



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Filipa Maria Rodrigues Palma Vaz

***INFLUENCER MARKETING: A UTILIZAÇÃO DE
CAMPANHAS DE PAID SOCIAL NA MEDIA.MONKS***

VOLUME 1

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing orientado pelo
Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e
apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para
cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre

Setembro de 2022

Agradecimentos

Após concluído o estágio curricular na Media.Monks, apresento este relatório de estágio que finda o meu percurso académico. Este aborda o *influencer marketing* e tem como objetivo analisar a teoria e avaliá-la na prática.

Durante o meu percurso tive pessoas do meu lado que me apoiaram e foram imprescindíveis. Como tal, quero agradecer aos meus pais e à minha irmã pelo apoio incondicional que depositaram em mim, desde sempre. Este teve uma enorme importância, ajudando-me a ultrapassar todos os obstáculos dos últimos dois anos.

Gostaria de agradecer ao meu Professor Orientador Pedro Torres, uma pessoa transparente que sempre demonstrou uma enorme disponibilidade em ajudar na elaboração deste relatório, sendo um grande apoio. As suas críticas construtivas e diálogo sereno ajudaram-me a ter confiança em mim e no meu percurso. Também à Universidade de Coimbra, especialmente ao gabinete de relações internacionais que tornaram esta experiência nos Países Baixos possível.

Não menos importante, gostaria de agradecer à equipa de Marketing Digital da Media.Monks de Amesterdão, especialmente à *Lead*, Mariana Lopez, à supervisora Thaianie Garrido e, também, ao Renato Cinelli, uma pessoa muito especial que contribuiu, também, imenso na minha progressão de carreira. Com a ajuda deles foi possível adaptar-me rapidamente e aprender dentro de uma cultura organizacional inclusiva, ao inculir-me *inputs* para a minha futura carreira profissional.

Para além destas pessoas chave, não poderia deixar de agradecer aos meus amigos que, perto ou longe, sempre estiveram presentes. A motivação e apoio que me transmitiram foi fundamental neste processo de aprendizagem contínua.

Termino com um poema do heterónimo de Fernando Pessoa, Ricardo Reis:

*Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.*

Ricardo Reis, in “Odes”

Resumo

O presente relatório foi realizado no âmbito do estágio realizado na Media.Monks, entidade que fornece serviços de marketing, orientada para o digital, que conecta conteúdo, dados e media digital e serviços de tecnologia. A agência, integrada no grupo S4 Capital, produz sites, jogos, filmes, conteúdo de redes sociais, campanhas de publicidade em redes sociais, dados e soluções de medição para empresas parceiras.

O estágio curricular realizou-se em Amesterdão, com o apoio do programa de Erasmus+, de 1 de novembro a 30 de abril. Os objetivos do estágio foram a realização de campanhas orgânicas, que contaram com a leitura e medição de KPIs, avaliação de *benchmarks*, e de campanhas de *Paid Social*. Isto possibilitou a redação de *insights*, avaliação do sentimento de campanhas e das marcas envolvidas e apoio em estratégias de *influencer marketing*. Foi possível adquirir competências a executar campanhas em plataformas de publicidade digital, que levo para o meu futuro enquanto profissional.

A importância do *Influencer Marketing* foi o tema escolhido uma vez que integrei o departamento Social, o qual é focado nessa área. Foi possível analisar o valor que esse tipo de marketing digital entrega para as empresas através da análise das métricas e alcance nos diferentes mercados. Para além disso, o *Influencer Marketing* incorpora estratégias de *Paid Social*, as quais permitem ir além das audiências orgânicas, alcançando outras relevantes.

Ao integrar a equipa de Marketing Digital, apoiei a equipa no decorrer de campanhas diariamente e na análise de dados internos, de modo a desenvolver *benchmarks*. Também apoiei clientes diretamente, analisei comportamentos do consumidor em diferentes mercados e procedi à sua segmentação, otimizei campanhas através de estratégias de *Paid Social*, tendo em conta a duração, mercados. As tarefas desenvolvidas foram bem-sucedidas e as minhas sugestões foram tidas em consideração pelos elementos da equipa, que me transmitiram feedback positivo.

O estágio permitiu a aquisição de novos conhecimentos e competências na realização de campanhas de forma independente, com foro no Marketing Digital ou *influencer marketing*, através do envolvimento em campanhas pagas. A medição do seu sucesso beneficiou a equipa nas estratégias apresentadas aos clientes.

Palavras-chave: *Influencer Marketing; Influencers; Paid Social; Marketing Digital; Campanhas; Media.Monks; Métricas.*

Abstract

The present report was carried out by the scope of the internship held at Media.Monks, an entity that provides marketing services, oriented towards the digital, which connects content, data and digital media and technology services. The agency is part of the S4 Capital and produces websites, games, movies, social media content, social media advertising campaigns, data, and measurement solutions for partner companies.

The curricular internship took place in Amsterdam, with the support of the Erasmus+ programme, from 1 November to 30 April. The objectives of the internship were to carry out organic campaigns, which included the reading and measurement of KPIs, evaluation of benchmarks, and Paid Social campaigns. This allowed to write insights, evaluate the sentiment of campaigns and brands involved, and support influencer marketing strategies. It was possible to acquire skills to run campaigns on digital advertising platforms, which I take to my future as a professional.

The importance of Influencer Marketing was the theme chosen since I was part of the Social department, which is focused on this field. It was possible to analyse the value that this type of digital marketing delivers to companies by analysing its metrics and reach in different markets. In addition, Influencer Marketing incorporates Paid Social strategies, which allow it to go beyond organic audiences, reaching other relevant ones.

As part of the Digital Marketing team, I supported the team during daily campaigns and in the analysis of internal data, to develop more conscious benchmarks. I also supported clients directly, analysed the consumer behaviour in different markets and segmented them, optimized campaigns throughout Paid Social strategies, considering its duration, markets, and channels. The tasks within the agency were successfully achieved and my suggestions were taken into consideration by the team members, who gave me positive feedback.

