



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROPOSTA DE MODELO DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DAS MARCAS NO FACEBOOK

Tatiana Filipa Soares Duque

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Publicidade e Marketing

Professora Orientadora: Doutora Cristina Luz

Novembro de 2015

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido e constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações encontram-se devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, Novembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, professora Cristina Luz, por todo o apoio, dedicação e compreensão para comigo desde o primeiro ao último dia. Sem ela nada disto teria sido possível.

Agradeço também à BY por me ter recebido de braços abertos, em especial, à Rita Baltazar pelo voto de confiança, à Estela Bento por ter acreditado em mim e ter tornado este estágio possível, e ao Luís Gama por ter sido o meu principal apoio ao longo do estágio, especialmente no desenvolvimento do meu projeto. Sem esquecer a Patrícia e a Catarina por tornarem a equipa de Social Media tão especial.

Por fim, agradeço à minha família e amigos pelo apoio e compreensão ao longo deste ano.

RESUMO

Nos últimos anos, a evolução da tecnologia tem vindo a alterar o paradigma da comunicação e a forma como os consumidores se relacionam com as marcas. A proliferação dos meios de comunicação, a criação de um universo *online* e, mais concretamente, o surgimento dos *Social Media*, veio fazer com que as marcas consigam, mais facilmente, ir ao encontro dos seus consumidores, participando e incentivando conversas sobre si.

Este conceito de *Social Media* é descrito pela literatura como um conjunto de aplicações que assenta nos princípios ideológicos da *Web 2.0* e dos conteúdos gerados pelo utilizador e que compreende um conjunto de canais e plataformas que promove a interação e troca de informação entre utilizadores nos meios *online*. Esta interação entre utilizadores é agora alargada ao universo das marcas mas, se já é um desafio criar uma estratégia adequada para a presença de uma marca nestas plataformas digitais, mais complexa se torna a avaliação da mesma. Neste sentido, o objetivo do trabalho consiste na proposta de um modelo de avaliação da *performance* das marcas nos *Social Media*, em particular, no Facebook.

O trabalho tem a forma de um relatório de estágio, tendo o estágio sido realizado no departamento de *Social Media* da agência BY Com – Interactive Brands Agency.

O método usado no estágio corresponde a um ciclo de investigação-ação, caracterizado pelo diagnóstico do modelo usado anteriormente pela agência de acolhimento, proposta de um novo modelo e avaliação das melhorias, no quadro de uma revisão de literatura com incidência nas métricas de avaliação de desempenho *online*.

A avaliação do modelo proposto permite concluir que as medidas implementadas não só proporciona um conjunto de análises mais relevantes, completas, qualitativas e intuitivas como melhoraram significativamente o tempo despendido com a produção de relatórios.

Palavras-chave: *Social Media*, Facebook, Métricas, Relatórios

ABSTRACT

During recent years, the evolution of technology has been changing the communication paradigm and the way consumers relate to brands. The proliferation of the media, the creation of a completely online world, and, more specifically, the emergence of Social Media, allowed brands to reach out to their customers, more easily, participating and encouraging conversations among them.

The Social Media concept is described in the literature as a set of applications, based on the ideological principles of Web 2.0 and user-generated content, and comprising a set of channels and platforms that promotes interaction and exchange of information between users in online media. This interaction between users is now extended to the universe of brands, but if it is a challenge to create an appropriate strategy for the presence of a brand in these digital platforms, the more complex its valuation becomes. In this sense, the developed internship had as main objective the elaboration of a model that measures the performance of brands in Social Media, particularly on Facebook.

This work is presented as an Internship Report, whose object took place in the Social Media department of By Com company – Interactive Brands Agency.

The methodology used during the internship is based on research-action approach, which can be summarized by an assessment of the initial used model, the proposal of a new improved one, and then an evaluation of the improvements achieved with that new model, based on a literature review focused on online performance valuation tools.

The proposed model valuation allow us to conclude that the new tools we introduced not only provides more relevant, complete, qualitative and intuitive analyses, but also reduces time spending elaborating reports considerably.

For that, I have analyzed and evaluated the metrics and the most suitable methods for a relevant and conclusive analysis. Improvements were introduced at this level, as well as in their level of presentation and production.

Keywords: Social Media, Facebook, Metrics, Reporting

ÍNDICE GERAL

Introdução.....	10
1. Enquadramento Teórico	12
1.1. <i>Web 2.0</i>	13
1.2. <i>User Generated Content</i>	14
1.3. <i>Social Media</i>	16
1.3.1. Redes Sociais	18
1.3.2. Facebook	19
1.3.3. Gestão de Comunidades	20
1.4. Métodos de Avaliação de Desempenho nos <i>Social Media</i>	22
2. Descrição do Estágio	34
2.1. Caracterização da Organização.....	34
2.2. Descrição da Atividade Desenvolvida.....	35
3. Investigação-Ação	38
3.1. Método de Investigação	38
3.2. Diagnóstico de prática a melhorar	40
3.2.1. <i>Dashboard</i>	41
3.2.2. Dados da Página: Fãs	42
3.2.3. Dados dos <i>Posts</i>	43
3.2.4. Dados dos <i>Posts</i> : Interações por Tema	44
3.2.5. Dados dos <i>Posts</i> : Top 3 Interações	45
3.2.6. <i>Feedback</i> Negativo	46

3.2.7.	Campanhas	47
3.2.8.	Conclusões do Diagnóstico	48
3.3.	Elaboração de um Plano de Ação	50
3.4.	Implementação do plano de ação	54
3.4.1.	<i>Dashboard</i>	54
3.4.2.	Dados da Página.....	55
3.4.3.	Dados dos <i>Posts</i>	58
3.4.4.	<i>Engagement rate</i>	61
3.4.5.	<i>Feedback</i> Negativo	62
3.4.6.	Campanhas	62
3.5.	Avaliação dos resultados	64
4.	Discussão dos Resultados e Conclusões do Estágio	66
	Bibliografia.....	69
	Anexos	73
	ANEXO A.....	74
	ANEXO B.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Organização das Métricas nos <i>Social Media</i> (Adapt. Bartholomew, 2013).....	24
Figura 2 - <i>Core Social Media Metrics</i> (Adapt. SocialBakers, 2014).....	25
Figura 3 - Modelo de Avaliação da Popularidade de um Post (Adapt. Vries, Gensler & Leeflang, 2012).....	32
Figura 4 - Ciclo Investigação Tipo-Ação (Adapt. Daymon & Holloway, 2011)	39
Figura 5 - <i>Dashboard</i> - Relatório <i>Social Media</i> , outubro 2014 (BY)	41
Figura 6 - Dados da Página: Fãs - Relatório <i>Social Media</i> , outubro 2014 (BY).....	42
Figura 7 - Dados dos <i>Posts</i> - Relatório <i>Social Media</i> , outubro 2014 (BY)	43
Figura 8 - Gráfico Interações por Tema - Relatório <i>Social Media</i> , outubro 2014 (BY)	44
Figura 9 - Dados dos <i>Posts</i> : Top Interações - Relatório <i>Social Media</i> , outubro 2014 (BY)	45
Figura 10 - Feedback Negativo - Relatório <i>Social Media</i> , outubro 2014 (BY)	46
Figura 11 – Campanhas - Relatório <i>Social Media</i> , outubro 2014 (BY)	47
Figura 12 – <i>Dashboard</i> – Novo Relatório Mensal	54
Figura 13 – Dados da Página: Fãs – Novo Relatório Mensal.....	55
Figura 14 – Dados da Página: Novos Fãs – Novo Relatório Mensal	56
Figura 15 - Dados da Página: Alcance – Novo Relatório Mensal.....	56
Figura 16 - Dados da Página: Alcance dos Fãs – Novo Relatório Mensal.....	57
Figura 17 – Dados dos <i>Posts</i> – <i>Dashboard</i> – Novo Relatório Mensal	58
Figura 18 - Dados dos <i>Posts</i> : Interações por Tema – Novo Relatório Mensal	59
Figura 19 - Dados dos <i>Posts</i> : Interação Média por Tema – Novo Relatório Mensal.....	59
Figura 20 - Dados dos <i>Posts</i> : Alcance por Tema - Novo Relatório Mensal	60
Figura 21 - Dados dos <i>Posts</i> : Top 3 Interações - Novo Relatório Mensal	60
Figura 22 - Dados dos <i>Posts</i> : Top 3 Interações - Novo Relatório Mensal	61
Figura 23 – <i>Engagement Rate</i> - Novo Relatório Mensal	61
Figura 24 – <i>Feedback</i> Negativo - Novo Relatório Mensal	62

Figura 25 – <i>Feedback</i> Negativo - Novo Relatório Mensal	62
Figura 26 – Campanhas – Novo Relatório Mensal	63
Figura 27 – Campanhas – Novo Relatório Mensal	63

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Métricas de Exposição (Fonte: Facebook <i>Insights</i> , 2015).....	25
Tabela 2 - Métricas de Interação (Fonte: Facebook <i>Insights</i> , 2015)	27
Tabela 3 - <i>Feedback</i> Negativo (Fonte: Facebook <i>Insights</i> , 2015).....	28
Tabela 4 - Métricas de Amplificação (Fonte: Facebook <i>Insights</i> , 2015).....	30
Tabela 5 – Métricas de Conversão (Fonte: Facebook <i>Insights</i> , 2015).....	31
Tabela 6 - Diagnóstico do Problema - Resumo dos aspetos a manter	48
Tabela 7 - Diagnóstico do Problema - Resumo dos aspetos a melhorar	49
Tabela 8- Métricas a manter no novo modelo de Relatório	50
Tabela 9 - Métricas a introduzir no novo modelo de Relatório	51

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio surge no âmbito do mestrado de Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social. O estágio foi realizado na agência BY Com – *Interactive Brands Agency*, parte integrante do WYgroup, que oferece serviços, tanto *online* como *offline*, de marketing, comunicação, *design* e publicidade.

A BY é uma das agências portuguesas mais premiadas no campo digital, área que tem ganho cada vez mais importância devido ao avanço da tecnologia, que veio alargar as plataformas de comunicação e, conseqüentemente, criar novas áreas de negócio, como os *Social Media* ou, mais genericamente, a *Web 2.0*, sendo esta uma das que mais se tem desenvolvido na última década.

Para além da crescente relevância que esta nova área de negócios tem ganho dentro da BY, os *Social Media* têm ganho cada vez mais importância nos dias de hoje. Em particular, o Facebook regista mais de 1.49 mil milhões de utilizadores ativos, por mês, a nível mundial¹, o que resulta numa excelente oportunidade de marketing para as marcas.

O estágio foi realizado na área *online* da agência, no departamento de *Social Media*, mais especificamente como parte integrante da equipa de *Community Managers*. Como membro integrante da equipa, durante o período de estágio desempenhei funções de apoio à gestão de comunidades, desenvolvi ações de *benchmarking* com vista à definição de estratégias, bem como de planeamento e recolha de conteúdos e, sobretudo, produzi relatórios de desempenho das várias marcas trabalhadas.

Neste contexto, e como consequência das atividades desenvolvidas neste departamento, o objetivo do estágio consistiu na melhoria do modelo de **avaliação de desempenho das marcas nos *Social Media***, mais concretamente, no Facebook por parte da agência. Esta melhoria abrange não só as métricas utilizadas mas também o *layout* e a produção das mesmas.

Este tema encontra a sua pertinência, não só no uso crescente dos *Social Media* por parte das agências de comunicação mas também a nível interno e

¹ Fonte: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [Acedido a 13 de Setembro de 2015].

profissional no aumento da compreensão das técnicas de medição de desempenho relacionadas com a gestão de comunidades com vista a melhorar a eficácia das marcas trabalhadas.

Adicionalmente, do ponto de vista académico, o tema é igualmente pertinente dada a falta de investigações científicas a este nível, em particular no que se refere à sua aplicabilidade e adaptabilidade a cada tipo de comunidade nos *Social Media*.

O estágio teve a duração de três meses, com início a 3 de Novembro de 2014 e término a 30 de Janeiro de 2015, e foi realizado em horário *full-time*, das 9h30 às 18h30, diariamente.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Nos últimos anos, a *web* tem-se deslocado cada vez mais para as tecnologias orientadas para os utilizadores, com uma verdadeira revolução ao nível dos conteúdos gerados pelos mesmos, agora consideravelmente marcada pelos *Social Media* que cada vez mais dominam a forma como usamos a internet (Smith, 2009). As plataformas sociais como o Facebook, o YouTube e o Twitter são agora *mainstream*, e, ao mesmo tempo, uma referência naquilo que é a redefinição do funcionamento da internet (*ibidem*).

Neste contexto, e uma vez que o estágio incidiu nesta temática, é importante começar por definir o conceito de *Social Media*.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), o termo *Social Media* é um regresso à origem da própria internet, que começou por ser um gigante *Bulletin Board System* (BBS) que permitia aos utilizadores trocar *software*, dados, mensagens e notícias entre si, no sentido em que volta a encaixar no propósito para o qual a internet foi inicialmente criada: uma plataforma que facilita trocas de informação entre utilizadores.

Para Ryan e Jones (2009), o conceito de *Social Media* não é algo novo, pois já existiam interações sociais no meio online desde o surgimento da própria internet. O que difere actualmente é o alcance e a penetração destes meios sociais no dia-a-dia dos utilizadores, assim como a proliferação dos conteúdos gerados pelos mesmos que permite uma maior interação entre eles.

Este tipo de partilha de informação e comunicação entre utilizadores é hoje massificado (Ryan & Jones, 2009) e constitui uma grande oportunidade para as marcas enquanto ferramenta poderosa no estabelecimento da presença da marca, na criação de *brand awareness* e na redução dos custos de comunicação (Bolotaeva & Cata, 2011).

Porém, para definir o termo *Social Media*, de acordo com Kaplan e Haenlein (2010) é necessário primeiramente diferenciá-lo dos termos: **Web 2.0** e conteúdo gerado pelo utilizador ou **User Generated Content**.

1.1. *Web 2.0*

O termo *Web 2.0* surgiu em 2004 e integra tecnologias que permitem que os utilizadores consigam trocar informação, expressar pensamentos e reconfigurar conhecimento já existente (Kaplan & Haenlein, 2010; Shang et al., 2011). Isto é, a *Web 2.0* é vista como a infraestrutura técnica que permite a criação e distribuição de conteúdo, que no fundo é aquilo em que consistem os *Social Media* e, ao mesmo tempo, facilita a geração de conteúdo pelo utilizador (Berthon et al., 2012). Este conceito pressupõe que o conteúdo já não é unicamente criado e publicado por um único utilizador, mas é constantemente modificado por todos os utilizadores que participam neste processo colaborativo (Kaplan & Haenlein, 2010; Berthon et al., 2012). Nas plataformas da *Web 2.0* a socialização ocorre quando utilizadores, ou grupos de utilizadores, partilham métodos, experiências e competências, através da observação, imitação e participação em diferentes comunidades sociais (Shang et al., 2011).

Para o investigador pioneiro desta temática, Tim O'Reilly (2004), o aparecimento da *Web 2.0* aconteceu com o «rebetamento» da bolha do «ponto com», no outono de 2001, que resultou numa viragem daquilo que era a *web* tradicional, caracterizada como uma *web* apenas de leitura, estática e uni-direcional (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012). O seu principal objetivo era publicar informações para qualquer um, a qualquer momento, e estabelecer uma presença online (*ibidem*). O'Reilly (2004) caracteriza este ponto de viragem como uma revolução de negócios na indústria informática resultante da mudança da internet enquanto plataforma, e uma tentativa de compreender as regras para o sucesso neste ambiente. Para o autor, a *Web 2.0* é um conjunto de princípios e práticas que se assemelham a um verdadeiro sistema solar de sites, que é mais do que uma simples evolução da *Web 1.0*.

Meadows-Klue (2007) refere que dentro daquilo que é a *Web 2.0* está a criação de plataformas que conectam pessoas – as redes sociais –, a capacidade de produzir e partilhar conteúdo com outros utilizadores – os *Social Media* –, e a introdução da possibilidade de participação por parte dos utilizadores. Todos estes fatores representam as implicações que esta mudança de paradigma introduziu.

Partilhando do mesmo ponto de vista, O'Reilly (2004) acrescenta também que esta nova geração da *web*, para além do facto de ser agora uma plataforma, é caracterizada pelo uso da inteligência colectiva (a chamada *wisdom of crowds*), em que quantas mais pessoas a utilizarem, mais rica ela fica e mais pessoas serão

levadas a utiliza-la. O caso que melhor ilustra esta característica é a Wikipedia, a maior enciclopédia *online* na qual qualquer utilizador pode criar e partilhar conteúdo, contribuindo com o seu conhecimento para determinada temática, conteúdo este que por sua vez, pode sofrer alterações por parte de outro utilizador.

Esta característica leva-nos a outro factor que distingue a *Web 2.0*, a constante evolução das plataformas existentes. Esta evolução acontece de forma contínua e sempre que necessária para que o utilizador ao visitar um determinado site tenha acesso à versão mais actualizada, o que muitas vezes acontece devido ao *feedback* dos próprios utilizadores (O'Reilly, 2004).

As tecnologias da *Web 2.0* tiveram três efeitos: primeiro, uma mudança no centro de atividade, que passou do *desktop* para a *web*; segundo, uma mudança no local de produção de valor das marcas, que passou para o lado do consumidor; e, por fim, terceiro, uma mudança no poder, que estava do lado da marca e passou para o lado do consumidor (Berthon et al., 2012).

Em suma, *web* deixou de ser uma rede de ligações entre documentos e plataformas, para passar a ser uma plataforma de ligações entre indivíduos, com aplicações que facilitam a comunicação.

Enquanto o termo *Web 2.0* representa a base ideológica e tecnológica dos *Social Media*, o *User Generated Content*, ou conteúdo gerado pelo utilizador, engloba todas as formas sob as quais os utilizadores podem usa-lo (Kaplan & Haenlein, 2010), pelo que a próxima secção é dedicada à sua revisão.

1.2. *User Generated Content*

Com a emergência da *Web 2.0* surge também a capacidade de indivíduos comuns criarem conteúdo *online*, nas mais diversas plataformas, resultando numa cultura participativa que vive cada vez mais do que os consumidores têm para dizer (Dijck, 2009). Atualmente, o uso da internet é caracterizado pelo aumento da participação e interação de utilizadores que a usam para comunicar e para se expressarem (OECD, 2007).

Este fenómeno, designado por *User Generated Content*, ou conteúdo gerado pelo utilizador, é incentivado também pela maior facilidade e melhor acesso tanto a plataformas de *media*, como a tecnologias que estimulam a produção de conteúdos

(OECD, 2007), desde vídeos no YouTube, grupos no Facebook, artigos na Wikipedia, *reviews* de livros na Amazon, entre outras atividades nos *Social Media* que ganham cada vez mais significado nos dias de hoje (Burmam, 2010). Estes conteúdos surgem da parte de utilizadores comuns da internet, que contribuem voluntariamente com ideias, conhecimento, informação, dados ou *media* que visam contribuir para outros utilizadores da internet, quer de uma forma utilitária ou simplesmente como forma de entretenimento (Krumm, Davies & Narayanaswami, 2008). De acordo com Berthon et al. (2012) estes «consumidores criativos» sempre existiram; contudo, a *Web 2.0* e os *Social Media* vierem potenciar este fenómeno, permitindo conexões entre consumidores que tornam a disseminação das suas ideias criativas mais fácil.

Estes utilizadores, geralmente referidos como contribuidores ativos da internet que colocam uma certa quantidade de esforço criativo nas suas criações (OECD, 2007; Berthon et al., 2012) apresentando, assim, um enorme potencial para as próprias marcas, em particular quando as mesmas são o seu foco. Intitulados, nestas circunstâncias, de *User Generated Branding* constituem um elemento estratégico e operacional de gestão das marcas, que partindo do mesmo princípio do *User Generated Content* visa ajudar as marcas a atingirem os seus objetivos, sendo considerados pelas marcas como um tipo de *media* gratuito (Burmam, 2010).

Este tipo de conteúdo é percebido como uma forma de comunicação, feita por indivíduos, de forma voluntária, em que a sua única relação que mantêm com a marca é enquanto consumidores da mesma. Pode, contudo, ser positivo ou negativo, ou seja, nem sempre se revela vantajoso para as marcas, uma vez que pode surgir sob a forma de reclamações quer acerca dos produtos quer da própria marca (Burmam, 2010).

A emergência de criações amadoras ocorre em inúmeras formas, desde texto, a imagem, áudio, ou vídeo, são distribuídos nas diversas plataformas de *Web 2.0*; contudo, a OECD (2007) defende que o conteúdo gerado pelo utilizador deve obedecer a três características: ser acessível ao público, quer seja numa página de internet quer numa rede social, onde o público é mais restrito, excluindo as mensagens instantâneas e *e-mails*; exigir algum esforço criativo aos utilizadores que deverão sempre adicionar o seu próprio valor ao trabalho, e não se limitarem a replicar trabalho das marcas já existente; e, por fim, ser realizado fora do ambiente

profissional, ou seja produzido por indivíduos que não estão associados às marcas em questão, nem têm qualquer expectativa de lucro ou remuneração.

1.3. **Social Media**

Uma vez que os termos *Web 2.0* e *User Generated Content* já foram definidos, é possível agora esclarecer o conceito de *Social Media*: um grupo de aplicações baseadas na internet tem por alicerces ideológicos e tecnológicos a *Web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010; Berthon et al., 2012). Complementando a ideia, os *Social Media* compreendem um conjunto de canais ou plataformas que conseguem facilmente promover a troca de ideias, de informação e o envio de mensagens de forma electrónica, permitindo a interação entre indivíduos e organizações (Berthon et al., 2012; Goyal, 2013). No fundo, trata-se de um termo «umbrella» para *softwares* e serviços *web* que permitem e promovem a interação social *online*, tanto de indivíduos como de comunidades, através das quais os mesmos partilham, co-criam, discutem e modificam conteúdo gerado por outros utilizadores (Ryan & Jones, 2009; Kietzmann et al., 2011). Esta interação pode incluir: texto, audio, imagens, video e outro tipo de *media*, quer seja individualmente ou em combinação (Ryan & Jones, 2009).

