com a mesma.

Concluiu-se ainda que embora existam táticas utilizadas que obtiveram resultados positivos tal como indicado pelos teóricos, não é possível definir uma estratégia de *Social Media*, mais especificamente dedicada ao Facebook, que resulte positivamente de forma transversal em todos os casos. Cada marca tem características muito próprias relacionadas com a sua identidade, objetivos e público-alvo, pelo que apenas será possível definir um conjunto de recomendações a considerar no desenvolvimento de um plano de Facebook, recomendações estas a concretizar de acordo com a marca em questão.

Por fim, do ponto de vista pessoal, posso dizer que foi uma experiência muito positiva enquanto profissional de marketing e publicidade ter estagiado na By, numa equipa repleta de bons profissionais. Foi um período de grande aprendizagem que permitiu que pudesse desenvolver com mais facilidade e conhecimento de causa o relatório em questão, tendo ainda despertado uma grande curiosidade e interesse nos temas abordados.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballantyne, D. (2004) 'Action research reviewed: a market oriented approach' *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 3/4, pp. 321-337

By 2014. Metodologia By [Online]. Disponível em: <http://www.bycom.com.pt/pt/metodologia>. [Consult. 9 Novembro 2014].

Buddy Media (2011) *Strategies for Effective Facebook Wall Posts: A Statistical Review*, Data Report. [Online] Disponível em: <http://pt.slideshare.net/chrisrawlinson/buddymedia-strategies-for-effective-facebook-wall-posts> [Consult. 17 Maio 2015].

Chen, S.-C., Yen, D.C. & Hwang, M.I. (2012) 'Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study', *Computers in Human Behavior*, vol. 28, Janeiro, pp. 933-941.

Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013) 'Managing Brands in the Social Media Environment', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, Outubro, pp. 242-256.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) 'User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, vol. 53, pp. 59-68.

Kates, S. & Robertson, J. (2004) 'Adapting action research to marketing – A dialogic argument between theory and practice' *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 3/4 pp. 418-432.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K. & McCarthy, I.P. (2011) 'Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons*, vol. 54, pp. 241-251.

Kim, D.J., Yue, K.-B. & Hall, S.P. (2009) 'Global Diffusion of the Internet XV: Web 2.0 Technologies, Principles, and Applications: A Conceptual Framework from Technology Push and Demand Pull Perspective', *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 24, no. 38, Junho, pp. 657-672.

Bolsinger, K (s.d.) *Beginners Guide to Social Media* [Online] Disponível em: <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media> [Consult. 21 Junho 2015].

Kwon, S.J., Park, E. & Kim, K.J. (2014) 'What drives successful social networking services? A comparative analysis of user acceptance of Facebook and Twitter', *The Social Science Journal*, vol. 52, pp. 534-544.

Levy, J.R. (2010) *Facebook Marketing, Designing Your Next Marketing Campaign*, 2<sup>nd</sup> edition, Indianapolis: Pearson Education, Inc.

Mander, J. (2014). GWI Social Q3. [Online] Disponível em: <https://www.globalwebindex.net/products/report/gwi-social-q3-2014> [Consult. 7 Fevereiro 2015].

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009) 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Business Horizons*, vol. 52, pp. 357-365.

O'Reilly, T. (2005) *What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software.*, [Online], Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consult. 17 Novembro 2014].

Patterson, A. (2012) 'Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand', *Journal of Business Research*, vol. 65, pp. 527-534.

Perry, C. & Gummesson, E. (2004) 'Action research in marketing' *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 3/4 pp. 310-320.

Ramsaran-Fowdar, R.R. & Fowdar, S. (2013) 'The Implications of Facebook Marketing for Organizations', *Contemporary Management Research*, vol. 9, no. 1, Março, pp. 73-84.

Salesforce (2012). *Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis*, Data Report.

Saravanakumar, M. & SuganthanLakshmi, T. (2012) 'Social Media Marketing', *Life Science Journal*, vol. 9, no. 4, pp. 4444-4451.

Simply Measured (2010) *The Complete Guide to Analytics on Facebook* [Online], Disponível em: <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured/images/TheCompleteGuideToFacebookAnalyticsEbook2nd.pdf> [Consult. 22 Junho 2015].

Smith, S. (2013) 'Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook', *International Journal of Market Research*, vol. 55, no. 3.

Thompson, J. (2008) 'Don't Be Afraid to Explore Web 2.0', *The Education Digest*, Dezembro, pp. 19-22.

Tiago, M.T.P.M.B. & Veríssimo, J.M.C. (2014) 'Digital marketing and social media: Why bother?', *Business Horizons*, vol. 57, pp. 702-708.

Treadaway, C. & Smith, M. (2010) *Facebook Marketing, An Hour a Day*, Wiley Publishing, Inc.

Vries, L.d., Gensler, S. and Leeflang, P.S.H. (2012) 'Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, Abril, pp. 83-91.

Wygroup 2014. [Online]. Disponível em: <http://wy.wygroup.net/InnerPage.aspx?contentId=2>. [Consult. 9 Novembro 2014].

Zarrella, D. & Zarrella, A. (2010) *The Facebook Marketing Book*, O'Reilly Media, Inc.