The internship allowed the acquisition of new knowledge and skills in carrying out campaigns independently, with a forum in Digital Marketing or influencer marketing, through the involvement in paid campaigns. The measurement of its success benefited the team in the strategies to present to the clients.

Keywords: Influencer Marketing; Influencers; Paid Social; Digital Marketing; Campaigns; Media.Monks; Metrics.

Glossário

Impressões: A quantidade de vezes que as pessoas vêm as publicações dos *influencers* nos seus canais de redes sociais. Dois tipos de impressões:

1. Orgânico, a quantidade de impressões provenientes exclusivamente dos *influencers*.

2. *Boosted*, a quantidade de impressões obtidas através da promoção paga da publicação dos *influencers*.

Engagements: Quantidade total de “gostos”, partilhas, cliques, visualizações, retweets e respostas nas publicações dos *influencers*.

Engagement Rate: Taxa de engagement é calculada através da divisão de engagements por impressões. O ER inclui apenas os canais que permitem engagement (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e Twitter).

Reach: Quantidade de contas alcançadas numa publicação.

CPM: custo por mil impressões.

CPM pago: custo por mil impressões = orçamento total dos *influencers* / impr. da campanha paga. (K)

CPM total: custo por mil impressões = orçamento total dos *influencers* / pago + impr. (K)

Earned Media: Todas as publicações extra dos *influencers*, não pagas ou especificadas nos contratos. Considerado como um sinal de compromisso e boa vontade com a marca pelo *influencer*.

Boosting: Ação de amplificar o desempenho do conteúdo de *influencers*, através de plataformas de publicidade nas redes sociais.

BRC (Brand Related Comments): Comentários analisados nas campanhas que são divididos entre duas categorias: positivos e negativos. A análise identifica todos os comentários relacionados com a marca/produto que são incluídos nesta categoria.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fórmula do Return on Investment e exemplo

Figura 2: Os quatro princípios fundamentais da Media.Monks

Figura 3: Aquisições da Media.Monks por ordem cronológica (1)

Figura 4: Aquisições da Media.Monks por ordem cronológica (2)

Figura 5: Análise de dados demográficos numa campanha de influencer marketing

Figura 6: Dados de métricas e gráfico com o cálculo de impressões por seguidores

Figura 7: Comparação da quantidade de comentários relacionados com a marca/produto de quatro campanhas do mesmo cliente

Figura 8: Visualização de resultados da Campanha 3 no Meta Business Manager

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação das maiores plataformas de redes sociais (Fonte: Statista 2019)

Tabela 2: Divisão entre KPIs qualitativos e quantitativos (Fonte: Fay & Larkin, 2017; Fisher 2009' Kumar, Bezawada Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016)

Tabela 3: Projetos e funções ao longo dos meses na Media.Monks

Tabela 4: Canais de Paid Media e Paid Social (Fonte: Czap, 2022)

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição mundial de utilizadores de redes sociais em 2022 por região (Fonte: Statista Website acesso a 25 de julho de 2022)

Gráfico 2: Diversidade de géneros no S4 Capital

Gráfico 3: Diversidade étnica no S4 Capital (Estados Unidos da América)

Gráfico 4: Número de Impressões por Campanha

Índice

1. Introdução	1
2. Enquadramento teórico	3
3. <i>Influencer Marketing</i>	5
3.1. Definição	5
3.1.1. Agências de <i>Influencer Marketing</i>	6
3.1.2. Plataformas usadas em campanhas de <i>Influencer Marketing</i>	6
3.1.3. Vantagens para as empresas da utilização do <i>Influencer Marketing</i>	10
3.1.4. Métricas de Análise (KPIs).....	14
4. Estágio na Media.Monks.....	21
4.1. Caracterização da empresa	20
4.1.1. Visão, Missão e Valores	25
4.1.2. Prémios	27
4.1.3. Sustentabilidade.....	30
4.2. Departamento Social.....	30
4.2.1. Projetos desenvolvidos ao longo do tempo	31
5. <i>Influencer Marketing</i> na Media.Monks	39
5.1. Paid Social	39
5.1.1. <i>Organic</i> e <i>Paid Social</i>	38
5.1.2. Diferença entre <i>Paid Social</i> e <i>Paid Media</i>	40
5.1.3. Canais Disponíveis	40
5.2. <i>Paid Social</i> na Media.Monks.....	43
6. Análise Crítica e Conclusão	46
7. Referências Bibliográficas	48
8. Webgrafia	49
9. Anexos.....	52

1. Introdução

Ao longo dos anos o Marketing tem vindo a marcar presença de forma crescente na vida dos consumidores, sendo quase impossível não se ser impactado por uma ação de marketing diariamente. Apesar de muitas pessoas pensarem que o Marketing é apenas uma estratégia para obter lucros, este procura satisfazer as necessidades do consumidor e traduzi-las na criação de valor (Armstrong, 2009).

O Marketing pode tomar várias formas e chegar ao seu consumidor, quer seja na forma física ou digital. O Marketing Digital é um tipo de marketing que tem demonstrado grande eficácia no alcance de consumidores relevantes, devido ao avanço tecnológico. Este reúne dados orgânicos, encontra potenciais consumidores (já existentes ou aspirantes), cria uma relação entre a marca e o consumidor, adota perspetivas mais seletivas, quanto ao público-alvo, e usa estratégias de foro mais digital, as quais incluem, principalmente, redes sociais e a otimização de mecanismos de busca (SEO) (Edelman, 2010). Para além disso, a crise pandémica levou a que as empresas migrassem para o digital, um mercado amplo e que abre oportunidades para as empresas. Esta migração levou a que as empresas tivessem de se reinventar e adotar novas estratégias. As estratégias podem passar pelo *Influencer Marketing*, termo relativamente recente, que tem permitido às empresas chegar a certos consumidores que de outras formas não conseguiriam. Esta estratégia de marketing será aprofundada no decorrer do relatório.