Os *Social Media* vieram permitir que as marcas e as empresas conseguissem interagir diretamente com o consumidor final a um custo relativamente baixo mas com uma eficácia superior à de ferramentas de comunicação mais tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010; Karahan & Kirtis, 2011). O facto torna os *Social Media* relevantes não só para as grandes multinacionais, mas também para empresas mais pequenas, resultando até para empresas sem fins lucrativos (*ibidem*).

Segundo Hennig-Thurau, Hofacker e Bloching (2013), o marketing no ambiente dos *Social Media* é bastante semelhante ao famoso jogo *pinball*, pela interatividade que substituiu a abordagem unidirecional e linear que as marcas tinham com os seus consumidores. Esta metáfora não só torna clara a nova maneira de pensar do marketing, como destaca como os processos de criação de valor e de estrutura das marcas têm de se adaptar a este novo ambiente.

Uma das características dos *Social Media* é a sua natureza pessoal e informal, que leva os consumidores a partilharem os seus gostos e a esperar algum tipo de

retorno por parte das suas marcas mais queridas (Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching, 2013). Desta forma, os *Social Media* permitem que as relações possam ser geridas ao nível dos consumidores individuais, o que é de extrema importância e, ao mesmo tempo, desafiador para as marcas (*ibidem*).

Assim, os *Social Media* tornaram-se o melhor instrumento para alcançar consumidores a uma escala mundial e, ao mesmo tempo, obter o seu *feedback* diretamente, permitindo que as marcas consigam promover os seus produtos e serviços de uma forma bastante económica e eficaz (Karahana & Kirtis, 2011).

O crescimento e popularidade dos *Social Media* teve grande impacto nos processos de negócio e modelos de gestão das marcas (Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching, 2013) circunstância que veio alterar o horizonte da comunicação (Kietzmann et al., 2011). Aparentemente, a comunicação empresarial é agora um processo democrático: o poder passou do marketing e das relações públicas para os indivíduos e comunidades, que criam, partilham e consomem *blogs*, *tweets*, *posts* de Facebook, vídeos no Youtube, imagens, e muito mais conteúdo que surge diariamente neste novo meio de comunicação (Kietzmann et al., 2011).

Hoje, a comunicação sobre as marcas acontece com ou sem a permissão das organizações. Cabe agora a estas decidirem se querem, ou não, participar nas conversas que acontecem nos *Social Media*, ou continuar a ignorá-las, sendo certo que qualquer das opções terá um impacto tremendo na sua reputação (Kietzmann et al., 2011).

Os *Social Media* são, claramente, uma ferramenta de comunicação muito poderosa (Kietzmann et al., 2011); todavia, a comunicação nesta plataforma não é uma tarefa fácil e pode exigir novas formas de pensar, pois as marcas têm de ser capazes de conquistar a atenção dos seus consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010; Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching, 2013). De facto, os *Social Media* vieram alargar as oportunidades dos *marketers* e, ao mesmo tempo, criar novos desafios, podendo assumir diversas formas.

Em primeiro lugar, os *Social Media* permitem a elaboração de projetos em colaboração, uma vez que permitem que utilizadores regulares da internet possam modificar conteúdo das marcas. O melhor exemplo que ilustra esta oportunidade é o Wikipedia, que permitindo que os utilizadores adicionem e modifiquem conteúdo de outros utilizadores gera uma plataforma alimentada unicamente por estes (Kaplan & Haenlein, 2010).

Outra oportunidade dos *Social Media* são os *Blogs*, a primeira forma de *Social Media* existente (Kaplan & Haenlein, 2010), que depois de um início lento, no final dos anos 90, se tornaram bastante populares devido à sua facilidade de criação e manutenção (Kietzmann et al., 2011). Os *Blogs* são, normalmente, geridos unicamente por um indivíduo que pode ser uma pessoa comum, ou até um escritor ou celebridade (*ibidem*), e possibilitam que haja interação com outros através da introdução de comentários (Kaplan & Haenlein, 2010).

No seguimento da oportunidade referida, surgem as Comunidades de Conteúdo, como o YouTube, que são na sua génese plataformas nas quais utilizadores partilham conteúdos de *media* entre si (Kaplan & Haenlein, 2010). A sua grande popularidade torna estas comunidades bastante atrativas para a inserção das marcas, sendo esta uma excelente oportunidade para fomentarem uma relação mais próxima com os seus públicos-alvo (*ibidem*).

Outra oportunidade que os *Social Media* possibilitaram foi a introdução das **Redes Sociais**. No quotidiano, os conceitos de *Social Media* e de Redes Sociais são vulgarmente confundidos entre si. Contudo trata-se de conceitos distintos, que estão de alguma forma relacionados, mas que diferem na sua essência. Neste sentido, o próximo capítulo destina-se ao esclarecimento desta temática.

1.3.1. Redes Sociais

As Redes Sociais são aplicações que permitem que os utilizadores se conectem entre si através da criação de perfis com a sua informação pessoal, nas quais podem encontrar e adicionar amigos e contactos, enviar ou não mensagens instantâneas e partilhar qualquer tipo de informação incluindo fotografias, vídeos, ficheiros de áudio e *Blogs* (Boyd & Ellison, 2008; Ryan & Jones, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011; Berthon et al., 2012). Dadas estas características, as Redes Sociais são no fundo comunidades *online* de pessoas que partilham os mesmos interesses e atividades ou estão interessados em explorar os interesses e atividades de outros utilizadores (Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011), uma vez que tornam possível alavancar o poder dos relacionamentos e da sabedoria coletiva (Berthon et al., 2012).

De acordo com Boyd e Ellison (2008), o que torna as Redes Sociais distintas é não só esta possibilidade de alargar a rede de contactos através da conexão

entre estranhos, mas também a oportunidade de os utilizadores criarem uma rede social pública que lhes permite conectarem-se e comunicarem com indivíduos com os quais estabelecem algum tipo de relação fora deste ambiente.

As Redes Sociais vieram possibilitar a criação de uma rede de comunicação entre uma comunidade de utilizadores; no entanto, estas redes tornaram-se também um meio utilizado pelos *marketers* para alcançarem os seus *targets* (Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011). Com esta ferramenta de *Social Media*, os publicitários conseguem segmentar cada vez mais as suas ações junto de um leque variado de audiências, sendo esta uma plataforma ideal para comunicar as suas marcas e criar uma identidade autêntica através de estratégias de comunicação interativas de elevada eficácia (*ibidem*). As Redes Sociais são também uma ferramenta poderosa para as marcas estabelecerem a sua presença minimizando os custos com a publicidade. Porém, as marcas devem assumir uma postura ética relativamente à questão da invasão de privacidade e sobretudo evitar *spam* (Bolotaeva & Cata, 2011).

O universo das Redes Sociais é bastante amplo, havendo inúmeras alternativas para as marcas estabelecerem a sua presença. Contudo, e uma vez que o estágio realizado se focou essencialmente na plataforma **Facebook**, o capítulo que se segue destina-se à caracterização deste tema.

1.3.2. Facebook

Das redes sociais existentes atualmente a que mais se destaca é sem dúvida o Facebook. Esta plataforma é a maior e mais popular rede social a nível mundial, tendo registado no mês de junho de 2015 mais de 968 milhões de utilizadores ativos diariamente, e mais de 1.49 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente².

Criada por Mark Zuckerberg e um grupo de amigos no ano de 2004, o Facebook começou como uma rede privada destinada aos estudantes da Universidade de Harvard, no ano de 2004 (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Assim que começou a ganhar popularidade, os seus criadores decidiram alargar a outras universidades, mas mantiveram sempre o conceito de se tratar de um site de nicho e uma comunidade privada, pelo que um dos requisitos continuou a ser a obrigatoriedade de pertencer a uma das universidades norte americanas às quais o Facebook foi alargado (Boyd & Ellison, 2008). Contudo, em setembro de

² Fonte: <http://newsroom.fb.com/company-info/> [Acedido a 12 de Setembro de 2015].

2005, o Facebook começa a expandir, passando a incluir desde estudantes de escolas secundárias a profissionais de pequenas empresas até, precisamente um ano depois do seu lançamento, passar a incluir qualquer pessoa que quisesse fazer parte da mesma (*ibidem*). Assim, hoje, a missão do Facebook é dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado.

Em Portugal, o Facebook está presente há 11 anos, sendo considerado a rede social mais credível e a que tem a informação mais útil. Segundo um estudo do Bareme Internet ³, cerca de 4.290 mil indivíduos são utilizadores ativos desta plataforma, correspondendo a 50,1% da população residente no Continente com mais de 15 anos de idade.

O Facebook é hoje uma plataforma que não só oferece diversos programas de publicidade mas também permite às marcas terem um perfil próprio e comunicarem com o seu público-alvo criando a sua própria comunidade (Castronovo & Huang, 2012).

Neste âmbito, e devido à essência desta plataforma social, surgem **comunidades de marca** que exigem, por parte das marcas, uma gestão cuidada e única. Assim, e para uma melhor compreensão deste tema, o capítulo que se segue destina-se à sua clarificação.

1.3.3. Gestão de Comunidades

A presença de uma marca no Facebook, ou em qualquer outra rede social, requer uma gestão eficaz e cuidada, que exige um conhecimento profundo acerca da comunidade de marca.

Uma *brand community*, ou comunidade de marca, é na sua essência, construída pelo conjunto de relações que se estabelecem entre os membros da comunidade e as marcas e/ou produtos, ou entre os próprios membros (Habibi, Laroche & Richard, 2014a).

Uma *brand community* nos *Social Media* apresenta, contudo, algumas especificidades. Uma das características que melhor define este tipo de comunidades é o seu contexto social, uma vez que nos *Social Media* a identidade

³ Fonte: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/02/mais-de-metade-dos-internautas-portugueses-usam-o-facebook-com-frequencia/> [Acedido a 25 de Fevereiro de 2015].

dos membros das comunidades é visível e, embora a comunicação não seja tão rica como acontece em ambientes *offline*, é possível ter acesso a um conjunto de informações acerca da pessoa com quem a marca, ou outro membro da comunidade, está a comunicar, tal como a idade, o género ou a localização (Habibi, Laroche & Richard, 2014b). Outra característica das *brand communities* nos *Social Media* é a escala pois, nos *Social Media*, é possível as comunidades terem um elevado número de membros (*ibidem*) o que poderá dificultar a sua gestão.

A gestão dos *Social Media*, a nível empresarial, é o processo colaborativo da utilização de plataformas e ferramentas da *Web 2.0* para alcançar os objetivos das organizações (Montalvo, 2011). Esta gestão requer competências no desenvolvimento de estratégias sustentadas na utilização de dados analíticos que, por sua vez, requerem um elevado nível de criatividade e colaboração (*ibidem*). A gestão das plataformas de *Social Media* acarreta portanto o desenvolvimento de planos estratégicos de ação para atingir objetivos das organizações, tais como o aumento da visibilidade da marca ou a manutenção da reputação. A capacidade estratégica da organização para se aperceber do menos óbvio e antecipar necessidades e tendências futuras é essencial tanto para a sua sobrevivência como para o seu crescimento na era da *Web 2.0* (*ibidem*).

Segundo a Forbes (2012), um bom *community manager*, ou gestor de comunidades, não é uma pessoa que se limita a navegar pelos *Social Media* todo o dia, mas um indivíduo que desempenha diferentes papéis dependendo da marca que está a gerir. Os *community managers* são muitas vezes os primeiros a contactar com os consumidores das marcas, uma vez que os conseguem ajudar em *real time* e, conseqüentemente, impulsionar vendas, fidelizar clientes e fazer crescer as marcas. Um *community manager* é responsável por defender e humanizar as marcas nas plataformas de *Social Media*, tendo a seu cargo criar conteúdos, responder a comentários e esclarecer questões enquanto marca, criando uma relação com os consumidores/fãs da marca.

A gestão de comunidades assenta em quatro pilares importantes: potenciar o **crescimento**, criar **engagement**, **ouvir** os consumidores, e **melhorar continuamente** (Forbes, 2012). Um dos principais objetivos de um *community manager* é fazer crescer a comunidade e mantê-la ativamente envolvida, sendo importante que esteja continuamente à procura de conteúdos relevantes para partilhar, e disponível para conversar de forma ativa e relevante com o seu *target* nas diversas plataformas de *Social Media*. Uma boa gestão de comunidade tem o

potencial de saber exatamente o que os consumidores procuram levando-os a conectar-se com a marca. Ao estarem presentes nos *Social Media* as marcas têm à sua disposição um canal de comunicação no qual os consumidores falam abertamente com a marca e/ou sobre a marca.

Porém para além de marcar presença na comunidade é importante o gestor saber ouvir o que os consumidores têm para dizer, através da monitorização das plataformas de *Social Media*, assim como tirar partido dessa informação criando *insights* relevantes. A secção seguinte é, precisamente, dedicada à questão da monitorização.

1.4. Métodos de Avaliação de Desempenho nos *Social Media*

Tal como acontece nos *media* tradicionais, o desempenho de uma estratégia de *Social Media* deve ser medido através de indicadores adequados. De acordo com Castronovo e Huang (2012), a eficácia de uma estratégia de *Social Media* deve ser medida e, segundo Drula (2012) embora se trate de um processo difícil, é extremamente essencial e relevante.

Nesta perspetiva, o presente capítulo destina-se precisamente ao enquadramento teórico da avaliação de desempenho das marcas nos *Social Media*, particularmente no Facebook, uma vez que no decorrer do estágio desenvolvido esta foi a plataforma em destaque.

Numa primeira abordagem, os profissionais da área têm tendência a recorrer a conceitos e métricas dos *media* tradicionais e aplicá-los na gestão dos *Social Media*, porém, a natureza distinta deste meio impossibilita que se faça a simples transferência das métricas tradicionais, sendo necessário adaptá-las (Peters et al., 2013), de modo a obter dados quantitativos bastante relevantes para a avaliação de uma estratégia (Montalvo, 2011).

A própria natureza do universo *online* permite a agregação e organização de inúmeros dados, para diferentes tipos de análise (Drula, 2012). Neste contexto, as plataformas de *Social Media* são ótimos ambientes para este propósito, além disso, as métricas dos *Social Media* têm em consideração tanto os aspetos quantitativos como qualitativos. Baym (2013) acrescenta que as plataformas de *Social Media* facultam métricas relevantes que não requerem qualquer conhecimento para serem

analisadas, no caso concreto do Facebook, estas métricas são apresentadas na própria plataforma num campo denominado de *Insights*.

Os Facebook *Insights*⁴ foram introduzidos em 2013 e são um sistema bastante útil para perceber os elementos mais básicos para uma análise analítica dos *Social Media*. Drula (2012) acrescenta que enquanto as métricas por si só simplesmente demonstram o número de fãs, o número de gostos, comentários ou partilhas, os Facebook *Insights* podem ajudar a analisar de forma completa a *performance* da página, permitindo uma análise completa. Drula (2012) refere ainda que os dados das redes sociais conseguem providenciar uma análise longitudinal ao desempenho das marcas.

De acordo com Bartholomew (2013) a avaliação do desempenho de uma marca nos *Social Media* deve começar com a definição de objetivos mensuráveis que vão ao encontro dos objetivos de negócio da marca. De seguida, devem ser definidas as métricas específicas que serão utilizadas para avaliar o desempenho da marca e se os objetivos estabelecidos estão a ser cumpridos, assim como, a periodicidade desta avaliação.

Na sua génese, os dados analíticos de avaliação dos *Social Media* são refletidos em relatórios compostos por métricas, *dashboards* e gráficos que os *community managers* utilizam para avaliar os resultados das suas estratégias específicas (Bartholomew, 2013; Montalvo, 2011). Uma métrica é definida como um sistema de medida que quantifica características estáticas ou dinâmicas que são utilizadas para definir objetivos, para avaliar o desempenho, isto é, para averiguar se os objetivos estão a ser cumpridos e, posteriormente, implementar medidas de melhoria (Farris et al., 2006 *in* Peters et al., 2013).

Ainda assim, uma métrica por si só não é suficiente para captar a importância de determinados fenómenos que ocorrem nos *Social Media*, sendo necessária uma abordagem sistemática para identificar e construir as métricas adequadas a cada comunidade (Peters et al., 2013). Drula (2012) acrescenta que nas redes sociais é igualmente importante medir as conversações que acontecem e não só ações.

De acordo com a plataforma Hootsuite (2014), a análise das métricas de *Social Media* adequadas constitui uma ferramenta de gestão de negócios muitíssimo

⁴ Fonte: <http://www.socialbakers.com/resources/studies/a-marketers-guide-to-facebook-metrics> [Acedido a 10 de Agosto de 2015].

relevante, a partir da qual é possível obter *insights* cruciais para o bom desempenho de uma marca.

Desta forma, e para uma melhor compreensão desta temática, é importante conhecer todos os indicadores e métricas relevantes que o Facebook permite analisar. Bartholomew (2013) sugere um modelo de organização das métricas utilizadas nos *Social Media*, categorizado da seguinte forma:



Figura 1 - Modelo de Organização das Métricas nos *Social Media* (Adapt. Bartholomew, 2013)

Como é possível observar na Figura 1, a perspectiva de Bartholomew (2013) associa as métricas a atividades, em que cada tipo de atividade engloba métricas tradicionais e métricas digitais, sendo elas: **exposição**, **engagement**, **influência**, **impacto** e **recomendação**.

As métricas de exposição medem o grau de exposição que os conteúdos e a mensagem da marca têm (Drula, 2012), isto é, a audiência potencial que terá acesso aos conteúdos que a marca partilha (Bartholomew, 2013); as métricas de *engagement* devolvem o grau de interação dos fãs com os conteúdos da marca (*ibidem*); as métricas de influência medem o nível de influência no comportamento dos consumidores (*ibidem*); as métricas de impacto avaliam o tipo de ação que a marca consegue despoletar nos consumidores (Drula, 2012); por fim, as métricas de recomendação avaliam o sentimento positivo que as marcas foram capazes de produzir junto da sua audiência, levando a que estas audiências divulguem a marca (Bartholomew, 2013).

Neste sentido, e seguindo os mesmos princípios do modelo exposto na Figura 1, a plataforma SocialBakers (2014) sugere uma organização das métricas em cinco categorias: alcance, ou **exposição**; **engagement**, ou interação; **amplificação**; **conversão**; e, por fim, **retorno**, isto é, o ROI (Figura 2).



Figura 2 - Core Social Media Metrics (Adapt. SocialBakers, 2014)

Os indicadores de exposição e os de *engagement* apresentam algumas correlações entre eles. De acordo com o SocialBakers (2014) antes de a marca analisar o fundo do túnel, tem de abrir o topo do túnel, isto é, antes de a marca analisar qualquer ação dos utilizadores – desde o mero clique, à partilha, e até à visita do *website* ou até mesmo a própria efetivação de compra – a marca deve perceber para quem está a comunicar.

Desta forma, seguindo as diretrizes de categorização de métricas proposta pela plataforma SocialBakers (2014), é possível definir e organizar as métricas devolvidas pelo Facebook *Insights*.

Na Tabela 1 encontram-se sumarizados os indicadores que permitem **avaliar a exposição** de uma marca no Facebook.

Tipo de Avaliação	Métrica	Descrição
Exposição	Impressões	Número de visualizações de qualquer conteúdo associado à Página ou Publicação.
	Alcance	Número de utilizadores que viram qualquer conteúdo associado à Página.
	Alcance Pago	Número de utilizadores que viram uma história patrocinada ou um anúncio associado à Página.
	Alcance Orgânico	Número de utilizadores que visitaram a Página ou viram uma das suas publicações no <i>feed</i> de notícias ou no <i>ticker</i> , que não têm de ser necessariamente fãs da página.

Tabela 1 – Métricas de Exposição (Fonte: Facebook *Insights*, 2015)

Na Tabela 1, os indicadores de exposição encontram-se organizados por ordem decrescente de abrangência: as **impressões** são o número de vezes que uma publicação da página foi apresentada, independentemente de alguém ter clicado ou não; já o **alcance** engloba toda a audiência potencial da página, isto é, todos os utilizadores que receberam impressões de uma publicação de página. O alcance é, por sua vez, inferior às impressões, na medida em que um utilizador poderá visualizar uma publicação várias vezes. Seiter (2013) acrescenta que o valor de alcance ajuda a perceber a quantas pessoas a mensagem da marca está a chegar. O alcance subdivide-se ainda em duas categorias: **alcance orgânico** e **alcance pago**, explicadas em seguida.

De uma forma geral, identifica-se como audiência potencial todos os fãs da página; contudo, devido a alterações no algoritmo do Facebook, este valor tem vindo a diminuir e nem todas as publicações conseguem chegar à audiência estimada⁵. Para colmatar esta transformação, surgem em 2012 as publicações pagas, que podem assumir duas formas: *Promoted Posts*, ou *Facebook Ads*⁶. A primeira forma de *paid media* consiste na promoção das publicações da página, dentro de um limite de tempo. Os **Promoted Posts** são publicações regulares da página que irão chegar a um número bastante mais elevado de utilizadores, uma vez que um utilizador não necessita de ser fã da página para poder ver, no seu *feed* de notícias, um conteúdo da mesma. Por sua vez, os **Facebook Ads** surgem num espaço destinado a promoções, fora do *feed* de notícias do Facebook recaindo o seu objetivo no encaminhamento de utilizadores para um determinado site ou página de Facebook e não na promoção dos conteúdos da marca. Desta forma, e dependendo do valor investido, a página e as suas respetivas publicações conseguem alcançar um número de utilizadores muitíssimo mais abrangente, que dificilmente seria possível de forma orgânica. O somatório de todos os utilizadores que têm acesso aos conteúdos da página por esta via designa-se de **Alcance Pago**. Todos os utilizadores que contactam com os conteúdos da página sem recurso a investimento são inseridos na categoria de **Alcance Orgânico**.