As redes sociais têm vindo a redimensionar as estratégias de marketing e grandes empresas como a Amazon, Philips, BMW, entre outras, apostam fortemente no digital e recorrem a agências especializadas para organizar campanhas junto de *influencers*. Estes *influencers* devem ter audiências indicadas para o tipo de produto que se pretende promover. Os *influencers* são classificados como micro, macro e *hero influencers*, conceitos que serão abordados posteriormente.

O *Influencer Marketing* é uma das áreas onde a Media.Monks atua. A agência estabelece a ligação entre o cliente e o *influencer*, sendo a responsável por toda a estratégia na escolha de *influencers* de acordo com o objetivo que se pretende atingir. Segundo Lin, 2018, estes líderes de opinião influenciam o comportamento através da transmissão de conhecimento e da forma como interagem com a sua audiência. Deste modo, a Media.Monks pretende otimizar os resultados de campanhas de determinado cliente através do *Influencer Marketing*.

Enquanto estudante de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, optei por realizar um estágio curricular no meu segundo ano de mestrado, uma vez que me permite aplicar os conhecimentos que obtive durante a minha formação académica. A área pela qual tive interesse na procura do estágio foi em Marketing Digital. Depois de estar no meio do *Influencer Marketing*, decidi explorar e evidenciar os benefícios que as estratégias pagas trazem para as campanhas, através do cálculo das percentagens de superação dos KPIs.

O objetivo do relatório é demonstrar a importância do *influencer marketing* para as empresas, através da revisão de literatura e da sua aplicação prática, recorrendo a campanhas da Media.Monks em que participei. Para além disso, tem como objetivo destacar a importância do investimento em *Paid Social* e *Paid Media*.

A seguir a esta introdução será analisado o *influencer marketing* teoricamente, que inclui a definição, plataformas, vantagens, métricas quantitativas e qualitativas, seguida da apresentação da entidade e do trabalho desempenhado. Será ainda possível observar o benefício do *Paid Social* em campanhas executadas pela Media.Monks.

2. Enquadramento teórico

Eu desempenhei funções como *Digital Marketing Intern* (Estagiária em Marketing Digital) na agência Media.Monks desde 01 de novembro de 2021 até 30 de abril de 2022. Estas funções foram estabelecidas em colaboração com a Universidade de Coimbra e incluíram o apoio à equipa de Marketing Digital da agência no planeamento, execução, medição e análise de campanhas sociais com foco no *influencer marketing*. Para além disso, colaborei com todas as subequipas da agência em várias tarefas, nomeadamente na medição e apresentação de resultados de campanhas. O estágio teve, também, como objetivos apoiar o planeamento de campanhas futuras e trabalhar com os *Key Performance Indicators* (KPIs) nas diferentes plataformas usadas pela agência. A gestão de dados das campanhas e das performances dos *influencers* também constituem essa lista, assim como o manuseamento de ficheiros Excel de campanhas e criação de anúncios, usando o Meta Business Manager, de forma independente. Os KPIs usados pela agência no contexto deste tipo de Marketing foram estabelecidos tendo em conta o objetivo da campanha de um determinado cliente. Posto isto, analisemos a teoria.

As redes sociais são um conjunto de tecnologias de software apresentadas como aplicações e websites, nos quais é possível enviar e receber conteúdo digital. Estas são compostas por pessoas e empresas que estão num espaço virtual comum em que é possível partilhar interesses próprios, valores, ou qualquer tipo de conteúdo, desde que respeite as normas da rede social em questão. As redes sociais permitem uma interação entre pessoas e dispõem de diversas formas de comunicação para os *marketeers* chegarem ao seu consumidor e estabelecerem interações com o mesmo. São usadas por milhões de pessoas a nível mundial, sendo um meio de *word-of-mouth* que acontece a grande velocidade (Haenlein *et al*, 2020).

Segundo o estudo *Digital 2021 October Global Statshot Report*, realizado pela *We Are Social* e a *Hootsuite* em 2021, as redes sociais atingiram os 4,55 mil milhões de utilizadores, o que equivale a quase 62% da população mundial (7,89 mil milhões). Houve um aumento de mais de 400 milhões de utilizadores, número que tende a aumentar. A plataforma que abrange um maior número de utilizadores é o Facebook (2,9 mil milhões), em segundo está o Youtube (2,3 mil milhões), em terceiro o Whatsapp (2 mil milhões) e em quarto o Instagram (1,4 mil milhões). O TikTok também é uma rede social que tem vindo a crescer exponencialmente tendo, em 2021, atingido mil milhões de utilizadores. O número de utilizadores das redes sociais torna estas plataformas apelativas para as

marcas no uso de publicidade. No entanto, a utilização de redes sociais por parte das empresas pode não atingir o público-alvo, fazendo com que estas empresas recorram a terceiras pessoas, com uma audiência maior, para promover o seu produto ou serviço - os *influencers*. Estes apresentam uma comunidade considerável de seguidores sendo considerados líderes de opinião (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Esta posição nas redes sociais deve-se à maneira como estes interagem com o seu público e os tópicos que abordam, fazendo com que a comunidade seguidora se reveja nestes *influencers* e continue a seguir as suas páginas (Lin *et al.*, 2018). Dependendo da rede social, os *influencers* podem postar conteúdo diversificado, desde vídeos a *posts*, temporários ou estáticos, onde podem partilhar experiências ou opiniões que os seguidores podem apreciar e usar nas suas vidas.