Seguem-se os indicadores relacionados com o *engagement*. Para medir o envolvimento dos utilizadores em determinada comunidade no Facebook, existem várias métricas de interação entre a marca e os membros da sua comunidade. De acordo com Drula (2015), a medição do *engagement* nos *Social Media* é um

⁵ Fonte: <https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed> [Acedido a 30 de Agosto de 2015].

⁶ Fonte: <https://www.facebook.com/business/a/boost-a-post> [Acedido a 30 de Agosto de 2015].

processo contínuo baseado em diferentes tipos de conversação, desde respostas a *posts* a diferentes tipos de ações – como os gostos ou comentários.

Na Tabela 2 estão definidas, de forma sumarizada, as métricas de interação definidas pelos Facebook *Insights*, que representam um primeiro nível de *engagement* dos utilizadores para com a marca.

Tipo de Avaliação	Métrica	Descrição
Engagement	Cliques	Número de cliques feitos numa Publicação.
	Gostos	Número total de utilizadores que gostaram da Página/Publicação.
	Comentários	Número total de comentários feitos pelos utilizadores na Página/Publicação.
	Taxa de Resposta	Rácio que quantifica as respostas dadas pela marca aos utilizadores que a contactam através do envio de mensagens privadas.
	Tempo de Resposta	Tempo médio que a marca demora a responder às mensagens privadas que recebe por parte de utilizadores.
	Utilizadores ativos	Número de utilizadores que interagiram com a Página. A interação inclui qualquer clique ou história criada.
	Total de Consumos	Número de utilizadores que clicaram nos conteúdos da Página. As histórias que são criadas sem clicar no conteúdo de uma Página (por exemplo, gostar da Página na cronologia) não estão incluídas.

Tabela 2 - Métricas de Interação (Fonte: Facebook *Insights*, 2015)

Por outro lado, nem todas as interações dos fãs são positivas, deste modo é igualmente essencial medir o **feedback negativo**. O Facebook *Insights* permite igualmente extrair dados acerca das publicações que provocaram nos membros da comunidade uma intenção contrária à esperada. Embora este indicador tenha um carácter mais qualitativo, é avaliado por parte do Facebook através do cancelamento de gostos na Página e, em relação aos conteúdos publicados, é avaliado através: do número de vezes que um utilizador ocultou uma publicação no seu *feed*; do número de utilizadores que ocultaram todas as publicações da marca; do número de vezes que os conteúdos publicados foram considerados como *spam*; e do número de utilizadores que deixaram de gostar da página através de determinada publicação.

Os conceitos identificados encontram-se sintetizados na Tabela 3:

Tipo de Avaliação	Métrica	Descrição
Feedback Negativo	Cancelamento de Gostos	Número de utilizadores que retiraram o Gosto da Página.
	Opinião negativa	Número de utilizadores que deram opiniões negativas nas publicações da Página.

Tabela 3 - **Feedback Negativo** (Fonte: Facebook Insights, 2015)

Acresce ser também possível relacionar os indicadores apresentados de modo a quantificar de uma forma mais relevante o envolvimento dos utilizadores com determinada marca.

Uma das métricas de maior relevância é a **engagement rate**. Definida pela plataforma SocialBakers (2013) como o rácio que quantifica o sucesso de uma marca, entendido como o envolvimento dos fãs com a marca, refere-se à atividade que acontece na página, isto é, à totalidade das interações que ocorrem entre os fãs e a marca. No Facebook, medir o valor de *engagement* significa acompanhar a participação dos fãs com as publicações da marca, sendo medido através de gostos, comentários e partilhas (E.Life Buzzmonitor, 2014). Desta forma, quanto maior for o envolvimento dos fãs com determinado conteúdo, maior será a taxa de *engagement*. Bartholomew (2013) acrescenta o valor de *engagement* de determinada marca nos *Social Media*, é o grau de envolvimento dos fãs com os conteúdos partilhados, isto é, o número total de utilizadores ativos.

O cálculo da taxa de *engagement* é o melhor indicador para perceber se a marca se está a relacionar da melhor forma com os seus fãs (Seiter, 2013). Contudo, não existe uma concordância acerca do método mais apropriado de medir esta taxa de *engagement*. Em seguida, apresentam-se possíveis alternativas de cálculo desta métrica.

De acordo com a plataforma SocialBakers (2013), a forma tradicional de medir a taxa de *engagement* diária de determinada marca no Facebook é através da relação entre o número total de interações de uma comunidade – a soma dos gostos, comentários e partilhas feitos nos *posts* da página – e a sua respetiva dimensão:

$$(1) \text{ Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Interações}}{\text{Média de Fãs}} \times 100$$

Esta métrica representa a taxa de *engagement* de determinada comunidade de marca no Facebook de referência; porém, existem pequenas variações desta fórmula que medem igualmente o valor de *engagement* de uma comunidade, assentes em diferentes princípios.

O primeiro exemplo é, novamente, da autoria da plataforma SocialBakers (2013), e devolve a taxa média de *engagement* por publicação, isto é, face ao número total de fãs, mede qual a média de interações que acontecem por *post*. Pode ser calculada através da relação entre a média de interações geradas por *post*, por sua vez, a média de interação por *post* é calculada através da soma dos gostos, comentários e partilhas a dividir pelo número de publicações feitas no período em análise:

$$(2) \text{ Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Média de Interações por Post}}{\text{Média de Fãs}} \times 100$$

A principal diferença entre esta sugestão e a primeira métrica apresentada é precisamente o facto da primeira devolver a taxa de *engagement* geral da página, abrangendo todas as interações feitas na página no período em análise, e a segunda refere-se apenas às interações que acontecem nos *posts*.

Por outro lado, a plataforma Simply Measured (2013) apresenta uma alternativa ao cálculo da tradicional taxa de *engagement* de uma marca, relacionando as interações geradas (gostos, comentários, partilhas e cliques) apenas com o universo de utilizadores alcançados, em detrimento do número total de fãs. Esta taxa é calculada desta forma:

$$(3) \text{ Engagement Rate} = \frac{\text{Interações + Cliques}}{\text{Alcance Total}} \times 100$$

Neste caso a principal diferença está no universo de abrangência do cálculo, uma vez que neste último exemplo não é considerado o universo total de fãs, mas sim apenas o número de utilizadores alcançados no período em análise. De acordo com a plataforma Kloud (2014) com as alterações de no algoritmo do Facebook, com impacto no alcance orgânico dos *posts*, é inevitável que grande parte da comunidade não tenha acesso às publicações da página, desta forma, tendo

apenas em consideração as pessoas alcançadas, o cálculo da taxa de *engagement* torna-se mais preciso.

Analisar o *engagement* de uma marca permite saber se a estratégia de conteúdos da marca é adequada à sua audiência, contudo, estas ações não demonstram nenhum compromisso dos fãs perante a marca, apenas a sua aprovação e interesse (Seiter, 2013).

Neste sentido, existem ainda mais duas métricas de *engagement* que constituem um nível superior de interação com a página, isto é, circunscrito ao universo do Facebook, são um tipo de interação que amplifica a visibilidade da marca e/ou dos seus conteúdos. Nesta categoria inserem-se todas as ações que estimulam o *brand awareness* no Facebook, tal como, o número total de menções da marca em determinado período (Seiter, 2013) que representa o *buzz* social que a marca tem.

Para uma melhor compreensão, estas métricas são descritas na Tabela 4.

Tipo de Avaliação	Métrica	Descrição
Amplificação	Partilhas	Número total de partilhas de conteúdo publicado pela marca. Este indicador está relacionado com os conteúdos publicados na Página.
	Menções	Número de vezes total que a página foi mencionada e identificada por parte de um utilizador na sua própria conta e/ou página. Este indicador está relacionado com a marca em si, não tendo nenhuma relação direta com as publicações feitas.

Tabela 4 - Métricas de Amplificação (Fonte: Facebook *Insights*, 2015)

Outro indicador que permite a avaliação da estratégia de presença das marcas no Facebook é a conversão, isto é, o encaminhamento de tráfego para outras plataformas digitais. Estas métricas são as que nos permitem medir a capacidade de uma marca transformar *engagement* em ações (Seiter, 2013).

Como é descrito na Tabela 5, este encaminhamento pode ser medido tanto através dos cliques em *links* partilhados nas publicações como nos cliques no Botão de Apelo à Ação – botão colocado na página de Facebook da marca que se destina ao encaminhamento dos utilizadores para outra plataforma, como por exemplo uma plataforma de apoio ao consumidor ou um website de vendas ou reservas.

Este indicador ganha relevância nos casos em que a marca pretenda atrair tráfego para outras plataformas, como por exemplo o seu *website* pois, desta forma, é possível averiguar a quantidade de utilizadores que foram encaminhados.

Tipo de Avaliação	Métrica	Descrição
Conversão	Cliques em <i>Links</i>	Número total de cliques nas ligações partilhadas tanto na Página como nas publicações.
	Botão de Apelo à Ação	Número total de cliques no botão de apelo à ação introduzido na Página.

Tabela 5 – Métricas de Conversão (Fonte: Facebook Insights, 2015)

Por fim, no caso do Facebook, ainda é possível aplicar métricas de retorno. Estas métricas permitem alinhar as estratégias dos *Social Media* diretamente com o retorno financeiro da marca (Seiter, 2013). Dependendo dos objetivos de negócio da marca, uma análise de retorno poderá ter significados distintos: desde a compra de um produto à subscrição de uma *newsletter*, ou simplesmente o *download* de determinado *software*, o que pode levar a marca a gerar vendas (*ibidem*).

A escolha das métricas adequadas para analisar a presença de uma marca no Facebook, assim como a criação de um *dashboard* eficaz, refletem uma definição comum e a compreensão dos principais impulsionadores e resultados relevantes (Peters et al., 2013).

Os diagnósticos de desempenho permitem a avaliação das ações sobre os resultados financeiros, promovem a aprendizagem organizacional e apoiam na decisão de melhorar o desempenho (*ibidem*). Desta forma, para além dos indicadores de carácter mais quantitativo acima descritos, existem igualmente fatores qualitativos que podem determinar a aceitação de uma determinada publicação nos *social media*.

De acordo com o modelo desenvolvido por Vries, Gensler e Leeflang (2012), os fatores que contribuem para o aumento de gostos e comentários, e consequentemente para a popularidade de um *post* de uma marca, são: a vividez e qualidade da própria publicação em termos gráficos e dos sentidos que desperta em quem a vê; a interatividade que é potenciada; o conteúdo que é partilhado, se é informativo ou de entretenimento; e, por fim, a valência dos comentários, isto é, o tipo de comentários que os utilizadores fazem na própria página, sejam eles positivos, neutros ou negativos.

Para complementar este modelo de análise dos autores, ilustrado na Figura 3, existem três fatores importantes que influenciam o número de gostos e comentários no Facebook: o dia da semana em que o mesmo foi feito; a dimensão do *copy* da publicação; e a própria categoria do produto.

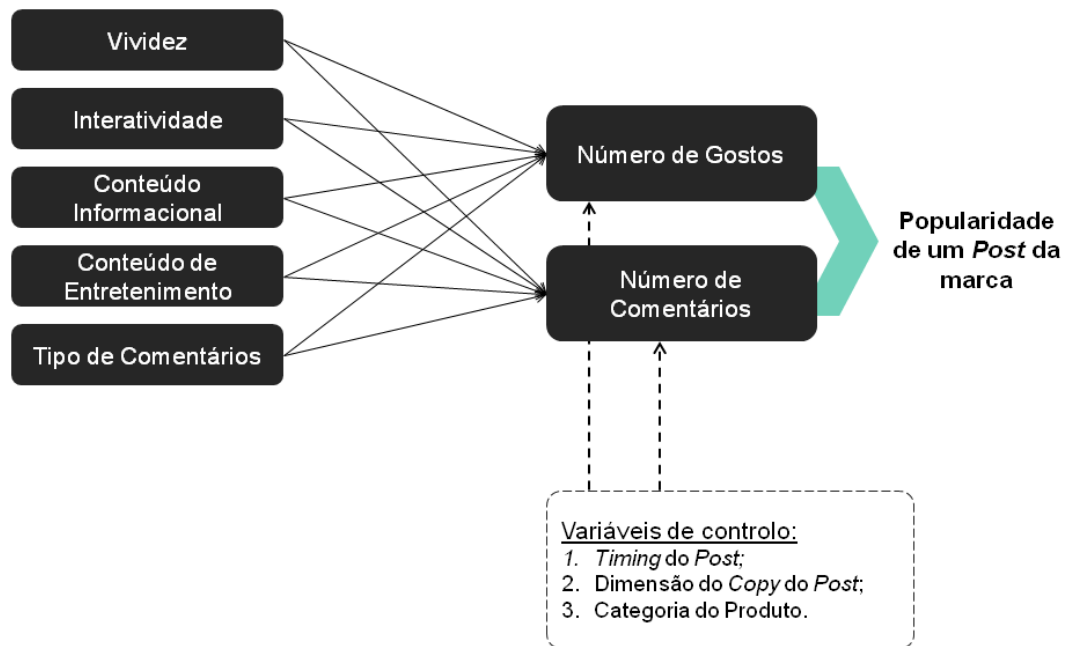


Figura 3 - Modelo de Avaliação da Popularidade de um Post (Adapt. Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

De acordo com Vries, Gensler and Leeflang (2012), caso o objetivo da marca seja potencializar o número de gostos, devem publicar conteúdos com bastante vividez ou um conteúdo com bastante interatividade como um vídeo ou um passatempo; no entanto, publicar uma questão, que à partida se trata de um conteúdo bastante interativo, pode levar a que aconteça o efeito contrário.

Outro fator que contribui positivamente é o tempo que uma publicação permanece no topo da página da marca. Mas, sobretudo, a partilha de comentários positivos sobre a marca tem uma relação direta com o número de gostos, o que indica que os fãs são influenciados uns pelos outros.

Por outro lado, caso o objetivo da marca seja o aumento do número de comentários, já faz sentido que sejam publicados conteúdos bastante interativos e que recorram a questões. As restantes hipóteses, como a vividez, a interatividade da publicação e o facto de o conteúdo ser informativo ou de entretenimento, não tem qualquer influência no número de comentários obtidos. Contudo, os

comentários existentes na página, sejam eles positivos ou negativos, têm uma relação positiva com o número de comentários.

2. DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO

Este capítulo destina-se à descrição do estágio, começando pela apresentação e caracterização da organização onde o mesmo se concretizou, contextualizando, assim, as atividades que foram desenvolvidas no seu decurso.

2.1. Caracterização da Organização

A BY Com - Interactive Brands Agency, nasceu em Janeiro de 2001, pela mão de Rita Baltazar e Gonçalo Castelo Branco, dois jovens com espírito empreendedor que decidiram criar uma agência de *design*.

A BYDesign, como se chamava inicialmente, limitava-se à prestação de serviços de *design* gráfico e operava apenas com os dois fundadores. Mas, a agência foi crescendo e em 2003 deixa de ser BYDesign e passa para BY, alargando a equipa de criativos e também as suas funções que se estenderam ao mercado digital com a apresentação de serviços de *web design*.

Com o mercado em desenvolvimento, a partir de 2006, começam a surgir novas agências com ofertas distintas e que se orientam para públicos-alvo também eles distintos. Assim, e para agregar as diferentes ofertas, foi criado um grupo que veio integrar todas estas agências com diferentes ofertas, o WYgroup, presidido por Pedro Janela.

As capacidades *online* da BY Com são reconhecidas a nível nacional, sendo uma das mais premiadas agências de *web* portuguesas. A sua área digital está focada em encontrar soluções interativas para os clientes, sendo capaz de desenvolver, construir, manter e promover qualquer tipo de projeto de *online marketing* e dá pelo nome de *Interactive Media*.

Mais concretamente, o departamento de *social media*, que surge em 2012, foi fruto do alargamento da oferta da agência e da necessidade de um departamento inteiramente dedicado a esta temática. E, o que começou por ser dois *posts* feitos num mês, transformou-se numa equipa. Esta equipa, é constituída por um *Head of Social Media*, que supervisiona o trabalho de três *Community Managers* que por sua vez dividem a gestão das marcas trabalhadas pela agência e tratam de todas

as atividades inerentes à função, e ainda por uma dupla de *web designers* que trata de toda a parte gráfica dos conteúdos.

2.2. Descrição da Atividade Desenvolvida

Enquanto parte integrante da equipa de *Community Managers* da BY Com, desempenhei diversas atividades de suporte à gestão de várias marcas nas redes sociais, tais como atividades de *benchmarking* e planeamento de conteúdos, nomeadamente o planeamento de *posts* a serem publicados nas diversas páginas de Facebook trabalhadas.

No início do estágio o meu contributo foi necessário na elaboração de uma análise detalhada à comunidade de seguidores no Twitter de uma prestigiada editora de literatura médica e científica, e à comunidade de seguidores da sua principal marca concorrente. Esta análise consistiu na recolha de todos os seguidores de ambas as marcas e respetiva organização por número de seguidores, seguida de uma categorização por tipo de seguidor – marcas dentro da mesma indústria, marcas fora da indústria, investigadores e outros indivíduos – com o objetivo de identificar os principais influenciadores neste meio com os quais a marca poderia interagir, de modo a ganhar notoriedade nesta plataforma social, junto de potenciais clientes.

Foi igualmente necessário o meu apoio na formulação de estratégias de *new business*, ou seja, na formulação de propostas estratégicas a serem apresentadas a novos ou futuros clientes da agência. Nesta fase o meu apoio, que ocorreu apenas na fase introdutória, consistiu essencialmente na análise de mercado e na recolha de casos de sucesso com vista à elaboração de análises de *benchmarking*. Assim que a análise de *benchmarking* era terminada, esta era validada pelo *Head of Social Media* que em seguida avançava com a elaboração da estratégia para a marca.

Uma vez que parte do estágio decorreu na época de Natal e passagem de ano, surgiram ativações pontuais no departamento de *Social Media* para as quais foi pedido o meu apoio, nomeadamente na elaboração de planos de *posts*. Para a formulação destes planos foi necessária a recolha de conteúdos relevantes, desde notícias, a imagens ou vídeos. Após esta recolha, os conteúdos eram validados com um dos *Community Managers* e eu formulava o respetivo plano, alocando cada

um dos conteúdos a um dia e hora específicos. De seguida os conteúdos eram validados pelo *Head of Social Media* e pela marca, ficando à responsabilidade de ambos a respetiva publicação dos mesmos na página.

Para além deste apoio em ativações pontuais nos *Social Media*, contribui também para o planeamento de *posts* das marcas trabalhadas pela agência, nomeadamente na procura de conteúdos novos a serem adaptados e abordados nas diferentes páginas.

Contudo, o meu apoio à gestão de comunidades incidiu sobretudo na elaboração de estratégias de *social media* para algumas marcas e, principalmente, na produção de **Relatórios de Avaliação de Desempenho** das marcas no Facebook. A investigação levada a cabo no decurso do estágio bem como, obviamente, a descrição que se segue referem-se precisamente a esta última.

A produção destes relatórios foi feita mensalmente para todas as marcas trabalhadas, sendo o seu objetivo identificar os pontos fortes relativamente a cada marca de modo a perceber melhor não só a comunidade em que estão inseridas como a sua evolução ao longo do ano. Cada relatório era adaptado à marca em questão pois, para além de se tratarem de comunidades distintas, as estratégias de presença das mesmas nos *Social Media* diferem entre si o que implica, obviamente, uma análise diferente para cada uma.

Aquando da sua realização, era necessário, em primeiro lugar, recolher os dados (*insights*) que a própria plataforma do Facebook disponibiliza, durante o período que se pretendia analisar. Esta recolha era da competência do *Community Manager* responsável por cada marca, uma vez que apenas os administradores das páginas têm acesso a estes dados. Após a sua extração, os dados eram filtrados, num documento de Excel interno, já existente, no qual apenas eram colocados os resultados considerados relevantes para a análise. Após este processo, procede-se à classificação de cada *post* de acordo de modo a perceber quais as categorias que funcionam melhor na comunidade em análise. Estas categorias, designadas mais adiantes por 'temas', serão detalhadas no decurso do próximo capítulo. Esta análise torna possível adaptar mensalmente a estratégia de conteúdos da página de acordo com os resultados obtidos.

Após a organização e cálculo de todos os dados necessários, era necessário compará-los com os relativos ao mês anterior de forma a perceber qual a sua evolução – se positiva ou negativa – o que pressupunha o cálculo das taxas de

variação para a totalidade dos indicadores (cálculo este realizado manualmente, indicador a indicador). Em seguida, os mesmos indicadores e as respetivas taxas de variação eram inseridos num documento em formato de apresentação.

Para finalizar, era ainda produzida a conclusão final, qualitativa, do desempenho da marca ao longo do mês em análise, análise esta que requeria sempre o apoio do *Community Manager* responsável pela gestão da marca, uma vez que os mesmos estavam em contacto diário com as comunidades.

No mês de janeiro foi-me pedido para produzir os relatórios anuais, cujo objetivo é em tudo semelhante ao dos relatórios mensais, o que pressupunha a recolha dos dados registados ao longo dos meses e a sua análise. A produção destes relatórios foi bastante morosa, devido à falta de automatização dos documentos de apoio, visto a recolha das métricas mensais e taxas de variação tivesse de ser feita manualmente. É neste contexto que o estágio assume um objetivo específico, o de **melhorar o modelo de avaliação de desempenho das marcas no Facebook**, concretizado ao longo da investigação-ação descrita no capítulo que se segue.