3. Influencer Marketing

3.1. Definição

O *Influencer Marketing* passou a fazer parte das estratégias de marketing, dado a relevância que as redes sociais e os *influencers* têm no mundo digital. Foi em 2019 que o *influencer marketing* atingiu o seu pico (Kim, 2020). Isto pode ser fundamentado uma vez que 92% dos consumidores confiam em recomendações de família, amigos e *influencers*, 70% dos adolescentes confiam mais nestas celebridades micro do que propriamente nas celebridades tradicionais (O'Neil-Hart & Blumenstein, 2016) e 74% das pessoas usam as redes sociais para descobrir produtos ou tomar decisões na compra de um produto (Barnhart, 2020).

Influencer Marketing é uma abordagem de marketing que recorre a *influencers* para transmitir a mensagem das marcas. Esta mensagem pode incluir publicidade a produtos, serviços ou eventos, mantendo a integridade do *influencer*. É um conjunto de práticas de publicidade feitas através das plataformas sociais destas figuras influentes, destinado às suas audiências, conhecidas também como *follower base* (Sammis et al., 2016).

Este tipo de marketing é usado, normalmente, para aumentar o conhecimento em torno de um produto ou marca, assim como melhorar a sua perceção em relação à/ao mesma/o. Isto é possível dado que as pessoas têm tendência a confiar em figuras públicas que as próprias admiram. Os *influencers* criam audiências nas suas redes sociais, como por exemplo Instagram e TikTok, que são usadas para exercer influência sobre as mesmas. As empresas criam parceiras com *influencers* com o objetivo de despertar a curiosidade em torno de um novo produto. Isto irá tornar mais provável a conversão do grupo de pessoas que constituem a audiência de um determinado *influencer* em clientes. (Sammis et al., 2016)

Esta prática mostrou ser uma grande aliada em negócios B2C (*Business To Consumer*), uma vez que dá a oportunidade de aceder a consumidores - inseridos em audiências diversificadas. É vista, também, como um investimento na influência da tomada de decisão de possíveis novos clientes (Brown & Hayes, 2008 acesso a 2 de julho de 2022).

Devido à importância atribuída a este tipo de marketing, as empresas enviam produtos da sua marca gratuitamente para as casas destes *influencers*, em troca dos mesmos os publicitarem e darem o seu *feedback* nas suas plataformas digitais, podendo ser remunerados por isso. Para que seja feita uma monitorização mais eficaz da performance

do *influencer*, assim como da audiência alcançada, há agências especializadas em *influencer marketing* capazes de analisar isso mesmo, procurando otimizar a performance – com recurso a plataformas como o Google *Ads* ou Meta Business Manager.

3.1.1. Agências de *Influencer Marketing*

As agências de *Influencer Marketing* são conhecidas como as moderadoras, entre o *influencer* e a empresa, responsável pela elaboração da estratégia e gestão das campanhas de marketing e comunicação. Devem dirigir o *briefing*, assim como o planeamento da campanha e a gestão de comunicação. Estas devem encontrar o *influencer* adequado para determinada campanha, tendo em conta a sua personalidade e atributos do produto a ser promovido. Para além disso, os especialistas devem gerir as campanhas e certificar-se que os objetivos são alcançados de forma a obter um retorno significativo, quer em vendas como em notoriedade para a marca. De acordo com a Agência Influenza, as empresas recorrem a estas agências de forma a (1) auxiliar profissionais especializados na otimização dos resultados, (2) obter resultados através de estratégias mais favoráveis ao objetivo da empresa e (3) poupar tempo, o que permite à empresa dedicar esse tempo, por exemplo, na melhoria dos seus serviços ou produtos.

A Media.Monks é uma agência que satisfaz as necessidades do seu cliente tendo em conta o objetivo da empresa, o qual pode ser *Brand Awareness* – máximo número de visualizações e interações com o conteúdo - ou *Traffic* – geração do máximo número de *clicks* numa hiperligação, que redireciona o utilizador para o *website* da empresa ou para outro que o cliente pretenda. Esta agência é reconhecida internacionalmente e já trabalhou com empresas de excelência tais como Amazon, Adidas, Google, Netflix, BMW, Philips, entre outras.

3.1.2. Plataformas usadas em campanhas de *Influencer Marketing*

Ao longo dos anos, as plataformas de redes sociais têm vindo a ganhar espaço no dia-a-dia dos cidadãos. Se há uns anos o Facebook era a rede social preferida, hoje o TikTok revela uma taxa de crescimento superior à de qualquer outra rede social (Statista, 2019). O conceito de *influencer marketing* está intrinsecamente ligado com o de redes sociais: as figuras de influência (*influencers*) usam plataformas sociais e ganham notoriedade; as plataformas ganham uma maior dimensão ao ter *influencers* que publicam conteúdo nas mesmas.

Segundo o Statista (2019), base de dados focada no consumo do consumidor e diferentes mercados, consegue-se ganhar uma perspetiva das regiões que mais usam redes

sociais (Gráfico 1). A Ásia conta com um total de 60% da população mundial presente nas redes sociais, a América com 16.75%, a Europa soma 14%, África com 8.1%, Austrália e Oceânia contam com 0.61% e as Caraíbas 0.54%. Apesar da Ásia contar com uma maior percentagem de população a usar redes sociais, os Estados Unidos da América são muitas vezes usados como referência para medir a importância das redes sociais para o consumidor. Para esta medição, consideram-se as redes sociais mais importantes, tais como, o Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e TikTok. Apesar de haver outras redes sociais, como Snapchat – aplicação destinada à troca de mensagens, onde é possível publicar conteúdo durante um período de 24h - ou Twitch – plataforma usada para uma audiência mais específica (*streamers* de gaming) -, acredita-se que essas não representam resultados tão significativos para empoderar as redes sociais numa perspetiva geral. Verifiquemos a Tabela 1.