3. INVESTIGAÇÃO-AÇÃO

Este capítulo destina-se à descrição da investigação levada a cabo no decorrer do estágio. Para uma melhor compreensão do método de investigação a usar, investigação-ação, o primeiro ponto destina-se à sua caracterização. De seguida, a investigação levada a cabo é relatada em quatro pontos: diagnóstico da prática a melhorar, elaboração de um plano ação, implementação do plano de ação e avaliação dos resultados.

3.1. Método de Investigação

O método investigação-ação é um termo *umbrela* para um conjunto de abordagens participativas que recorre a conhecimentos científicos como fator de mudança e melhoria numa organização (Dayman & Holloway, 2011).

O principal objetivo da investigação-ação é criar uma melhoria no seio organizacional, no qual o investigador e os intervenientes estão envolvidos (Ballantyne, 2004). Este tipo de investigação baseia-se nas ações dos seus intervenientes e nas suas reflexões críticas acerca das consequências dessas mesmas ações. Desta forma, a aprendizagem ocorre como base para ações futuras, sendo assim constituída por um ciclo iterativo organizado em fases distintas de ação e reflexão (*ibidem*). Este ciclo é repetido até os objetivos serem atingidos, pressupondo que os mesmos podem sofrer alterações ao longo do tempo.

Este ciclo é composto por quatro fases: fase de **planificação**; fase de **implementação** da ação; fase de **observação** e avaliação; e, por fim, uma fase de **reflexão** acerca dos resultados obtidos (Ballantyne, 2004).

Mais recentemente, Dayman e Holloway (2011) complementam este ciclo apresentando as suas diferentes etapas da seguinte forma: fase de **identificação e diagnóstico do problema** a investigar; **fase de intervenção** na qual ocorre a planificação de uma estratégia que visa solucionar o problema diagnosticado, e a sua **aplicação**; de seguida, ocorre a **fase de avaliação** que consiste na reflexão acerca dos resultados da implementação da nova estratégia; e, por fim, regressamos ao início do ciclo.

Segundo Perry e Gummesson (2004) uma investigação deste tipo assume ainda três níveis de participação distintos, sendo estes: técnico, prático e emancipatório (crítico). No primeiro nível, o investigador apenas assume o papel de técnico que diagnostica um problema e aconselha os seus intervenientes as respetivas estratégias que visam solucionar o problema diagnosticado; um investigador prático é, no fundo, um consultor com um papel Socrático, impulsionando na organização a participação e reflexão acerca dos processos utilizados; já, no tipo de investigação emancipatória, o investigador faz parte da organização e colabora em todos os procedimentos, tornando-se parte integrante da mesma durante o período de investigação.

O objetivo máximo de uma investigação com participação emancipatória consiste numa melhoria de todo o contexto do problema identificado, dando assim uma nova visão acerca dos procedimentos que a mesma pratica (Perry & Gummesson, 2004).

Neste sentido, e de acordo com a literatura, a investigação levada a cabo durante o estágio curricular efetuado, tratou-se de uma investigação com participação emancipatória seguindo a estrutura definida na Figura 4, abaixo representada:



Figura 4 - Ciclo Investigação Tipo-Ação (Adapt. Daymon & Holloway, 2011)

3.2. Diagnóstico de prática a melhorar

Conforme introduzido na descrição da atividade, o principal foco do estágio foi a elaboração de relatórios. Estes relatórios são compostos por métricas e destinam-se à avaliação do desempenho de uma marca, num determinado período de tempo, nos *Social Media*, mais concretamente, no Facebook.

As métricas utilizadas nos relatórios subdividem-se em duas grandes categorias: métricas referentes à página, e métricas referentes aos *posts*, o mesmo é dizer às publicações. A organização dos relatórios assentava precisamente nesta categorização.

Ao longo da elaboração dos relatórios foram detetadas algumas lacunas ao nível das métricas e análises apresentadas, assim como a nível da organização das mesmas. Neste sentido, o problema identificado e, conseqüentemente, o foco da minha investigação, conforme anteriormente referido, foi o modelo de relatório de avaliação de desempenho das marcas nos *Social Media*, mais concretamente, no Facebook.

Numa primeira análise, as métricas apresentadas não eram as mais conclusivas, não eram apresentados todos os indicadores que as estatísticas do Facebook disponibilizam, e não havia um grande cruzamento de indicadores. Acresce que, de uma forma geral, os relatórios careciam igualmente de uma análise da evolução desses mesmos indicadores face ao período homólogo, sendo possível apenas perceber se tinha havido um crescimento ou decréscimo, sem qualquer contexto.

Neste sentido, as secções que se seguem destinam-se à descrição do problema identificado. Para ilustrar este diagnóstico será exposto um relatório mensal, relativo ao mês de Outubro de 2014, de uma marca de supermercados *low cost* com presença em Portugal, apresentado na íntegra no anexo A.

3.2.1. Dashboard

Os relatórios são iniciados com a apresentação do *dashboard*. No *dashboard* (Figura 5) é feito um resumo das métricas mais importantes a analisar, quer da **página**, quer das **publicações**.

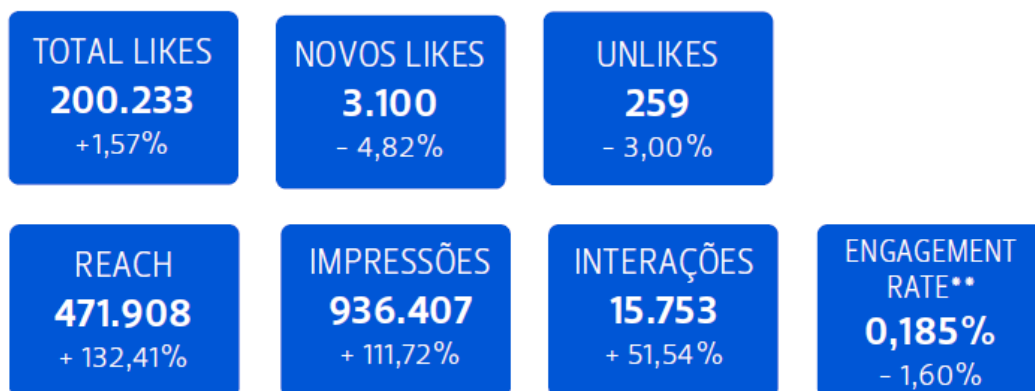


Figura 5 - *Dashboard* - Relatório *Social Media*, outubro 2014 (BY)

Dentro da categoria de **métricas da página** é apresentado o número total de *likes*, isto é, a dimensão da comunidade, o número de novos *likes*, o número de *unlikes*, o *reach* total, sem distinção entre o *reach* pago e o orgânico, e as impressões. Quanto às **métricas dos posts** apenas é apresentado o total de interações, que consiste na soma do total de *likes*, comentários e partilhas registadas nas publicações feitas no período em análise. É apresentada igualmente a taxa de *engagement*, sendo que a fórmula usada pela agência, sugerida pela plataforma SocialBakers (2013), e apresentada anteriormente na revisão de literatura, consiste no rácio entre a média diária de interações e o total de fãs no período em análise.

Para além da apresentação destas métricas é calculada a taxa de crescimento face ao mês anterior o que permite perceber de imediato a evolução de cada métrica.

De acordo com Peters et al. (2013), conforme já referido, o objetivo de um *dashboard* é o de introduzir o relatório, apresentando apenas as métricas mais relevantes e dando uma visão global do mesmo e, neste sentido, o *dashboard* utilizado respeita esta premissa. Não obstante, segundo Drula (2012), estes indicadores deverão ser complementados com uma análise qualitativa, que neste modelo não existe.

3.2.2. Dados da Página: Fãs

Após a apresentação do *dashboard*, são apresentados os dados relativos à página (Figura 6), em concreto o que se refere à análise da evolução de fãs.



Figura 6 - Dados da Página: Fãs - Relatório *Social Media*, outubro 2014 (BY)

Neste âmbito é apresentado, para além das métricas *total de likes*, *novos likes* e *unlikes*, um gráfico que mostra a evolução do total de fãs ao longo do ano, assim como uma análise qualitativa dos dados registados que aponta, de forma bastante sucinta, possíveis causas para o crescimento ou decréscimo da comunidade no período em análise.

Este enriquecimento qualitativo feito às métricas apresentadas ao longo do relatório, embora demasiado sucinto neste caso concreto, é de extrema relevância no que toca à análise dos dados obtidos, uma vez que oferece uma interpretação dos mesmos em detrimento da sua simples apresentação. Contudo, a mesma só é feita em relação às métricas que dizem respeito à evolução dos fãs da página e, como vimos, de uma forma bastante superficial e resumida (não está presente, desde logo, no *dashboard*, conforme referido na secção anterior).

3.2.3. Dados dos Posts

De seguida são apresentados os dados relativos aos *posts* (Figura 7).

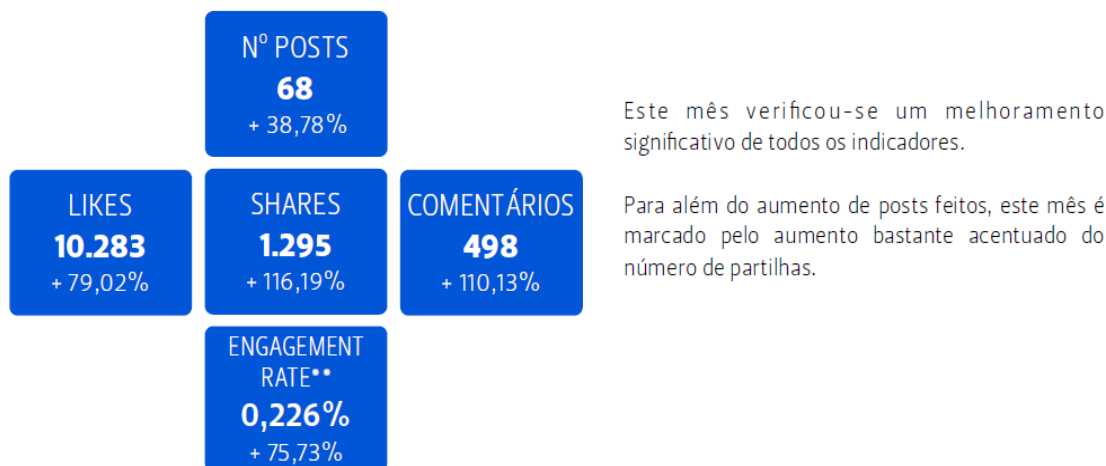


Figura 7 - Dados dos *Posts* - Relatório *Social Media*, outubro 2014 (BY)

À semelhança do que se verifica para os dados da página, os dados relativos aos *posts* começam por ser apresentados sob a forma de um pequeno *dashboard* onde se pode ver o número de *posts*, o total de *likes*, *shares* e comentários nos *posts* e, novamente, a *engagement rate*.

Esta apresentação dos dados mais relevantes relativos aos *posts*, assim como a respetiva análise qualitativa, é de extrema importância. Contudo, os relatórios de desempenho carecem de uma análise mais pormenorizada de cada um dos indicadores apresentados, assim como de uma análise cruzada entre dados da página e dados dos *posts*, com exceção, obviamente, da *engagement rate*.

A taxa de *engagement* utilizada nestes relatórios segue a fórmula sugerida pelo SocialBakers (2013), conforme já referido anteriormente, a qual tem em consideração para o seu cálculo todo o universo de fãs. Embora existam outras fórmulas para o cálculo desta taxa, descritas na revisão de literatura, a agência optou por este devido sobretudo à credibilidade da plataforma SocialBakers. Contudo, seria importante utilizar igualmente a fórmula de cálculo sugerida pela SimplyMeasured (2013), a qual tem em consideração o valor total de utilizadores alcançados, uma vez que esta última permite ter uma noção mais precisa do grau de envolvimento dos utilizadores com os *posts* publicados pela marca, já que não tem em consideração os utilizadores que apesar de serem fãs não visualizaram os mesmos *posts*.

Seria igualmente importante complementar estes dados com representações gráficas da evolução dos indicadores ao longo do tempo, de forma a tornar a leitura dos dados mais imediata.

3.2.4. Dados dos Posts: Interações por Tema

Para a análise que se segue, os posts são segmentados segundo categorias designadas por **temas** (Figura 8): **produto direto** (incluí todos os *posts* acerca das promoções no folheto que está em vigor); **produto indireto** (quando as promoções são abordadas de forma indireta, isto é, através da partilha de curiosidades acerca de um produto, deixando o fator “promoção” em segundo plano); **menus família**; conteúdos de **engagement**; partilha de **receitas**; partilha de **dicas e truques**; e, por fim, **passatempos** que estão a decorrer no site da marca.

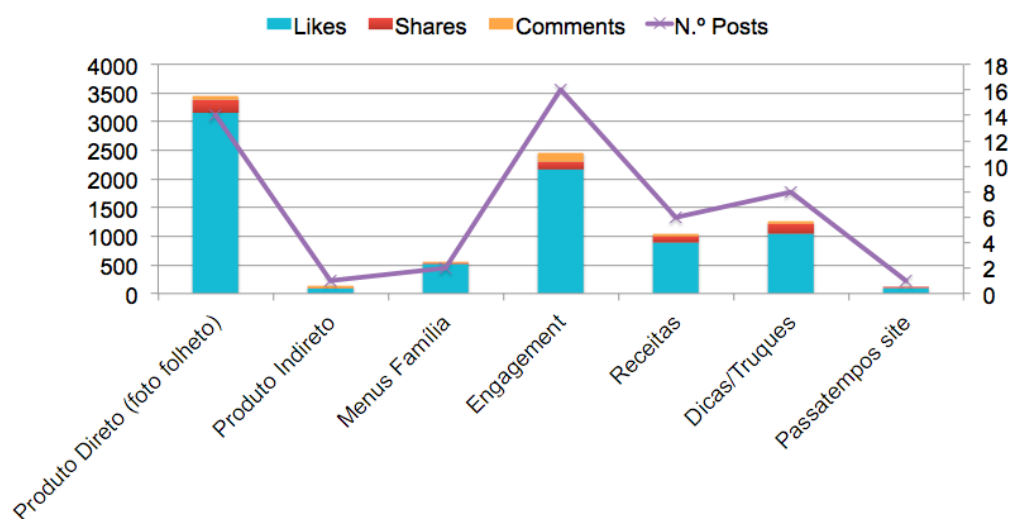


Figura 8 - Gráfico Interações por Tema - Relatório *Social Media*, outubro 2014 (BY)

Tendo presente esta segmentação dos *posts*, é apresentado um gráfico que relaciona o número das interações – gostos, comentários e partilhas – por tema com o número de publicações feitas por tema

O objetivo desta representação gráfica é não só constatar quais os temas mais abordados na página (gráfico em linha com o número de *posts*) como perceber quais os temas que resultam melhor na comunidade em análise, reconhecendo que nem sempre os temas com maior número de publicações na página são os que geram mais interações. O gráfico não é, no entanto, conclusivo, uma vez que não permite perceber de uma forma precisa quais os temas que funcionam melhor na

página em observação, para o que contribui o facto de comparar números com escalas completamente distintas (interações *versus posts*, *likes versus comentários* e/ou partilhas) que dificulta a compreensão do mesmo.

A falta de precisão estende-se à ausência de informação relativa à interação média de um *post* por tema. Por outro lado, o facto de a análise por tema se circunscrever às interações é manifestamente redutor, havendo outros indicadores, como o **alcance** ou o **investimento**, cuja inclusão se justificaria.

3.2.5. Dados dos Posts: Top 3 Interações

De seguida, são apresentados os três melhores posts (na Figura 9 está representado apenas um exemplo) em termos de interações geradas durante o mês em análise.



Figura 9 - Dados dos Posts: Top Interações - Relatório *Social Media*, outubro 2014 (BY)

Esta referência é importante para a formulação de estratégias futuras assim como para perceber quais os conteúdos que conseguiram ir ao encontro dos interesses da comunidade.

Para a apresentação dos mesmos, é feita uma cópia exata do Facebook *Insights* que irá ajudar o *Community Manager* e a marca a perceber a origem das interações, o número exato de utilizadores que o *post* alcançou, assim como o respetivo *feedback* negativo.

Porém os dados apresentados na imagem não são explicados o que poderá dificultar a sua leitura por parte dos destinatários do relatório, isto é, a própria marca/ organização.

3.2.6. *Feedback* Negativo

Tratando-se de uma marca de supermercados a operar em Portugal, devido à própria natureza dos Social Media, a página de Facebook serve muitas vezes como um canal de reclamações para os consumidores, com queixas acerca da falta de qualidade de determinadas lojas, produtos ou atendimento. Desta forma, o ponto seguinte do relatório (Figura 10) destina-se à apresentação deste *feedback* negativo, a fim de a marca/ organização poder tomar medidas internamente.

Temas	
Queixas sobre condições de loja e de atendimento	17
Queixas sobre promoções e ruptura de stock	25
Queixas sobre cupões e talões de desconto	17
Queixas sobre qualidade dos produtos	3
Preços dos produtos	2

No mês de outubro o *feedback* negativo aumentou em todas as categorias, sendo a mais visível a categoria “Queixas sobre promoções e rupturas de stock”.

Figura 10 - *Feedback* Negativo - Relatório *Social Media*, outubro 2014 (BY)

Como é possível observar na mesma figura, as mensagens e os comentários negativos são categorizados e agrupados numa tabela; porém, estes não são relativizados face ao número total de comentários e mensagens recebidos ao longo do mês, o que seria importante para perceber qual o peso que este *feedback*

negativo tem na página, sendo a própria análise qualitativa feita neste ponto é sempre bastante básica e pouco conclusiva.

3.2.7. Campanhas

Relativamente ao investimento em *media* feito na página, é apresentada uma análise mensal de resultados geral e pouco desenvolvida (Figura 11).



Figura 11 – Campanhas - Relatório *Social Media*, outubro 2014 (BY)

Para além de um resumo do investimento feito no mês, esta análise dá conta das impressões geradas, do número de cliques totais obtidos, das ações que conseguiu estimular, e do número de novos fãs que a página ganhou em resultado do investimento realizado em *Facebook Ads* e *Promoted Posts*.

Neste ponto, a falha verificada ao nível das métricas é bastante notória, pois não é perceptível por *post*, ou sequer por tema, qual o alcance gerado pelo investimento e qual o alcance gerado organicamente. Ou seja, não se sabe quantos utilizadores

tiveram acesso ao conteúdo promovido pela marca, apenas é referido o número total de impressões registado.

No exemplo da Figura 11, com as métricas apresentadas, apenas se consegue perceber que o retorno em termos de novos fãs, obtido em resultado de um investimento de 400€, foi de 383; não se consegue perceber se esses fãs interagiram com os conteúdos da página, ou não, o que seria igualmente interessante para perceber quais os conteúdos que mais atraem novos fãs e, conseqüentemente, os que mais contribuem para o crescimento da comunidade.

De salientar também que a estes dados não é feita qualquer análise de carácter qualitativo o que, mais uma vez, não permite retirar *insights* acerca de próximos passos e decisões estratégicas.

3.2.8. Conclusões do Diagnóstico

Por fim, é apresentada uma síntese geral do diagnóstico levado a cabo, dividida entre os aspetos analisados a manter (Tabela 6) e a melhorar (Tabela 7) no futuro modelo de avaliação de desempenho da marca no Facebook.

Aspetos a manter:	
1. Dashboard <u>> Métricas utilizadas:</u> <i>Likes</i> <i>Novos Likes</i> <i>Unlikes</i> <i>Impressões</i> <i>Alcance</i> <i>Engagement Rate</i>	Apresentação, como introdução ao relatório, das métricas mais relevantes, quer ao nível de análise da Página quer ao nível de análise das publicações, de forma sucinta e clara.
2. Dados da Página: Fãs <u>> Métricas utilizadas:</u> <i>Likes, Novos Likes e Unlikes</i> <u>> Gráfico com evolução de fãs</u>	Espaço para análise da evolução da comunidade ao nível do crescimento/decrécimo do valor de fãs.
3. Dados dos Posts <u>> Métricas utilizadas:</u> <i>Nº de Posts, Likes, Comentários, Partilhas e Engagement Rate</i>	Apresentação de um pequeno <i>dashboard</i> com os indicadores relativos às publicações mais relevantes.

Tabela 6 - Diagnóstico do Problema - Resumo dos aspetos a manter

Aspetos a melhorar:	
1. Métricas e Dados da Página	Escassez de métricas relevantes para a página, assim como, uma análise bastante pobre às métricas apresentadas.
2. Métricas e Dados dos Posts	Apresentação apenas das métricas de interação, carecendo de uma análise ao nível do alcance e das impressões geradas, quer ao nível de cada publicação em particular, quer ao nível de cada tema publicado; carência de uma análise mais qualitativa das métricas apresentadas.
3. Cruzamento de Métricas	Falta de relativização entre os indicadores relacionados com a página e os indicadores relacionados com as publicações.
4. Dados dos Posts: Interações por categoria	Apresentação das interações por categoria de <i>post</i> pouco relevante; relativização deficiente com a quantidade de publicações feitas acerca de cada temática.
5. Feedback Negativo	Falta de análise dos dados apresentados; falta de relativização dos comentários e mensagens recebidas face ao total recebido durante o período em análise.
6. Campanhas	Carência de métricas e respetiva análise dos conteúdos com investimento associado assim como a quantificação do respetivo retorno.

Tabela 7 - Diagnóstico do Problema - Resumo dos aspetos a melhorar

3.3. Elaboração de um Plano de Ação

Face ao problema diagnosticado foi idealizado um plano de ação para solucionar o mesmo, no quadro da revisão bibliográfica anteriormente efectuada.

Em primeira instância, face ao cenário diagnosticado, a atuação consistiu numa melhoria ao nível das métricas a utilizar, quer ao nível das métricas relacionadas com a página quer ao nível das relacionadas com as publicações, quer ainda ao nível da criação de métricas que relacionem os indicadores da página com os indicadores das publicações. Neste sentido, as tabelas que se seguem resumem as métricas que serão incluídas no novo modelo de relatório. Na tabela 8 podem ver-se as métricas que já eram utilizadas, na tabela 9 aquelas cuja introdução é proposta no presente relatório.

Métricas a manter		
Dados da Página	<i>Likes</i>	Indicador que demonstra o número total de fãs da página, isto é, o tamanho da comunidade que será analisada.
	Novos <i>Likes</i>	Indicador que refere o número de novos fãs no período em análise.
	<i>Unlikes</i>	Indicador que demonstra o número total de cancelamento de gostos que ocorreu na página durante o período em análise.
	Impressões	Número total de impressões que a página teve durante o período em análise.
	Alcance	Alcance total que a página verificou durante o período em análise.
	<i>Engagement Rate</i>	Rácio entre a média de interações diária e o número total de fãs que devolve a taxa de interação dos fãs com a página.
Dados dos Posts	Nº de <i>Posts</i>	Número total de <i>posts</i> feitos durante o período em análise.
	<i>Likes</i>	Número total de gostos obtidos nas publicações que foram feitas durante o período em análise.
	Comentários	Número total de comentários obtidos nas publicações que foram feitas durante o período em análise.
	Partilhas	Número total de partilhas obtidas nas publicações que foram feitas durante o período em análise.
	Interações	Soma das interações relacionadas com os <i>posts</i> – gostos, comentários e partilhas – durante o período em análise.

Tabela 8- Métricas a manter no novo modelo de Relatório

Novas Métricas a introduzir	
Alcance Total Pago	Apresentação do número do alcance gerado através de investimento feito na Página (Facebook <i>Insights</i> , 2015).
Alcance Total Orgânico	Apresentação do número do alcance gerado organicamente (Facebook <i>Insights</i> , 2015).
Alcance Orgânico / Alcance Total	Comparação entre o alcance orgânico e o alcance total. Este rácio devolve o peso do alcance orgânico face ao alcance total que a Página obteve. Quando este indicador é superior 0,5 significa que mais de metade do alcance foi obtido sem recurso a qualquer investimento, quando o indicador é inferior a 0,5 significa que mais de metade do alcance gerado surge com recurso a investimento.
Alcance Fãs / Alcance Total	Devolve a percentagem de fãs aos quais as publicações da página estão a chegar.
Interações / Alcance Total	Indicador que relaciona o número total de interações com o número total de pessoas alcançadas, devolvendo uma <i>engagement rate</i> mais precisa (SimplyMeasured, 2013).
Interações por Tipo de <i>Post</i> / Alcance por Tipo de <i>Post</i>	Rácio que relaciona as interações totais geradas por tipo de <i>posts</i> com o alcance total que cada tema gerou no período em análise (Seiter, 2013).
Média de Interações por Tipo de <i>Post</i>	Cálculo da média de interações geradas, por tema (Seiter, 2013).
Alcance Orgânico por Tema	Apresentação do número total do alcance orgânico por tema (Seiter, 2013).
Alcance Pago por Tema	Apresentação do número total do alcance pago por tema (Seiter, 2013).
<i>Feedback</i> Negativo por Tema	Organizar o número total de opiniões negativas nos <i>posts</i> por temas.
Mensagens Negativas/ Mensagens Totais	Rácio que quantifica as mensagens negativas recebidas face ao total no período em análise (Facebook <i>Insights</i> , 2015).
Comentários Negativos / Total de Comentários	Rácio que quantifica os comentários negativos, após avaliação dos mesmos, face ao total de comentários que foram recebidos no período em análise (Facebook <i>Insights</i> , 2015).
Interações / Cliques (por Tema)	Comparação do total de interações geradas com o número de cliques que cada publicação, dentro de um determinado tema, obteve (Seiter, 2013).

Tabela 9 - Métricas a introduzir no novo modelo de Relatório

Em termos de apresentação dos relatórios foi igualmente necessário introduzir mais análises qualitativas, para complementar não só as métricas iniciais como as novas métricas, assim como introduzir novos gráficos, que para além de ilustrarem as métricas apresentadas mostrassem a evolução temporal de cada métrica.

Uma das principais preocupações ao nível da apresentação dos relatórios foi, sobretudo, a comparação das interações com o número de publicações, por tema. Como já foi referido, para além de haver uma comparação, no mesmo gráfico, de valores em escalas completamente distintas (isto é, a comparação do número de interações com o número de *posts* feitos). Desta forma, para colmatar esta deficiência, foi proposta a introdução de dois gráficos distintos: um que apresenta o total de interações, isto é, a soma do total de *likes*, do total de comentários e do total de partilhas, por tema; e um outro que apresenta a média de interações de um *post* por tema, ou seja, o total de interações a dividir pelo total de *posts*, tema a tema. Assim, é possível fazer dois tipos de análise: uma primeira que permite perceber claramente qual, ou quais, os temas que geraram maior, ou menor, número de interações, e que tem em consideração apenas valores absolutos; e, uma segunda que permite ver, em média, qual é o tema, ou os temas, que conseguem gerar mais interações, tendo em consideração a média de interações que um *post* de determinado tema consegue gerar.

Ainda em relação a esta análise, e conforme o diagnóstico, há necessidade de adaptar o gráfico ao tipo de comunidade analisado, já que os diferentes tipos de interação – *likes*, comentários e partilhas – diferem significativamente em termos de escala. Com efeito, o número de *likes* é bastante superior às restantes interações analisadas – comentários e partilhas – o que é natural mas torna a análise gráfica pouco clara no que toca a estas últimas, em muito menor número. Neste sentido, é igualmente importante elaborar novos gráficos, isto é, um gráfico que analise unicamente os *likes* por tema, um outro que analise os comentários, e ainda um outro para as partilhas.

Com esta análise gráfica, por tipo de interação, é possível perceber se os objetivos estabelecidos estão a ser cumpridos. Por exemplo, se for definido um objetivo de atingir 100.000 fãs até ao final do ano, numa determinada página, partindo do pressuposto que uma comunidade aumenta quanto maior for o número de partilhas dos *posts*, com esta análise conseguimos perceber qual o tema que gera mais partilhas e, conseqüentemente, o que mais contribui para o aumento da comunidade. Este tipo de análise pode, não obstante, não ser realizada mensalmente, de modo a evitar-se a aleatoriedade associada a um período de recolha de curta duração.

Relativamente à apresentação dos dados referentes às campanhas de investimento em *media*, é igualmente relevante, para complementar a análise já

realizada, perceber qual o tema de *posts* que consegue impactar um maior número de utilizadores, quer sejam fãs, ou não, da marca, de forma a conseguir analisar quais os conteúdos que devem continuar a ser promovidos e os que não trazem qualquer benefício para a marca, tal como já foi mencionado anteriormente.

Para complementar estas análises foi introduzida também uma tabela, assente nos princípios sugeridos por Seiter (2013), que avalia o retorno de investimento em termos de alcance pago e interações geradas face ao investimento feito, por tema de *posts*. Desta forma, o valor investido em cada tema é comparado com os valores de interações e alcance que obteve, sendo possível averiguar quais os investimentos que mais compensaram para a marca.

Por fim, e para tornar a elaboração de todas estas métricas e gráficos introduzidos, foram igualmente necessárias alterações ao nível do documento de suporte, em formato Excel, que serve de apoio na recolha e criação de todas as métricas. Para tal, foi criado um novo documento de suporte bastante mais automatizado e mais intuitivo, permitindo assim a elaboração de um relatório mais completo, de forma mais rápida.

3.4. Implementação do plano de ação

Após a elaboração de um plano de ação que visa colmatar as falhas identificadas no modelo de relatórios de avaliação do desempenho das marcas no Facebook utilizado pela agência BY Com, o mesmo foi apresentado à equipa de *Social Media* e foi implementado de imediato, a partir do mês de janeiro de 2015.

O novo modelo foi utilizado pelos quatro *Community Managers* da equipa em todas as páginas trabalhadas. Dada a natureza distinta de cada uma das equipas, o novo modelo foi adaptado a cada uma delas, tendo sido criado, inclusivamente, um modelo específico para cada marca, modelo este que contemplava todas as alterações mencionadas no ponto anterior.

Neste sentido, para ilustrar este novo modelo será utilizada novamente a mesma marca de supermercados. Contudo, uma vez que existem gráficos que requerem a apresentação de dados históricos, foi feita uma previsão de crescimento da página desde o mês de janeiro até ao mês de março do ano de 2015. Salieta-se que os mesmos são meramente ilustrativos, não correspondendo a dados reais. No Anexo B encontra-se um exemplo completo deste novo modelo de relatório.

3.4.1. Dashboard

No novo modelo introduzido, o *dashboard* manteve exatamente as mesmas métricas, assim como a mesma apresentação (figura 12).



Figura 12 – *Dashboard* – Novo Relatório Mensal

Tal como referido no capítulo de diagnóstico, o *dashboard* acima representado consiste num resumo das métricas mais importantes a analisar, quer da **página**, quer das **publicações**. Esta página introdutória do relatório mostra uma visão

global acerca da marca no período de análise, que será complementada com a respetiva análise qualitativa a cada um dos indicadores ao longo do relatório.

3.4.2. Dados da Página

De seguida, é apresentado o capítulo que se destina à apresentação de todos os dados referentes à página.

Da primeira página deste capítulo (Figura 13) consta o gráfico relativo à evolução do número de fãs desde o início do ano, sendo de novo apresentadas as métricas: número de fãs, novos fãs e *unlikes*. Esta página coincide com a única que era apresentada no relatório antigo relativamente a esta matéria.

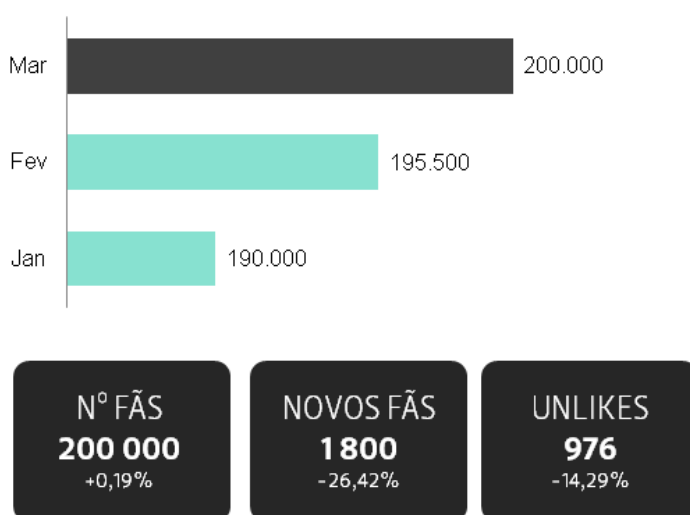


Figura 13 – Dados da Página: Fãs – Novo Relatório Mensal

Entretanto, foram introduzidas novas páginas para complementar a informação relacionada com o número de fãs. A página seguinte (Figura 14) compara os picos de *Novos Fãs* com as publicações que foram feitas ao longo do período em análise.

De uma forma geral, estes picos coincidem com as publicações que conseguiram gerar mais interações, principalmente partilhas, assim como com as que tiveram um maior alcance total. A análise da evolução do número de fãs das páginas é facilitada através deste gráfico uma vez que permite perceber quais os principais *posts* a impulsionar os picos de fãs que foram verificados.

DADOS DA PÁGINA: Novos Fãs

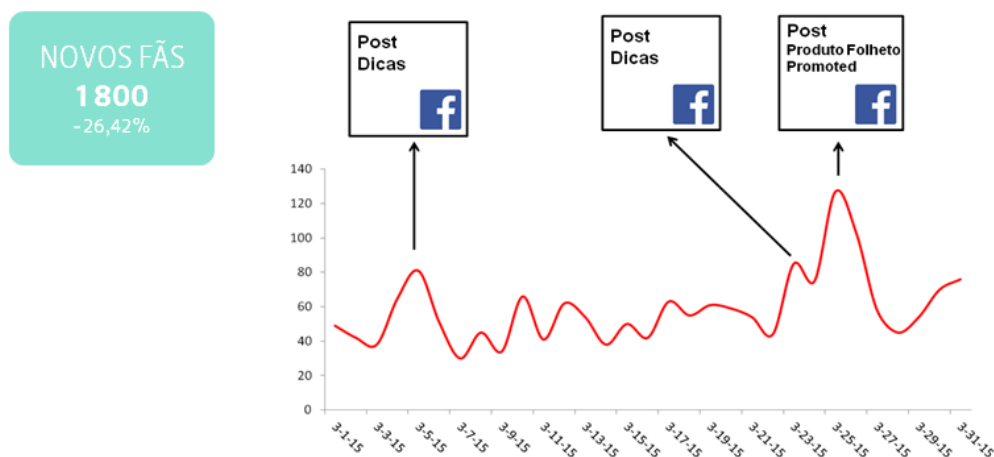


Figura 14 – Dados da Página: Novos Fãs – Novo Relatório Mensal

De seguida, é apresentada uma página que resume os indicadores relacionados com o alcance da página: Alcance Total, Alcance Orgânico e Alcance Pago (Figura 15). Para além da mera apresentação destas métricas, foi introduzido um gráfico, que mostra a evolução do alcance desde o mês de Janeiro assim como uma métrica que relaciona o *Alcance Orgânico* com o *Alcance Total*, correspondente ao rácio entre o primeiro e o segundo ($\text{Alcance Orgânico}/\text{Alcance Total}$).

DADOS DA PÁGINA: Alcance

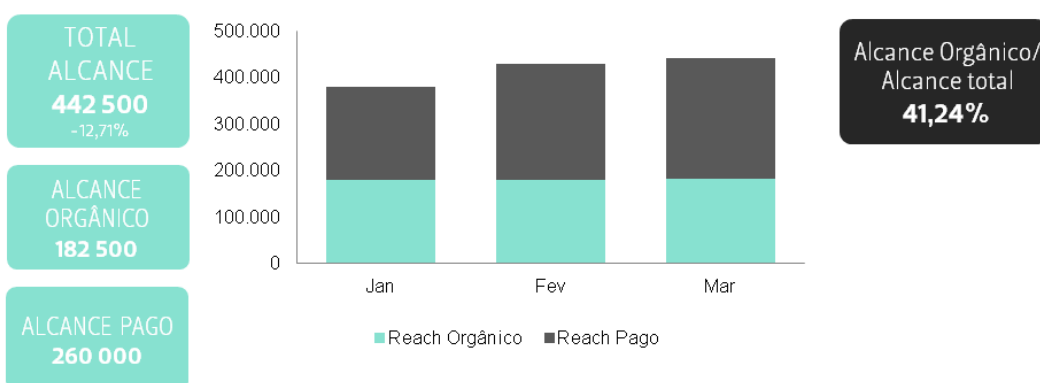


Figura 15 - Dados da Página: Alcance – Novo Relatório Mensal

O gráfico apresentado não só distingue claramente entre *Alcance Pago* e *Alcance Orgânico*, mostrando de forma imediata o peso de cada um destes indicadores no alcance total, como permite observar a evolução deste indicador desde o início do ano, informação esta atualizada mensalmente. Quanto à nova

métrica introduzida, esta permite perceber qual o peso do *Alcance Orgânico* no *Alcance Total* da página. Desta forma, é possível perceber qual o poder de alavancagem que o investimento em *media* tem na comunidade em análise: sempre que este valor for superior a 50% significa que no período em análise, mais de metade do alcance foi obtido de forma orgânica; se, por outro lado, esta métrica devolver um valor inferior a 50%, significa que o alcance total da página foi maioritariamente obtido de forma paga, ou seja, através de investimento em *media*.

De seguida, são apresentados os restantes indicadores relacionados com o alcance da página, nomeadamente, o Alcance dos Fãs (Figura 16).

DADOS DA PÁGINA: Alcance dos Fãs

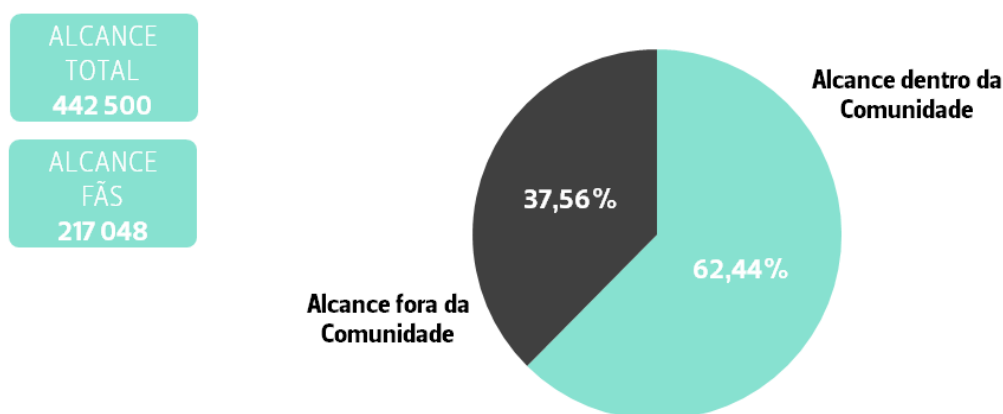


Figura 16 - Dados da Página: Alcance dos Fãs – Novo Relatório Mensal

Nesta página é apresentado novamente o *Alcance Total* da página, assim como o *Alcance dos Fãs*, isto é, o número de fãs a que as publicações da página chegaram. Este indicador permite perceber para quem a marca se está a dirigir no Facebook pois, embora a quantidade de utilizadores que fazem parte da comunidade, isto é, o total de fãs, seja superior, é importante perceber quantos utilizadores, que não têm qualquer relação com a página de Facebook da marca, estão a ter conhecimento das suas publicações, na medida em que permite medir o universo de abrangência que a marca tem fora da sua comunidade. Para uma leitura mais facilitada destes indicadores, os mesmos são apresentados na forma de um gráfico circular, como o apresentado na Figura 16.

3.4.3. Dados dos Posts

Terminada a apresentação dos dados referentes à página, são apresentados em seguida os indicadores relativos aos *posts*.

A primeira página, à semelhança do *dashboard* não sofreu qualquer alteração face ao modelo inicial, sendo composto pelos indicadores: Número de *Posts*, *Likes*, Comentários, Partilhas e a *Engagement Rate*, assim como a sua taxa de crescimento face ao período homólogo (Figura 17).

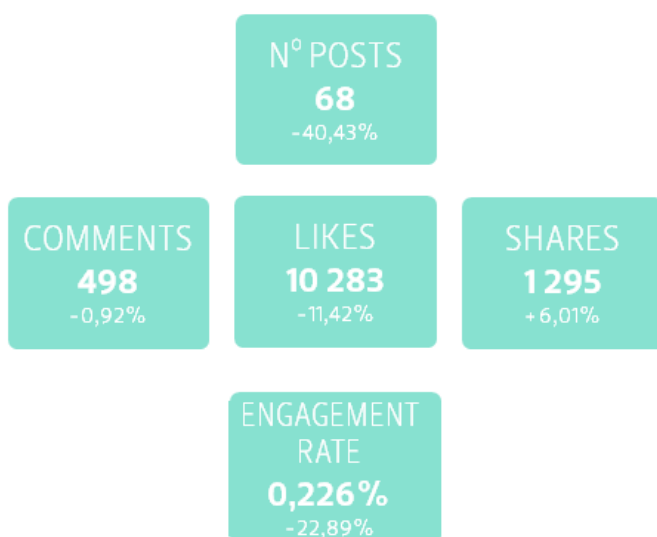


Figura 17 – Dados dos Posts – *Dashboard* – Novo Relatório Mensal

Um dos problemas identificados no âmbito dos dados referentes aos *posts* prendia-se com o facto de o gráfico que comparava a quantidade de publicações feitas por tema com as interações geradas não ser conclusivo. Assim, foram introduzidos dois novos gráficos (Figuras 18 e 19): no primeiro apenas se mantiveram as interações totais, eliminando os dados relativos ao número de publicações; no segundo, é ilustrado o valor médio de interações geradas por tema.

Com o primeiro fica-se a saber a quantidade de publicações feita por tema, com o segundo quais os temas que melhor funcionam na página, em termos de interações médias por *post*.

DADOS DOS POSTS: Interações por Tema

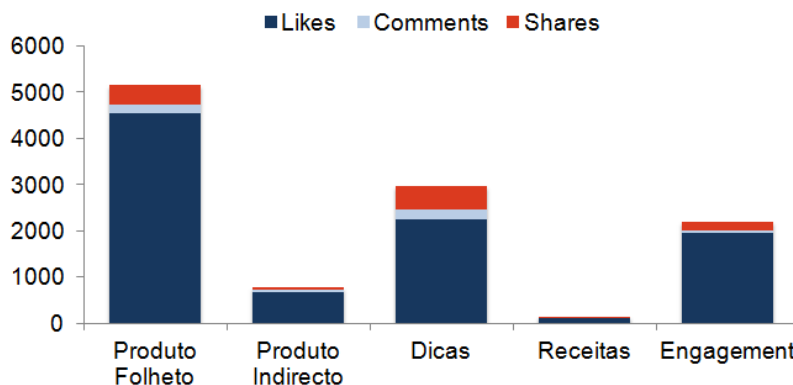


Figura 18 - Dados dos Posts: Interações por Tema – Novo Relatório Mensal

DADOS DOS POSTS: Interações Média por Tema

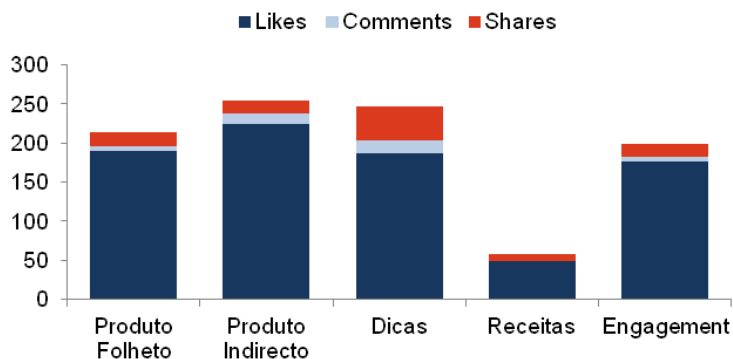


Figura 19 - Dados dos Posts: Interação Média por Tema – Novo Relatório Mensal

No entanto, para além de ser importante analisar o número de interações por tema, e por *post* e tema, é igualmente relevante perceber que temas tiveram mais ou menos alcance, assim como saber se os mesmos tiveram algum investimento associado.