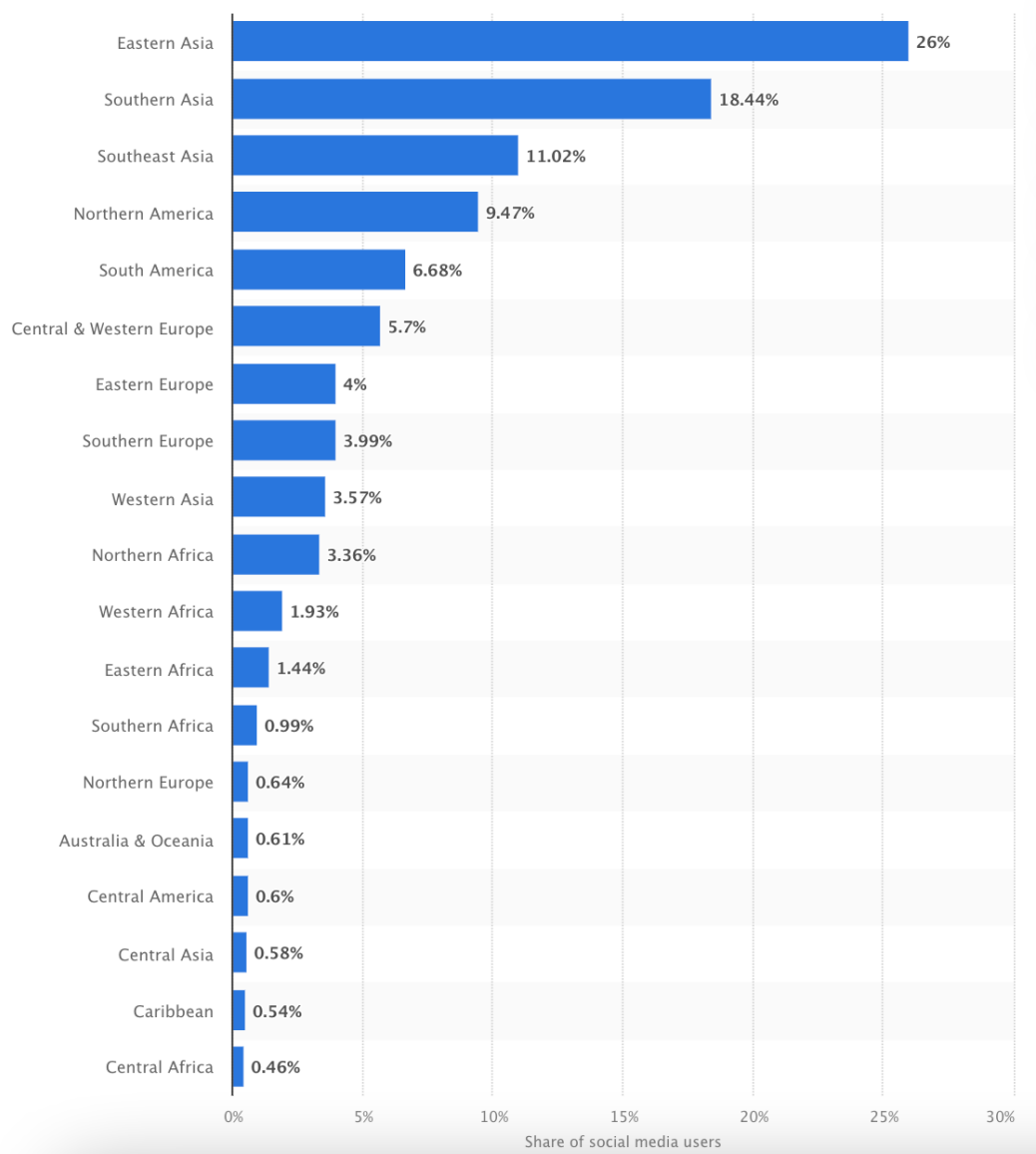


Gráfico 1: Distribuição mundial de utilizadores de redes sociais em 2022 por região
 (Fonte: Statista Website acesso a 25 de julho de 2022)

Tabela 1: Comparação das maiores plataformas de redes sociais (Fonte: Statista 2019)

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	TikTok
Características					
Empresa Detentora	Facebook, Inc.	Twitter, Inc.	Google LLC	Facebook, Inc.	ByteDance, Ltd.
Data de lançamento	Fevereiro 2004	Marco 2006	Fevereiro 2005	Outubro 2010	Agosto 2018
Formato do conteúdo	Texto, Imagem, Vídeo	Texto	Vídeo	Imagem, Vídeo	Vídeo
Uso das Apps					
Usuários ativos (Abril, 2020, Global)	2,500M	386M	2,000M	1,000M	800M
Duração com app aberta (EUA) (media)	4.8 minutos	3.5 minutos	13.2 minutos	3 minutos	10.9 minutos
Duração/visitas mensais (EUA)	12.8h	2.6h	11.4h	3.5h	8.4h
Idade Média (2020, EUA)	40 anos	42 anos	-	34 anos	27 anos
Publicações semanais (%) (EUA)	53%	46%	16%	36%	-
Top 3 motivos para usar a rede social (EUA)	Manter contacto com a família e amigos; entretenimento; ler notícias	Manter contacto com a família e amigos; entretenimento; ler notícias	Entretenimento, ler notícias, seguir marcas/empresas	Acompanhar a vida de família/amigos, passar o tempo quando aborrecido, manter contacto com família/amigos	-
Comportamento do Consumidor					
Diferença no engagement (2017-2019, EUA)	-26%	+13%	-	+6%	+1,533%
% de pessoas que considera deixar a rede social (2019, EUA)	29%	11%	5%	12%	-
Influencer Marketing					
Custo por publicação (2019, EUA)	\$395	\$422	\$6,700	\$1,643	-
Conteúdo mais eficaz (2019, EUA)	23%	18%	56%	78%	-
Taxa de crescimento prevista (2019, global)	51%	35%	62%	69%	-

Ao analisar a tabela anterior é possível afirmar que as gerações mais novas se concentram no TikTok, enquanto pessoas com idades na base dos 30 anos estão em maior massa no Instagram. No Facebook e Twitter, a idade média ronda os 40 anos. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, et al., 2020). Numa visão orientada para o marketing e, sabendo que a população mais jovem é mais cética a práticas de publicidade tradicional, é possível verificar uma oportunidade de investimento nesta rede social. O uso do *influencer marketing*, com recorrência ao TikTok, pode ser uma opção viável para as empresas que pretendam chegar até à geração Z.

Para além disso, ao verificarmos a Tabela 1, a rede social com o maior número de utilizadores ativos é o Facebook. No entanto, se considerarmos o comportamento do consumidor, baseado no *engagement*, é perceptível que há uma queda no envolvimento dos utilizadores – que engloba partilhas, gostos, comentários e uso geral da rede social – entre os anos de 2017 e 2019 (-26%). Para além disso, 29% da amostra considera deixar a rede social. Estes resultados podem estar entre os motivos que torna esta rede social com o custo mais baixo por publicação (\$395), assim como o facto de reunir uma audiência mais velha. Por outro lado, volta-se a destacar o TikTok, com um crescimento de *engagement* superior aos mil por cento (+1533%) e uma média de horas que ultrapassa o Instagram e Twitter.

O Instagram demonstra ser uma das redes sociais em que as empresas apostam mais. Isso pode ser comprovado através dos resultados obtidos acima: apresenta a taxa de crescimento mais alta (69%), baixa percentagem de desistência da rede (12%) e a maior percentagem em termos de eficácia de conteúdo (78%), destacando-se de todas as outras – esta, por norma, é a escolha segura das empresas quando investem em *influencer marketing*.

3.1.3. Vantagens para as empresas da utilização do *Influencer Marketing*

Tal como foi referido anteriormente, o *influencer marketing* é uma forma de marketing que recorre ao uso das redes sociais e das plataformas de *influencers*. Estes *influencers* entregam mensagens de empresas às suas audiências, e causam maior conhecimento em torno do produto/serviço publicitado. É um tipo de marketing que atrai empresas, dado a sua eficácia e capacidade de *word-of-mouth*. De acordo com a Engaio Digital (2022), as vantagens são as seguintes:

1) Aumento do conhecimento e alcance da marca

Modelos de publicidade complexos estão a ficar cada vez mais desinteressantes para vários públicos dando lugar ao anúncio de produtos através de campanhas de *influencers*. Os *influencers* atribuem um cunho pessoal aos seus conteúdos publicitários, que resulta num maior impacto no público-alvo. A forma pessoal como os *influencers* fazem publicidade marca a diferença num público cujo contacto com publicidade ocorre várias vezes por dia.

Quando um *influencer* recomenda certo produto à sua audiência, ou menciona o nome da marca, gera uma maior *awareness* em torno dos mesmos. Esta é uma prática mais eficaz nos *millennials* (geração Y) e Gen-Z (geração Z), dos quais 85% estão dispostos a adquirir informações através de plataformas sociais. Se compararmos outros métodos de marketing, este é uma opção menos invasiva de comunicar com possíveis clientes. A transparência com que os *influencers* se comunicam com a sua audiência gera um maior alcance e conhecimento da marca podendo elevar a sua notoriedade.

2) Aumento de credibilidade e confiança na marca

Os *influencers* reúnem audiências que confiam nas recomendações e opiniões dos mesmos. As empresas, ao recorrer a *influencers* para publicitar um dos seus produtos, conseguem impactar o nicho desejado de uma forma mais natural e genuína. Como não há a sensação de uma publicidade tão invasiva, a audiência confia que o produto/serviço é de qualidade e há uma maior chance de comprar esse produto, devido ao conteúdo que o *influencer* publicou. À posteriori, a marca ganha uma maior credibilidade e confiança junto do nicho desejado.

3) Estratégia criativa mais forte

Por vezes as empresas ficam presas às mesmas práticas de publicidade e com dificuldade em produzir conteúdo que entretenha o consumidor. O *influencer marketing* é uma prática interessante que oferece uma nova estrutura sobre a qual estratégias de marketing inovadoras podem ser implementadas.

Existem *influencers* capazes de produzir conteúdo de forma única, que cativa as suas audiências. Este conteúdo de qualidade alia-se ao produto quando o *influencer* usa as suas capacidades de produção para publicitar um produto de uma marca. Também a empresa é responsável por dirigir um *briefing* para que a produção criativa realizada pelo *influencer* esteja de acordo com as convicções dessa marca. Assim, é possível admitir que

a estratégia criativa de marketing é empoderada quando se usa *influencer marketing*. (Huff, 2017)

4) Parcerias de longo prazo benéficas

Escolher o *influencer* certo para um produto e respectiva marca é crucial para construir uma relação benéfica entre as duas partes. A audiência do *influencer* deve ser adequada ao ramo de negócio da empresa. Assim, será possível aumentar as vendas e estabelecer relações futuras.

As empresas preferem parcerias a longo prazo - 50% dos responsáveis pelas vendas preferem parcerias que durem seis ou mais meses, dos quais 37% afirmam que preferem parcerias ainda mais longas (Williams, 2018 acesso a 22 julho de 2022).

Parcerias a longo prazo entre empresas e *influencers* garante uma poupança em tempo, recursos e dinheiro, o que também ajuda a ganhar credibilidade junto do público-alvo da empresa. Estas representam ganhos para ambas as partes – assim que escolhido o *influencer* adequado ao ramo de negócios da empresa, os rendimentos provenientes do *influencer marketing* começam a surgir.