Como já foi explicado anteriormente, existe a possibilidade de a marca investir em Facebook Ads e Promoted Posts de modo a aumentar o alcance da sua página de Facebook, o que irá consequentemente aumentar as interações geradas. Neste contexto, é importante para a marca perceber quais os temas que necessitam de investimentos e quais os que resultam bem por via orgânica. Neste sentido, foi adicionado um gráfico que estabelece esta relação entre os temas dos *posts* e o

seu alcance que permite aos *Community Managers* ajustar os temas abordados nas publicações ao investimento em Facebook Ads e *Promoted Posts*, para cada marca (Figura 20).

DADOS DOS POSTS: Alcance por Tema

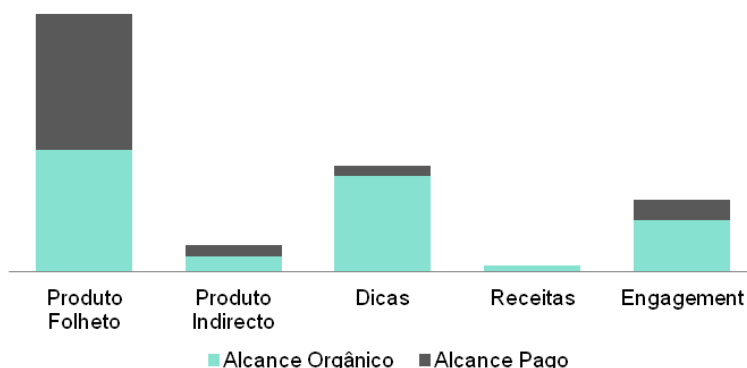


Figura 20 - Dados dos Posts: Alcance por Tema - Novo Relatório Mensal

Seguidamente, são apresentados os três *posts* com mais interações, à semelhança do que já era feito. Porém, esta página passou a incluir uma análise qualitativa dos dados apresentados, o que facilita a interpretação dos resultados (Figuras 21 e 22).

DADOS DOS POSTS: Top 3 Interações



Figura 21 - Dados dos Posts : Top 3 Interações - Novo Relatório Mensal

DADOS DOS POSTS: Top 3 Interações



Este mês, o *post* que mais se destacou foi a dica acerca do consumo de água. Com este resultado conseguimos depreender que a partilha de dicas relacionadas com a saúde e bem-estar é um dos temas de maior interesse desta comunidade.

Permite-nos ainda concluir que este tema deverá continuar a ser abordado na Página no futuro.

Figura 22 - Dados dos Posts : Top 3 Interações - Novo Relatório Mensal

3.4.4. Engagement rate

De seguida, foi introduzida uma secção nos relatórios dedicada a uma análise mais profunda de um dos indicadores mais relevantes em *Social Media*: a *engagement rate*, já definida anteriormente. Neste sentido, foi acrescentado um gráfico que apresenta uma análise mais objetiva e precisa a esta métrica, assim como, a sua evolução ao longo dos meses, em comparação com a média do ano (a qual irá, obviamente, variar todos os meses) (Figura 23).

Deste modo, é possível analisar quais os meses em que a comunidade esteve mais envolvida com a marca, permitindo visualizar de forma imediata quais os meses mais positivos e os mais negativos.

ENGAGEMENT RATE

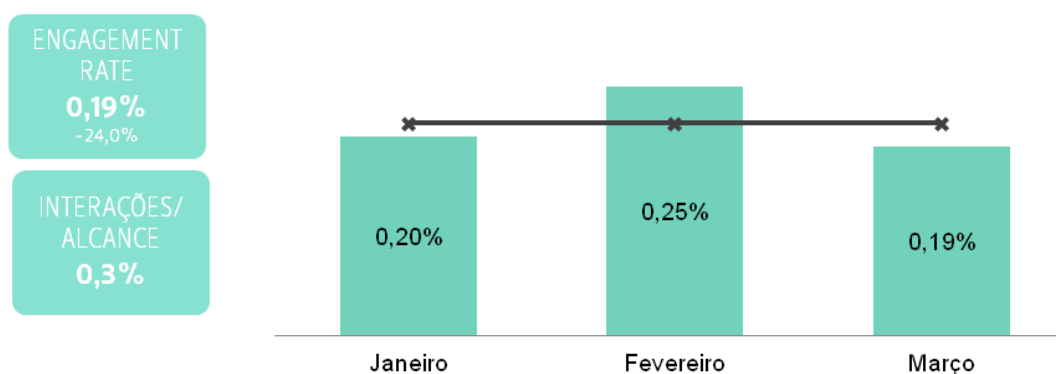


Figura 23 – Engagement Rate - Novo Relatório Mensal

3.4.5. Feedback Negativo

De seguida, para uma melhor análise do *feedback* negativo obtido pela página, para além de novas métricas (Figura 24), surgiu igualmente a necessidade de melhorar a forma de apresentação da sua evolução ao longo dos meses (Figura 25). Desta forma, para além da simples apresentação destes dados, acompanhada obviamente de uma análise de carácter qualitativo, a solução encontrada passou pela criação de um gráfico de linhas que apresenta a evolução de mensagens, comentários e publicações negativas, ao longo do ano.

FEEDBACK NEGATIVO



Figura 24 – Feedback Negativo - Novo Relatório Mensal

FEEDBACK NEGATIVO: Evolução

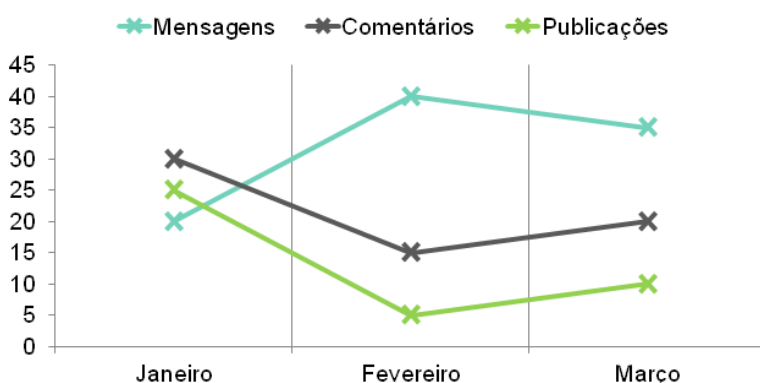


Figura 25 – Feedback Negativo - Novo Relatório Mensal

3.4.6. Campanhas

Na secção do relatório dedicada à análise dos resultados das campanhas de investimento em *media* no Facebook, mais precisamente em *Promoted Posts* e *Facebook Ads*, manteve-se a página destinada à apresentação dos indicadores mais relevantes, nomeadamente, o total de impressões que os *Facebook Ads* e os

Promoted Posts geraram, a *Click-through Rate* (CTR)⁷, o Custo Por Clique (CPC)⁸, o investimento feito, as ações⁹ e, por fim, os novos fãs que a marca conseguiu através destas acções (Figura 26).



Figura 26 – Campanhas – Novo Relatório Mensal

Como complemento a estes dados, foi ainda acrescentada uma tabela que relaciona o retorno do valor de investimento por tipo de *post* (com a ressalva que nem todos os temas de *posts* têm necessariamente investimento associado) decorrente do alcance e das interações gerados por tema (Figura 27).

CAMPANHAS

Temas	Valor Investido	Peso %	Alcance	Peso %	Interações	Peso %
Produto Folheto	225 €	56%	2 000	41%	400	42%
Produto Indireto	50 €	13%	950	20%	100	11%
Dicas	75 €	19%	1 000	21%	250	26%
Engagement	50 €	13%	900	19%	200	21%
Total	400 €		4 850		950	

Figura 27 – Campanhas – Novo Relatório Mensal

⁷ *Click-through Rate* (CTR) – Rácio do número de cliques pelo total de impressões.

⁸ Custo Por Clique (CPC) – Rácio do valor de investimento pelo total de cliques.

⁹ Ações – Total de interações geradas pelos utilizadores até 24 horas após terem visualizado o conteúdo promovido.

3.5. Avaliação dos resultados

Na generalidade, a avaliação dos resultados de um estágio refere-se à avaliação do impacto que as melhorias introduzidas nos processos acompanhados no decurso do estágio têm na organização. Sendo o foco do estágio a melhoria do modelo usado nos relatórios de desempenho dos clientes da BY, esta avaliação só pode ser efectuada mediante consulta aos destinatários dos mesmos relatórios, sejam estes externos (clientes) ou internos (equipa de *Social Media* da BY). No que se refere a clientes não foi, no entanto, possível obter qualquer *feedback*, pois o novo modelo não chegou a ser aplicado externamente, e na sua totalidade, até ao término deste relatório. Já no que se refere a destinatários internos, em particular ao modo como o novo modelo de relatório afectou o dia-a-dia da equipa de *Social Media* da BY, foram feitas algumas entrevistas semiestruturadas de carácter informal aos *community managers*¹⁰.

Num primeiro momento foi entrevistado o *Head of Social Media*, não só por ser a pessoa responsável pela equipa, como por ter sido o principal responsável pelo estágio desenvolvido, tendo este referido que o principal problema da equipa era «o tempo que demorava a elaborar um *report* [relatório], principalmente na elaboração de toda a parte quantitativa [criação das métricas]». Para este responsável, a automatização da produção dos relatórios desenvolvida teve como principal benefício colmatar esta lacuna ao nível da sua elaboração, que impedia a equipa de apresentar aos seus clientes um relatório com uma análise completa e realmente rica e relevante para as marcas. Ainda de acordo com o *Head of Social Media*, este problema foi resolvido «não só pelo facto de ter sido possível integrar novas métricas e gráficos, como pelo facto de o tempo despendido na elaboração dos relatórios mensais ter passado a ser menor», o que liberta a equipa para outras tarefas.

O mesmo responsável acrescentou ainda que «devido ao facto de os relatórios estarem agora mais completos», a equipa se pode permitir demorar mais tempo na respetiva análise qualitativa, analisando indicadores que anteriormente «não eram abordados e outros que não eram sequer devidamente explicados».

Com efeito, para além da preocupação em criar um novo modelo de relatório completo e repleto de *insights* relevantes, houve igualmente a preocupação de criar um documento de suporte intuitivo e automatizado para diminuir o tempo que a

¹⁰ Entrevistas realizadas nos dias 2 e 3 de março de 2015.

mesma equipa demorava na preparação da componente quantitativa dos relatórios, isto é, na elaboração das métricas. A este propósito, o *Head of Social Media* referiu que «para a equipa o principal obstáculo para fazer relatórios completos era, sem dúvida alguma, o fator temporal. Para ser possível analisar todos os *insights* disponibilizados pelo Facebook é necessário algum tempo, tendo este projeto sido capaz de ultrapassar, em parte, este obstáculo através da automatização das métricas utilizadas e das respetivas taxas de crescimento e gráficos».

Já no que se refere aos restantes *community managers*, de um modo geral, a equipa considerou que o novo documento de apoio à elaboração dos relatórios está mais «intuitivo e completo» o que «facilita bastante a análise qualitativa».

Para além desta apreciação geral, a equipa de *community managers*, referiu ainda aspetos de natureza mais técnica e específica, nomeadamente em relação ao «gráfico que relaciona a evolução de novos fãs com os *posts* da página e torna a análise destes indicadores muito mais intuitiva e relevante, algo tão simples mas que permite aos clientes perceber que temas e tipo de publicação devem continuar a ser abordados na página».

Por último, outro fator mencionado pela equipa de *community managers* foi, no que se refere aos *posts* da página, a introdução de métricas e gráficos por tema pois, como foi referido «mais do que perceber a quantidade de interações no contexto de cada tema, é também importante comparar com o seu alcance, total e pago, assim como com a carga de *posts* de cada tema abordado». Isto permite à equipa fazer uma análise mais profunda e concreta acerca de cada tema que é abordado.

Em suma, face dos comentários obtidos, pode afirmar-se que o impacto do novo modelo de avaliação de desempenho foi sentido a dois níveis:

> O responsável pela equipa ressaltou a poupança no tempo despendido na produção dos relatórios, resultante da sua automatização, que não só liberta a equipa para outras tarefas como permite a realização de análises mais relevantes, completas, qualitativas e intuitivas;

> A equipa ressaltou igualmente o facto de se tratar de um modelo mais intuitivo, destacando também algumas soluções técnicas, em particular no que se refere à introdução de novas métricas e ao cruzamento de dados, como o número de novos fãs *versus* a carga de *posts* da página ou as interações *versus* o alcance dos *posts*, total e pago.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES DO ESTÁGIO

Os *Social Media*, caracterizados pela sua interatividade e natureza pessoal e informal, vieram revolucionar a abordagem unidirecional e linear que as marcas tinham com os seus consumidores (Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching, 2013). Para além de terem vindo alargar os canais de comunicação disponíveis, o surgimento e crescimento destas plataformas acarretou também um novo desafio para as marcas. Atualmente, assistimos ao fenómeno de crescimento das plataformas sociais, com destaque para o Facebook, que mensalmente possui mais de 1.49 mil milhões de utilizadores ativos, o que representa um elevado leque de oportunidades para as marcas. Neste sentido, estas procuram cada vez mais marcar a sua presença e estabelecer o seu posicionamento nestas plataformas sociais, de forma a potenciar as suas relações com o seu público-alvo. Karahan e Kirtis (2011) acrescentam ainda que os *Social Media* são hoje o melhor instrumento para alcançar consumidores a uma escala mundial e, ao mesmo tempo, obter o seu *feedback* de forma imediata e direta.

Devido ao alargamento dos *Social Media*, tornou-se particularmente importante conseguir medir o desempenho das estratégias definidas pelas marcas, tal como assistimos nos *media* tradicionais. Castronovo e Huang (2012) sustentam este ponto de vista realçando que a eficácia de uma estratégia de *Social Media* deve ser medida, e Drula (2012) acrescenta que embora se trate de um processo complicado, é essencial e relevante. Neste sentido, dada a importância desta medição, quer do ponto de vista académico quer do ponto de vista prático, o principal objetivo do presente estágio consistiu precisamente na elaboração de um novo modelo de avaliação de desempenho das marcas nos *Social Media*, em particular no Facebook, para os clientes da BY. Dada a complexidade desta medição, foram detectadas algumas lacunas no modelo que a agência utilizava.

De acordo com Bartholomew (2013) e Montalvo (2011), os dados analíticos de avaliação dos *Social Media* são refletidos em relatórios compostos por métricas, *dashboards* e gráficos. Por um lado, a natureza do universo *online* permite a disponibilização de inúmeros dados, o que pode tornar a tarefa complexa, pois o excesso de opções pode gerar indecisão. Por outro, não deixa de ser verdade, como refere Drula (2012), permite agregar e organizar dados para diferentes tipos de análise.

Neste contexto, num primeiro momento, foram precisamente feitas melhorias ao nível das métricas utilizadas no modelo de avaliação. Ao nível das métricas relacionadas com a página, foram mantidas praticamente todas as que a agência já usava, com exceção das métricas relacionadas com o alcance, nomeadamente a distinção entre alcance pago e alcance orgânico, bem como a distinção entre o alcance dos fãs e o alcance total, e a relação entre as mesmas. A medição do alcance é mais relevante que a medição das impressões na medida em que permite perceber exatamente a quantos utilizadores a página conseguiu chegar. A distinção entre os dois tipos de alcance, assume também grande relevância no sentido em que permite perceber se os utilizadores visualizaram a página de forma orgânica ou paga, e se fazem parte, ou não, da comunidade da marca (isto é, se são ou não fãs da página).

Ao nível das métricas relacionadas com os *posts*, as alterações consistiram sobretudo na medição das mesmas por tema de *post*, isto é, na medição do número de interações (*likes*, comentários e partilhas) e do alcance (pago e orgânico) por tema. Neste contexto, mais do que saber que os *posts* da marca tiveram 1.000 *likes*, importa saber que o tema A da marca conseguiu gerar 800 *likes* enquanto o tema B da mesma marca conseguiu gerar apenas 200 *likes*. O mesmo se aplica aos restantes indicadores relacionados com as interações.

Foi ainda introduzida uma nova taxa de *engagement*, mais precisa, assente nos princípios sugeridos pela plataforma SimplyMeasured (2013), que consiste no rácio entre a média de interações pelo número de utilizadores alcançados, e que complementa a taxa de *engagement* já utilizada pela agência, que consiste no rácio entre a média de interações e a média de utilizadores, no período em análise. Por fim, foram também introduzidas métricas relacionadas com o retorno, como sugerido por Seiter (2013), que avaliam o nível das interações e do alcance gerado face ao valor de investimento feito pela marca.

Num segundo momento, foram feitas alterações ao nível de apresentação destas mesmas métricas de forma a tornar a sua leitura mais intuitiva e eficaz e ainda a providenciar uma análise longitudinal do desempenho das marcas. Segundo Drula (2012), este tipo de análise constitui uma das grandes mais-valias das redes sociais.

Por fim, atendeu-se ainda à necessidade de criar um modelo que não só incluísse as novas métricas e gráficos mas as produzisse de forma automática e

fosse de fácil utilização por parte da equipa de *Social Media* da BY. A este nível, e tendo em consideração o *feedback* da equipa, a proposta de modelo apresentado constituiu uma grande mais-valia para a agência, não só por ter permitido reduzir o tempo que a equipa levava a desenvolver estes relatórios mensais mas também por ter sido facilmente adaptado às especificidades de todas as marcas trabalhadas pela agência.

Pessoalmente, a oportunidade de estagiar numa agência como a BY permitiu-me não só o contacto com o mundo empresarial, mais concretamente com a realidade vivida numa agência de comunicação, mas também a oportunidade de fazer parte de uma equipa interligada e motivada, participar em diversos projetos criativos e estar em permanente contacto com o dia-a-dia de uma equipa de *Social Media*. Este aspeto foi particularmente importante, já que me permitiu confrontar conhecimento técnico-científico nesta área, em particular no que se refere às inúmeras métricas disponibilizadas pelas plataformas de *Social Media*, com as reais necessidades das marcas, transformando alguns desses dados em informação relevante para os clientes.

Por fim, e de um modo geral, a principal limitação com que me deparei ao longo do trabalho foi de natureza académica, ao nível da carência de investigação científica no âmbito das métricas de avaliação.

BIBLIOGRAFIA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. e Farsani, H.K. (2012) 'Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0', *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, vol. Vol.3, No.1, January.
- Ballantyne, D. (2004) 'Action research reviewed: a market-oriented approach', *European Journal of Marketing*, vol. 3/4, pp. 321-337.
- Bartholomew, D. (2013) Media and the need for an affordable model - Creating a framework for metrics and measurement. *MetricsMan Blog* [Internet] Disponível em: <<https://metricsman.wordpress.com/tag/social-media-metrics/>> [Consult. a 5 de Setembro de 2015].
- Baym, N. (2013) Data not seen - The uses and shortcomings of social media metrics. *First Monday*. Vol. 18, Number 10. [Internet] Disponível em: <<http://pear.accc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4873/3752doi:10.5210/fm.v18i10.4873>> [Consult. a 5 de Setembro de 2015].
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. e Shapiro, D. (2012) 'Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy', *Business Horizons*, vol. 55, p. 261 - 271.
- Bolotaeva, V. e Cata, T. (2011) 'Marketing Opportunities with Social Networks', *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, vol. 2011.
- Boyd, D.m. e Ellison, N.B. (2008) 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, pp. 210–230.
- Burmann, C. (2010) 'A call for "User-Generated Branding"', *Journal of Brand Management*, vol. 18, pp. 1 - 4.
- Castronovo, C. e Huang, L. (2012) Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 6 (1), pp. 117 - 131.
- Dayman, C. e Holloway, I. (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, 2nd edition, London: Routledge.
- Dijck, J.v. (2009) 'Users like you? Theorizing agency in user-generated content', *Media Culture Society - SAGE Publications*, vol. 31 (1), October , pp. 41–58.

Drula, G. (2012) 'Social and online media research - data, metrics and methods'. *Review of Applied Socio- Economic Research*. Vol. 3, Issue 1/ 2012), pp.77 – 87.

E.Life BuzzMonitor (2014) 12 Métricas essenciais para gerenciar a presença da sua marca no Facebook [Internet] Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Elife2009/12-mtricas-essenciais-para-gerenciar-a-presena-da-sua-marca-no-facebook>> [Consult. 11 de julho de 2015].

Facebook Insights (2015) Facebook Page Insights [Internet] Disponível em: <<https://www.facebook.com/business>>

Forbes (2012) *The 4 Pillars Of Community Management* [Internet] Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/yec/2012/12/25/the-4-pillars-of-community-management>> [Consult. 25 de Abril de 2015].

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

Goyal, S. (2013) 'Advertising on social media', *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, vol. 2 (5), pp. 220-223.

Habibi, M.R., Laroche, M. e Richard, M.-O. (2014a) 'Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities', *International Journal of Information Management*, vol. 34, pp. 123–132.

Habibi, M.R., Laroche, M. e Richard, M.-O. (2014b) 'The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media', *Computers in Human Behavior*, vol. 37, pp. 152–161.

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C.F. e Bloching, B. (2013) 'Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, pp. 237 - 241.

Hootsuite (2014) Social Media Metrics: The Beginner's Guide [Internet] Disponível em: <<http://socialbusiness.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/uberVU%20via%20HootSuite%27s%20Beginner%27s%20Guide%20to%20Social%20Media%20Metrics.pdf>> [Consult. 12 de Junho de 2015].

Jothi, P.S., Neelamalar, M. e Prasad, R.S. (2011) 'Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication', *Journal of Media and Communication Studies*, vol. 3 (7), July, pp. 234-242.

Kaplan, A.M. e Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, vol. 53, p. 59—68.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. e Silvestre, B.S. (2011) 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', vol. 54, pp. 241 - 251.

Kirtis, A.K. e Karahan, F. (2011) 'To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession', *Procedia Social and Behavioral Sciences*, vol. 24, pp. 260–268.

Klood (2014) Are you tracking the right Engagement Rate? [Internet] Disponível em: <<https://www.klood.com/blog/tracking-right-engagement-rate/>> [Consult. a 13 de Setembro de 2015].

Krumm, J., Davies, N. e Narayanaswami, C. (2008) 'User Generated Content', *Pervasive Computing*, October - December, pp. 10 - 11.

Meadows-Klue, D. (2007) 'Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation', *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, October, pp. 245–250.

Montalvo, R. (2011) 'Social Media Management', *International Journal of Management & Information Systems*, vol. 15, pp. 91 - 96.

OECD (2007) 'Participative web e user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking', Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.

O'Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0. *O'Reilly Media, Inc.* [Internet] Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Consult. 10 de Janeiro de 2015].

Perry, C. e Gummesson, E. (2004) 'Action research in marketing', *European Journal of Marketing; 2004*, vol. 38, 3/4, pp. 310 - 320.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B. e Pauwels, K. (2013) 'Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, pp. 281–298.

Ryan, D. e Jones, C. (2009) 'Social media and online consumer engagement', in *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*, London and Philadelphia: Kogan Page Limited.

Seiter, C. (2013) 30 Social Media Metrics that prove real value. *Raven Internet Marketing Tools* [Internet] Disponível em: <<http://media.raventools.com/raventools-social-metrics.pdf>> [Consult. a 5 de Setembro de 2015].

Shang, S.S.C., Li, E.Y., Wub, Y.-L. e Hou, O.C.L. (2011) 'Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective', *Information & Management*, vol. 48, pp. 178–184.

SimplyMeasured (2013) Facebook Metrics Defined: Engagement Rate. [Internet] Disponível em: <<http://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement-rate/>> [Consult. a 20 de Julho de 2015].

Smith, T. (2009) 'The social media revolution', *International Journal of Market Research*, vol. 51 Issue 4, pp. 559 - 561.

SocialBakers (2013) Engagement Rate: A Metric You Can Count On. [Internet] Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>> [Consult. a 20 de Julho de 2015]

SocialBakers (2014) Tips for Measuring Engagement on Social. [Internet] Disponível em: <http://www.socialbakers.com/blog/2318-tips-for-measuring-engagement-on-social> [Consult. a 13 de Setembro de 2015].

Vries, L.d., Gensler, S. e 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, pp. 83–91.

ANEXOS

ANEXO A

Modelo de Relatório utilizado pela agência BY



RELATÓRIO OUTUBRO 2014

DASHBOARD*



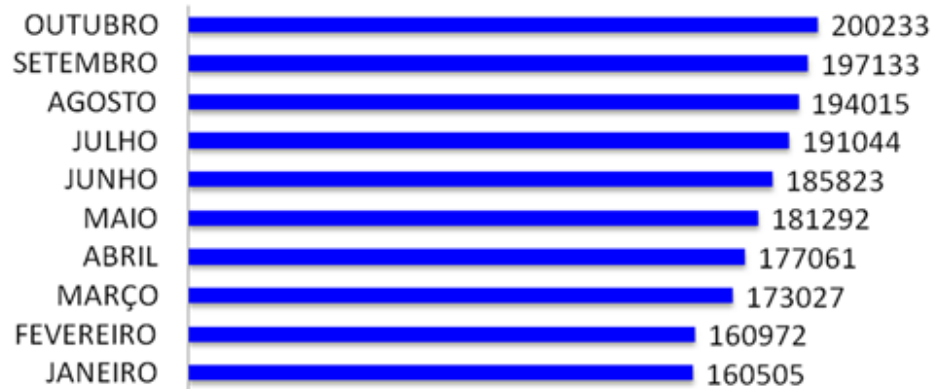
* RESUMO DOS DADOS ANALISADOS NO RELATÓRIO EM COMPARAÇÃO COM O MÊS ANTERIOR

** LIKES + COMMENTS + SHARES (DAILY AVERAGE) / TOTAL LIKES x 100



RELATÓRIO OUTUBRO 2014

DADOS DA PÁGINA: FÃS



TOTAL LIKES
200.233
+1,57 %

NOVOS LIKES
3.100
+ 4,82 %

UNLIKES
259
- 3,00 %

No mês de outubro foi registado um aumento da comunidade, tendo sido alcançado o marco dos 200 mil fãs.

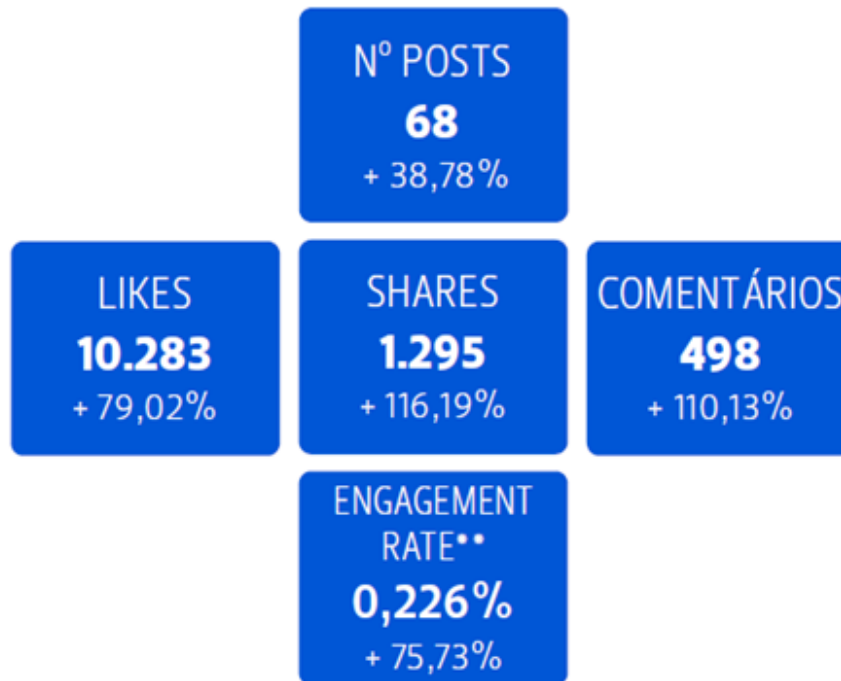
Este crescimento deveu-se sobretudo ao investimento em media feito na página.





RELATÓRIO OUTUBRO 2014

DADOS DOS POSTS



Este mês verificou-se um melhoramento significativo de todos os indicadores.

Para além do aumento de posts feitos, este mês é marcado pelo aumento bastante acentuado do número de partilhas.

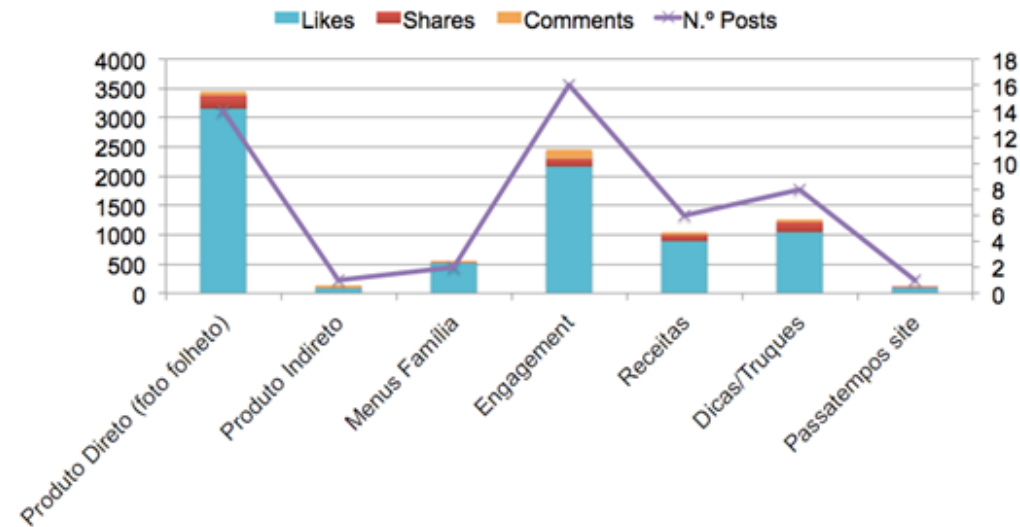
* LIKES + COMMENTS + SHARES (DAILY AVERAGE) / TOTAL LIKES x 100



RELATÓRIO OUTUBRO 2014

INTERAÇÕES
15.753
 + 51,54%

DADOS DOS POSTS: Interações por categoria



Ao analisar o gráfico conseguimos perceber que os temas que mais geraram interações foram os produtos de folheto, os posts de engagement e as dicas e truques. Ressalvamos, que o bom desempenho, em termos de interações, dos posts de produto está associado ao facto de existir investimento associado.

Devemos continuar a apostar na partilha de conteúdos de engagement e de temas do dia-a-dia, assim como, na partilha de dicas.

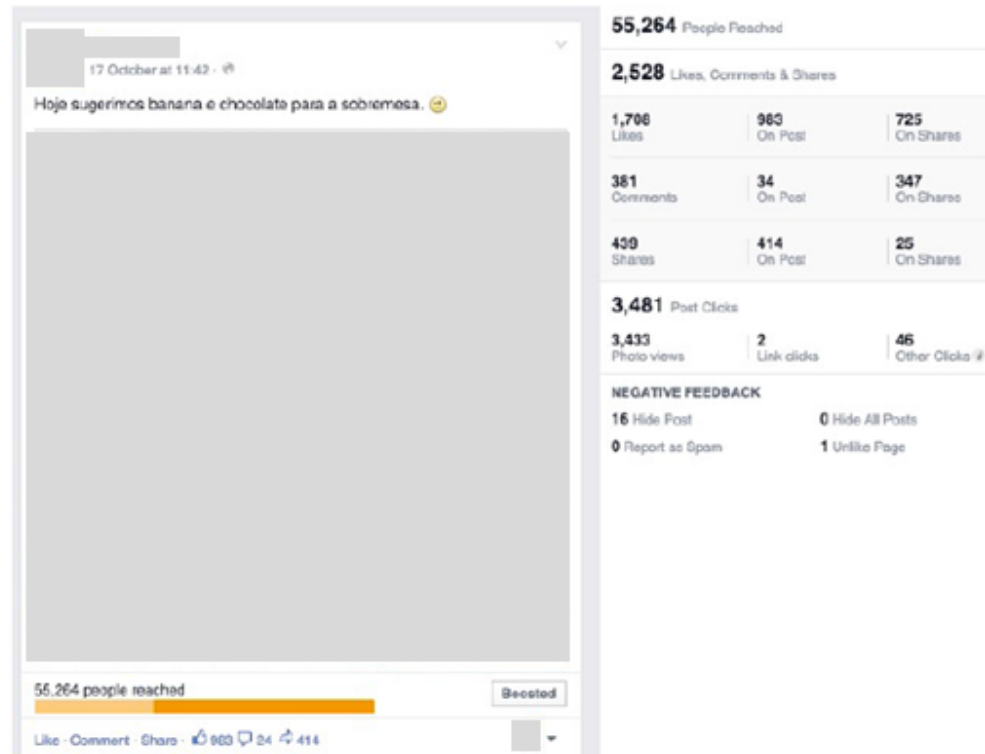


RELATÓRIO OUTUBRO 2014

DADOS DOS POSTS: TOP 3 Interações

1º

INTERAÇÕES
2.299





RELATÓRIO OUTUBRO 2014

DADOS DOS POSTS: TOP 3 Interações

2°

INTERAÇÕES
1.160

13 October at 22:00 · Edited ·

Conheciam o truque? Como costumam servir o leite?

15,424 people reached

Like · Comment · Share · 453 13 176

[Boost Post](#)

15,424 People Reached

1,237 Likes, Comments & Shares

943 Likes	453 On Post	490 On Shares
-----------	-------------	---------------

118 Comments	13 On Post	105 On Shares
--------------	------------	---------------

176 Shares	176 On Post	0 On Shares
------------	-------------	-------------

1,605 Post Clicks

915 Photo views	1 Link clicks	689 Other Clicks
-----------------	---------------	------------------

NEGATIVE FEEDBACK

8 Hide Post

4 Hide All Posts

0 Report as Spam

1 Unlike Page



RELATÓRIO OUTUBRO 2014

DADOS DOS POSTS: TOP 3 Interações

3^o

INTERAÇÕES
895

18 October at 14:05 · Edited · 191 · 18

Dica: Reutilizem as garrafas de plástico vazias!

10,392 people reached

Boost Post

Like · Comment · Share · 362 · 16 · 107

10,392 People Reached

927 Likes, Comments & Shares

707 Likes	392 On Post	315 On Shares
49 Comments	16 On Post	33 On Shares
171 Shares	167 On Post	4 On Shares

560 Post Clicks

399 Photo views	0 Link clicks	161 Other Clicks (1)
---------------------------	-------------------------	--------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

4 Hide Post	4 Hide All Posts
0 Report as Spam	1 Unlike Page



RELATÓRIO OUTUBRO 2014

FEEDBACK NEGATIVO

Temas	
Queixas sobre condições de loja e de atendimento	17
Queixas sobre promoções e ruptura de stock	25
Queixas sobre cupões e talões de desconto	17
Queixas sobre qualidade dos produtos	3
Preços dos produtos	2

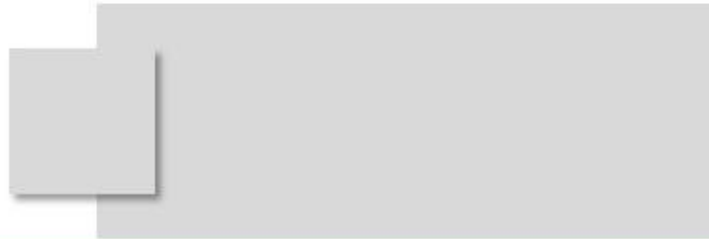
No mês de outubro o feedback negativo aumentou em todas as categorias, sendo a mais visível a categoria “Queixas sobre promoções e rupturas de stock”.

Acrescentámos uma nova categoria este mês alusiva ao preço dos produtos.



RELATÓRIO OUTUBRO 2014

CAMPANHAS



IMPRESSÕES 273.996

The total number of times your adverts have been shown on the site.

CTR 4,817%

Click-through rate, or the number of clicks your Sponsored Story or advert received divided by the number of times it was shown on the site.

CPC 0,03€

The average cost per click for these adverts, calculated as the amount spent divided by the number of clicks received.

INVESTIMENTO 400€

AÇÕES 11.457

This data includes all actions taken by people within 24 hours after viewing an ad or Sponsored Story, or within 28 days after clicking on it.

NOVOS LIKES 383

NOTAS:

- 20% do valor de investimento é margem BY.



RELATÓRIO OUTUBRO 2014

CONCLUSÕES & RECOMENDAÇÕES

Os dados analisados permitem-nos concluir que o mês de outubro foi ainda melhor do que o mês anterior. Ressalvamos um ligeiro decréscimo no número de novos fãs, mas um aumento significativo nas interações. Todos os indicadores aumentaram, sendo de destacar o contínuo aumento no número de shares.

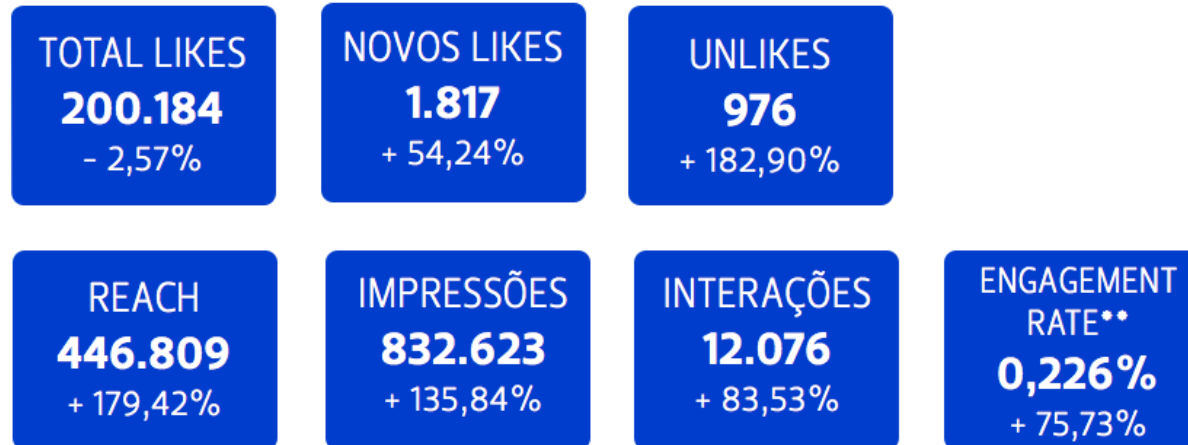
Os temas dicas/truques e temas mais do quotidiano são sem dúvida aqueles que a comunidade mais gosta e sobre os quais devemos continuar a apostar.

ANEXO B

Novo Modelo de Relatório



DASHBOARD*



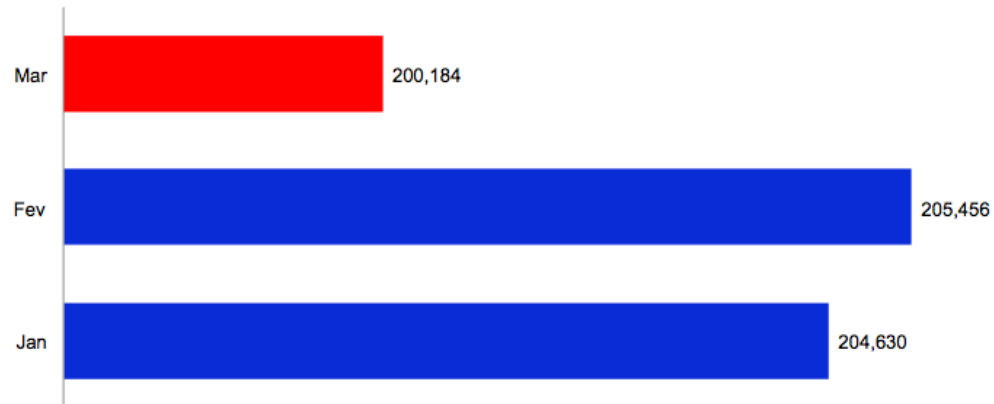
* RESUMO DOS DADOS ANALISADOS NO RELATÓRIO EM COMPARAÇÃO COM O MÊS ANTERIOR

** LIKES + COMMENTS + SHARES (DAILY AVERAGE) / TOTAL LIKES x 100





DADOS DA PÁGINA: FÃS



TOTAL LIKES
200.184
- 2,57%

NOVOS LIKES
1.817
+ 54,24%

UNLIKES
976
+ 182,90%

No mês de março o Facebook procedeu à desativação de páginas inativas, o que resultou numa diminuição do número de fãs da página. Acentuado pelo grande aumento do número de unlikes.

Contudo, este mês, a página verificou um aumento de novos fãs, o que foi positivo.



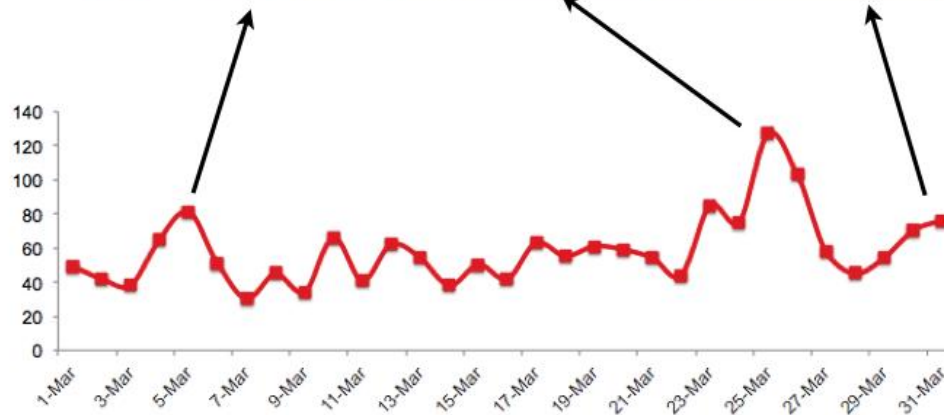


DADOS DA PÁGINA: Novos FÃS

NOVOS LIKES

1.817

+ 54,24%



Durante este mês, ocorreram vários picos de novos fãs.

Uma vez que um dos fatores que proporciona a angariação de novos fãs é o número de partilhas, o post de Dica de Reciclagem foi o post que registou um maior número de partilhas este mês, coincidindo com um dos picos de novos fãs registado.