5) O *influencer marketing* amplifica o SEO, ROI e lucros

Em termos de SEO, 86% dos responsáveis pelos anúncios de uma empresa afirmam que *influencer marketing* empodera as campanhas de marketing. 57% revela que o desempenho é excedido quando comparada com conteúdo criado pela própria marca. (Fonte: Quicksprout, 2019) Também está provado que as interações nas redes sociais podem melhorar o SEO – quando há um envolvimento com outras comunidades, existe a possibilidade de ganhar seguidores, entre outras interações, e gerar tráfego orgânico, o qual amplifica o SEO. Portanto, a criação de conteúdo, através dos *influencers*, aumenta a possibilidade de a marca aparecer no topo da página de resultados do Google.

Para além disso, o *influencer marketing* permite que as marcas atraiam mais clientes e que pequenas empresas ganhem uma maior visibilidade no mercado. Isto gera um ROI – *Return on Investment* – mais alto do que outros canais de marketing. Segundo um estudo feito pela Mediakix, aproximadamente 50% dos profissionais de marketing afirmam que o ROI do *influencer marketing* é superior ao de outras práticas de marketing, e 41% acredita que os retornos são equivalentes. As atividades de marketing realizadas com *influencers*, focadas em *branding* ou *engagement*, geram oito vezes mais ROI do que outras campanhas. Isto comprova que o lucro do *influencer marketing* supera os

custos e gera um ROI e lucro final mais altos, quando comparada com outras campanhas de marketing.

6) Impulsiona decisões de compra

Os *influencers* são responsáveis pela influência na tomada de decisão da sua audiência. Uma vez que as audiências respeitam e confiam nos seus *influencers* favoritos, existe uma maior abertura em relação as marcas. Portanto, é inevitável que o uso de *influencers* em campanhas potencie o ganho de novos clientes.

7) Aumento nas vendas

Segundo um estudo de 2019 feito pela Mediakix, um dos três principais objetivos dos profissionais de marketing através do uso do *influencer marketing* é gerar vendas e conversões.

Tal como foi referido anteriormente, os *influencers* têm um impacto significativo no processo da tomada de decisão. Isto pode ser comprovado através do estudo realizado pela agência de redes sociais Engaio Digital (2022) que refere que 40% dos entrevistados revelam que fizeram uma compra assim que viram o seu *influencer* preferido usar um produto. Portanto, é possível afirmar que este impacto pode gerar um aumento substancial nas vendas.

8) Custo-benefício e poupança de tempo

Os custos de publicidade encontram-se num aumento constante e o *influencer marketing* abre a possibilidade de manter os custos baixos. Estes custos podem ser relativos, uma vez que o tamanho da audiência por *influencer* varia, assim como o seu custo. Ainda assim, o *influencer marketing* abre uma nova oportunidade para competir com outras marcas, com uma estratégia otimizada em redes sociais.

Tal como foi referido anteriormente, os benefícios do *influencer marketing* superam os custos, o que ajuda a empresa a obter uma boa margem de ROI. Os custos por *influencer* também podem ser reduzidos através de negociações com base em comissões – estas só serão entregues quando o próprio mostra um bom desempenho.

Uma campanha de marketing pode ser morosa na sua produção, uma vez que conta com várias etapas na sua execução. Parcerias com *influencers* ajudam as empresas a economizar tempo.

A recorrência ao *influencer marketing* faz com que a marca seja publicitada diariamente em diferentes canais de redes sociais. Em momentos de estagnação de mercado, esta é uma possibilidade viável que se está a tornar predominante entre

empresas. Para além disso, é possível economizar tempo nas campanhas com clientes que já foram parceiros. Em campanhas anteriores, os resultados devem ser analisados - isto irá ajudar na poupança de tempo e/ou a estabelecer estratégias futuras mais eficazes.

9) Potencia a partilha ilimitada da marca em redes sociais

Os *influencers* interagem com as suas audiências quase todos os dias - este envolvimento constante faz com que estas se mantenham envolvidas com o conteúdo, mesmo quando se trata de uma partilha de um produto.

Quanto maior o número de interações diferentes com o conteúdo que menciona um produto tiver, maior será a probabilidade de aparecer no topo das pesquisas Google. Este potencial pode tornar um produto viral, que abre portas para a expansão da mensagem desta partilha de produto para públicos mais amplos. Assim, o conteúdo irá aumentar o reconhecimento da marca, assim como a taxa de ROI, e irá atrair mais atenção para esse conteúdo.

10) O *Influencer Marketing* adequa-se a qualquer negócio

Existe uma grande variedade de *influencers* com interesses ou especialidades em diferentes áreas, como por exemplo moda, negócios, beleza, tecnologia, saúde, viagens, entre outras. Dada esta variedade, as empresas facilmente conseguem identificar *influencers* que se adequem às suas necessidades. Cabe às mesmas estabelecer as suas próprias estratégias de forma que haja uma comunicação eficaz entre todas as partes.

3.1.4. Métricas de Análise (KPIs)

As diferentes redes sociais têm as suas próprias maneiras de interagir com o conteúdo, desde subscrever canais, seguir, gostar, partilhar ou comentar. Estas atividades resultam em dados e métricas que num todo constituem informações significativas, cruciais para avaliar o desempenho de uma campanha de *influencer marketing*.

A maioria dos estudos de redes sociais, considera que a comunicação da marca é um fluxo de pesquisa que serve para investigar como as empresas e marcas podem gerir a sua presença nas redes sociais de forma eficaz, obtendo um grande número de interações por conteúdo. (de Vries, Gensler, & LeeFlang, 2012; Peters et al., 2013) Outros autores analisam os resultados da comunicação nas redes sociais sobre o comportamento *off-line* dos consumidores, vendas e ROI (Fay & Larkin, 2017; Fisher 2009' Kumar, Bezawada Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016).