Outro fator que impulsiona a angariação de novos fãs prende-se com a promoção de alguns posts, como foi o caso dos restantes picos observados.





REACH
446.809
+ 179,42%

REACH ORGÂNICO
182.177

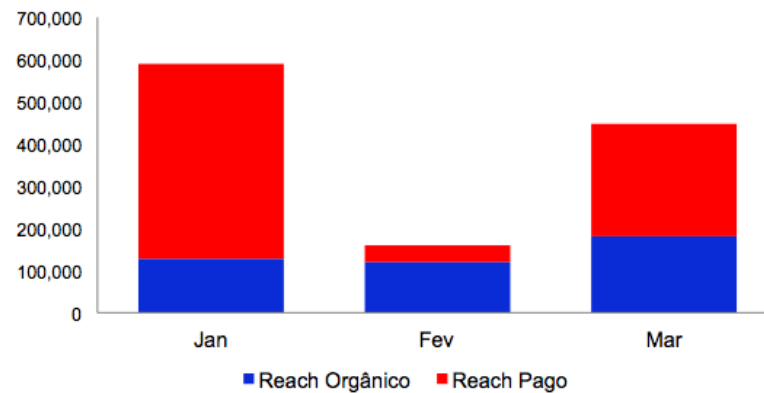
REACH PAGO
264.632

DADOS DA PÁGINA: Reach Orgânico vs. Pago

Este mês verificou-se um aumento acentuado no reach da página, alavancado pelo aumento do reach pago.

O reach orgânico também aumentou face ao mês de fevereiro embora numa proporção bastante inferior.

Contudo, mais de metade do reach da página provém do investimento feito.





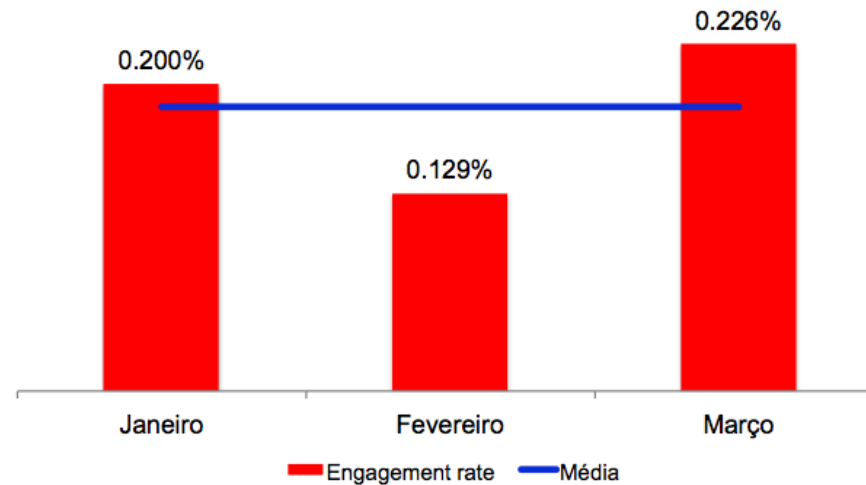
DADOS DA PÁGINA: Engagement Rate

ENGAGEMENT
RATE**
0,226%
+ 75,73%

INTERAÇÕES/
REACH
2,70%

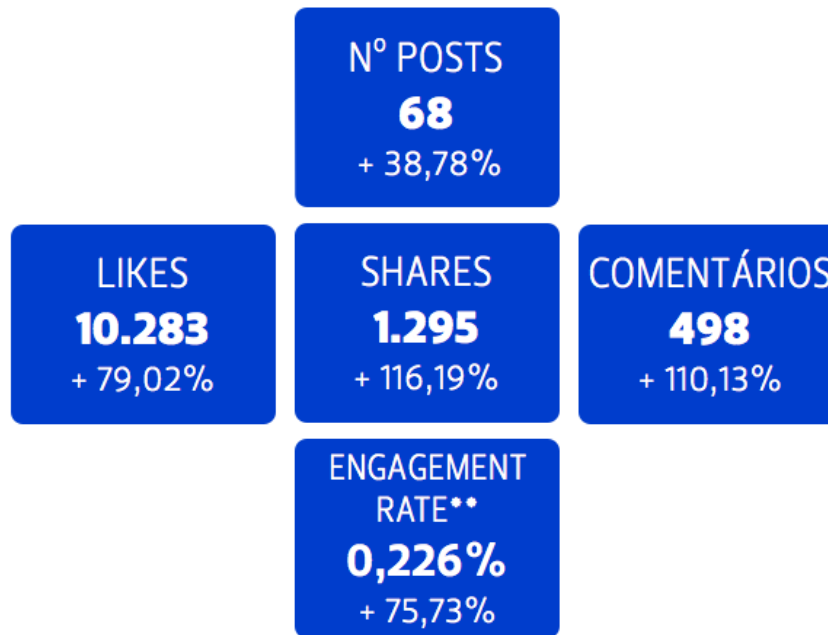
Relativamente ao engagement rate, este mês teve um aumento significativo, o que significa que a comunidade está a interagir mais com a marca neste meio.

Tendo em conta as pessoas alcançadas, a média de interações foi de 0,027.





DADOS DOS POSTS



Este mês verificou-se um melhoramento significativo de todos os indicadores.

Para além do aumento de posts feitos, este mês é marcado pelo aumento bastante acentuado do número de partilhas.

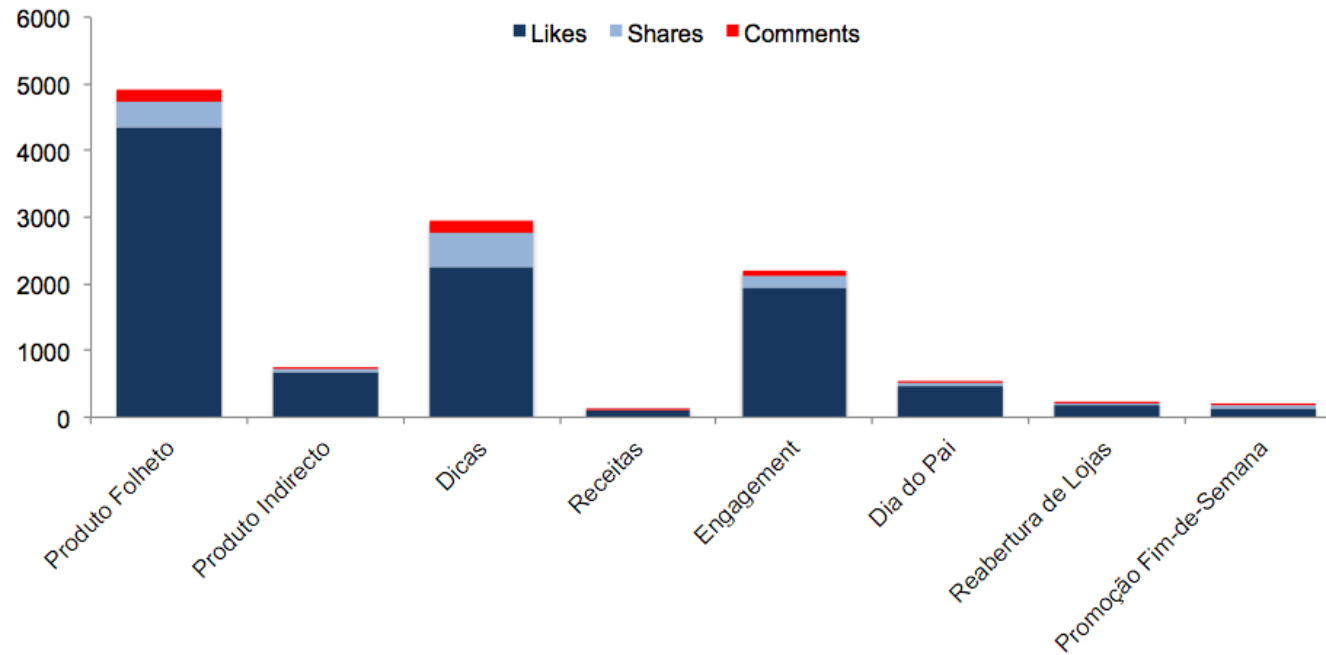
* $LIKES + COMMENTS + SHARES (DAILY AVERAGE) / TOTAL LIKES \times 100$





DADOS DOS POSTS: Interações por categoria

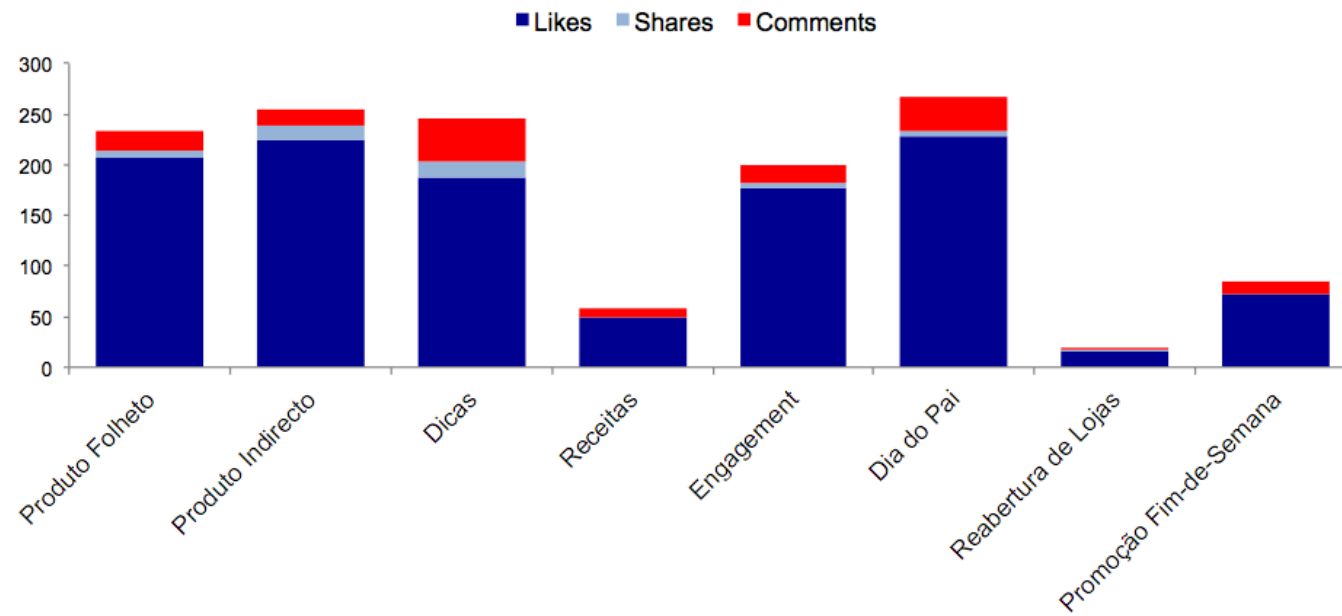
INTERAÇÕES
12.076
+ 83,53%





INTERAÇÕES
12.076
+ 83,53%

DADOS DOS POSTS: Interações médias por categoria





INTERAÇÕES
12.076
+ 83,53%

DADOS DOS POSTS: Interações por categoria

Este mês, os temas dos posts foram principalmente: Produto Folheto, Dicas, Engagement e Reabertura de Lojas.

Contudo, analisando o gráfico, percebemos que, em proporção, os produtos de folheto direto, têm menos interações do que os posts com **produtos de folheto indireto**, pelo que devemos partir para esse caminho.

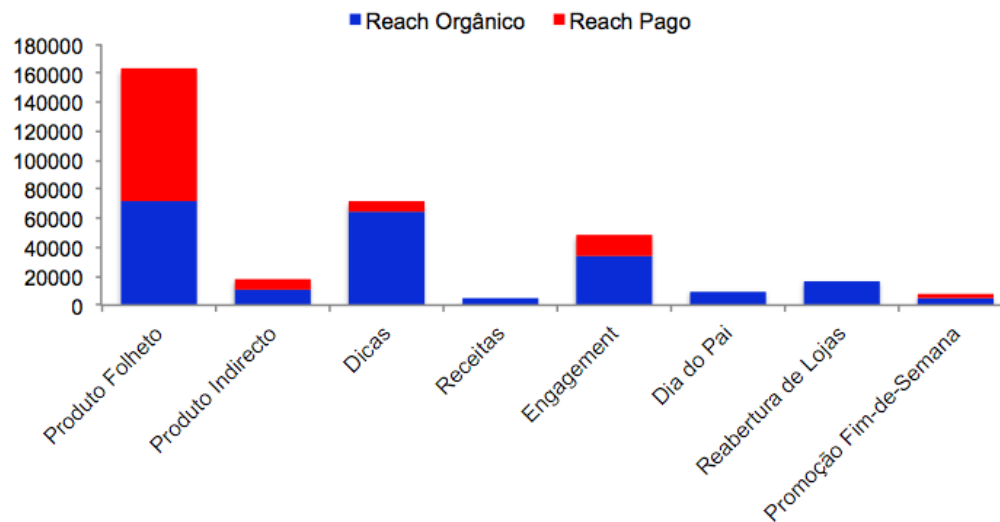
Os posts de **dicas** e **engagement**, relacionados com temas do dia a dia, continuam a resultar bastante bem na comunidade, pelo que deveremos continuar a adotar esta estratégia.





DADOS DOS POSTS: Alcance por categoria

REACH
446.809
 + 179,42%



Através do gráfico, conseguimos perceber que os temas que têm um alcance superior na página são os produtos de folheto e os posts de engagement e dicas.

Conseguimos perceber também que, organicamente, os conteúdos com maior alcance são as dicas e os posts de engagement. Desta forma, concluímos que os resultados alcançados nos posts de produto de folheto são maioritariamente fruto do investimento feito, como já tínhamos referido.



DADOS DOS POSTS: TOP 3 Interações

1º

INTERAÇÕES
956

8/3 às 14:00 · Editado [?] · 🌐

Por tudo isto e muito mais. Feliz Dia Internacional da Mulher.

14.504 Pessoas alcançadas

956 Gostos, comentários & partilhas

883 Gostos	848 Sobre a publicação	35 Sobre as partilhas
32 Comentários	30 Sobre a publicação	2 Sobre as partilhas
41 Partilhas	40 Sobre a publicação	1 Sobre as partilhas

319 Cliques em publicações

319 Visualizações de fotos	0 Cliques em ligações	0 Outros cliques 🌐
--------------------------------------	---------------------------------	------------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

5 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Não gosto da Página



DADOS DOS POSTS: TOP 3 Interações

2°

INTERAÇÕES
737

4/3 · Editado [?] · 🌐

Partilhamos convosco mais uma dica de reciclagem: aproveitem as embalagens de detergentes de roupa e façam divertidos separadores de livros.



13.440 Pessoas alcançadas

737 Gostos, comentários & partilhas

473 Gostos	299 Sobre a publicação	174 Sobre as partilhas
101 Comentários	6 Sobre a publicação	95 Sobre as partilhas
163 Partilhas	161 Sobre a publicação	2 Sobre as partilhas

582 Cliques em publicações

582 Visualizações de fotos	0 Cliques em ligações	0 Outros cliques ⓘ
--------------------------------------	---------------------------------	------------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

2 Ocultar publicação	2 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	1 Não gosto da Página





DADOS DOS POSTS: TOP 3 Interações


3º

INTERAÇÕES
447

30/3 às 21:00 · Editado (?) · 🌐

Qual preferem: Amêndoas Tradicionais ou Drageias de Chocolate?

10.392 Pessoas alcançadas



465 Gostos, comentários & partilhas

411 Gostos	411 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
31 Comentários	29 Sobre a publicação	2 Sobre as partilhas
23 Partilhas	22 Sobre a publicação	1 Sobre as partilhas

247 Cliques em publicações

247 Visualizações de fotos	0 Cliques em ligações	0 Outros cliques ⓘ
--------------------------------------	---------------------------------	------------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

1 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Não gosto da Página





FEEDBACK NEGATIVO

COMENTÁRIOS

2

- 97,62%

PUBLICAÇÕES
NO MURAL

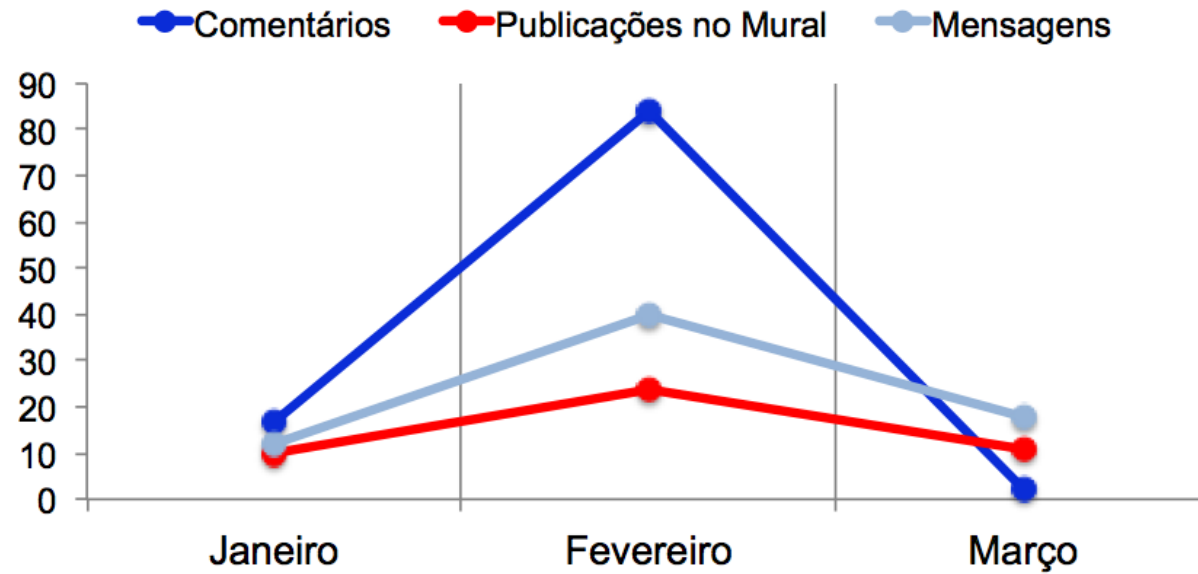
11

- 54,17%

MENSAGENS

18

- 55%





FEEDBACK NEGATIVO

Temas	
Queixas sobre condições de loja e de atendimento	6
Queixas sobre promoções e ruptura de stock	7
Queixas sobre cupões e talões de desconto	6
Queixas sobre qualidade dos produtos	6
Preços dos produtos	2
Encerramento de lojas	1
Cupões Aniversário	1
Serviço Apoio Cliente	2

No mês de março, o feedback negativo diminuiu em todas as categorias.

Surgiu ainda a necessidade de criar uma nova categoria, relacionada com as queixas ao serviço de Apoio ao Cliente.





FEEDBACK NEGATIVO

Relativizando os valores indicados acima, apenas 2,61% dos comentários, tanto nos posts como no mural foram negativos.

No caso das mensagens, e considerando que este é um dos meios mais propícios para os clientes reclamarem, apenas 40% das mensagens recebidas foram negativas, o que é bastante positivo.

COMENTÁRIOS*
2,61%

MENSAGENS**
40%

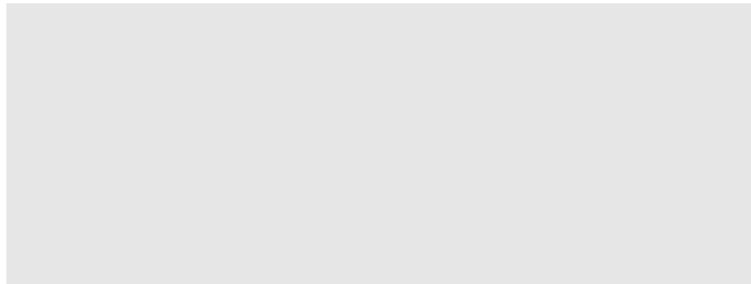
* $MENSAGENS\ NEGATIVAS / MENSAGENS\ TOTAIS \times 100$

** $COMENTÁRIOS\ NEGATIVOS / COMENTÁRIOS\ TOTAIS \times 100$





CAMPANHAS



IMPRESSÕES 785 633

The total number of times your adverts have been shown on the site.

CTR 3,00%

Click-through rate, or the number of clicks your Sponsored Story or advert received divided by the number of times it was shown on the site.

CPC 0,05 €

The average cost per click for these adverts, calculated as the amount spent divided by the number of clicks received.

INVESTIMENTO 470,08 €

AÇÕES 12 309

This data includes all actions taken by people within 24 hours after viewing an ad or Sponsored Story, or within 28 days after clicking on it.

NOVOS LIKES 458

NOTAS:

- 20% do valor de investimento é margem BY.





CAMPANHAS

INVESTIMENTO 470,08 €

Temas	Valor Investido	%	Alcance	Interações
Produto Folheto	250,00€	53,2%	162.812	4.906
Produto Indireto	53,36€	11,4%	17.804	764
Dicas	53,36€	11,4%	71.315	2.957
Engagement	60,00€	12,8%	47.949	2.190
Promoção Fim-de-Semana	53,36€	11,4%	7.204	171





CONCLUSÕES & RECOMENDAÇÕES

- > Os dados deste mês foram bastante positivos, de uma forma geral todos os indicadores aumentaram significativamente. Das interações o aumento mais notório foi no número de partilhas, o que está diretamente relacionado com o aumento de novos fãs da página que também cresceu. Em relação aos indicadores da página, o indicador que mais se destacou foi o alcance, potenciado em grande parte pelo investimento feito, mas houve crescimento orgânico, embora menos acentuado.
- > Este mês devido a uma limpeza de perfis inativos por parte do Facebook, foi registada uma diminuição elevada do número de fãs da página.