Uma vez que cada campanha tem o seu objetivo, não se analisam as métricas de igual forma. Se o cliente pretender que o seu produto seja visto por o maior número de pessoas possível e ganhe notoriedade, sem este ter que necessariamente interagir com o conteúdo, trata-se de uma campanha de *Brand Awareness*, a qual prioriza a métrica de impressões. Por outro lado, se o cliente pretender que, por exemplo, o seu *website* atinja um grande número de visitantes, terá de investir numa campanha de tráfego (*traffic*). Neste tipo de campanhas, com base na experiência, é disponibilizado um link diferente por cada *influencer*, que deve ser partilhado pelo próprio. Posteriormente, é possível rastrear o número de pessoas que acederam a esse mesmo link.

Para uma melhor leitura no que concerne as métricas de análise, divide-se duas dimensões: qualitativas e quantitativas, por conteúdo de *influencers* e vendas/marca (Tabela 2).

Tabela 2: Divisão entre KPIs qualitativos e quantitativos (Fonte: Fay & Larkin, 2017; Fisher 2009' Kumar, Bezawada Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016)

	Quantitativas	Qualitativas
Conteúdo (<i>influencers</i>)	Número de interações (1) Taxa de interação por publicação (2);	Sentimento da campanha (comentários) (9); Qualidade do <i>influencer</i> (10); Adequação ao público- alvo (11); Qualidade do conteúdo (12).
Vendas/Marca	Vendas/Retornos (3); Taxa de conversão (4); <i>Click-through Rate</i> (CTR) (5); Custos (6); Custo de aquisição de clientes (CAC) (7); ROI (8).	Reputação da marca (13)

O número de interações (1) abrange um número de métricas que dependem da rede social usada. Através do uso dos sites das redes sociais, foi possível obter informações acerca das interações, também consideradas métricas, que podem diferir em cada plataforma, mencionadas abaixo.

Instagram

- Gostos: número de contas que colocaram gosto na publicação;
- Comentários e respostas a histórias;
- Impressões: número de vezes que as pessoas viram a publicação ou histórias (duração de 24h);
- *Reach*: número de contas únicas que viram a publicação;
- Visualizações: número total de vezes que as contas visualizaram o vídeo da publicação.
- *Saves*: quantidade de vezes que a publicação foi guardada;
- Partilhas;

- Visitas de perfil: quantidade de vezes que pessoas acederam ao perfil através da publicação;
- Seguidores ganhos: seguidores adquiridos ao clicar em “seguir” através da publicação;
- *Taps forward*: quantidade de vezes que as contas carregaram para aceder à próxima história do *influencer* (aplicável apenas a histórias de Instagram);
- *Taps back*: quantidade de vezes que a audiência carregou para rever histórias anteriores;
- *Swipe ups*: vezes que a audiência “puxou” para cima e acedeu ao link associado à história;
- *Swipe-aways*: vezes que a audiência passou à frente para ver as histórias de outro utilizador.

YouTube

- Gostos/Não gostos;
- Comentários;
- Visualizações: vezes que um vídeo foi reproduzido durante, pelo menos, trinta segundos;
- Duração média de visualizações;
- Adicionado à *playlist*: número de vezes que o vídeo foi adicionado a *playlists* de utilizadores;
- Subscritores ganhos através do vídeo;
- Subscritores perdidos;
- Minutos visualizados: agregam o número de minutos que os utilizadores perderam a ver um vídeo;
- Partilhas: número de vezes que utilizadores partilharam o vídeo através da opção “partilhar” do vídeo;
- Impressões: número de vezes que a miniatura do vídeo foi exibida aos utilizadores.

Facebook

- Gostos/reações;
- Comentários;
- Partilhas;

- Visualizações: apenas são contabilizadas se o utilizador assistir ao vídeo durante mais de três segundos;
- Impressões: vezes que uma publicação apareceu a um utilizador;
- Alcance (*reach*): número de pessoas que foram alcançadas;
- *Clicks*: número de vezes que as pessoas carregaram na publicação (por exemplo, quando as pessoas expandiram a publicação para ler uma descrição mais longa).

Twitter

- Gostos;
- Respostas (Comentários);
- Retweets (partilhas);
- Visualizações: vezes que um vídeo num *tweet* esteve visível durante, pelo menos, dois segundos;
- Impressões: vezes que as pessoas viram o *tweet*;
- *Engagements* total: quantidade de vezes que as pessoas interagiram com um *tweet* - soma de gostos, respostas e *retweets*.

TikTok

- Gostos (corações recebidos);
- Comentários;
- Partilhas;
- Visualizações;
- Número de vezes que um vídeo foi guardado;
- Partilhas através do “share button”.

Relativamente à taxa de interação por publicação (2), também conhecida por I-Rate, esta permite analisar o desempenho de interações numa publicação, considerando o tamanho da audiência. Este KPI mede a proporção de interações (por exemplo, *clicks*) e visualizações da página/perfil em formato percentual.

Quanto ao conteúdo dos *influencers*, considera-se também o sentimento da campanha (9). Este é analisado através dos comentários nas publicações que transmitiram a mensagem da publicidade. Para uma análise mais consciente, faz-se a divisão dos comentários relacionados com a marca ou produto e aqueles que nada dizem respeito ao que foi publicitado (Fonte: Fay & Larkin, 2017; Fisher 2009; Kumar, Bezawada Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016). Segundo a experiência, dentro dos comentários que dizem

respeito ao produto ou marca, estes são divididos entre comentários positivos e negativos – há a possibilidade de haver outras subdivisões como, por exemplo, comentários relacionados com um *giveaway* da marca que esteja a decorrer na publicação ou comentários que podem ser vistos como oportunidades.

A qualidade do *influencer* (10) está dependente do seu desempenho nas métricas de interação (1). *Influencers* de qualidade sabem o que motiva o seu público, sabendo como entreter, envolver e persuadir. Têm, também, uma boa capacidade de *storytelling*, que cativa e convence esse mesmo público. O *influencer* deve ter uma audiência que se adeque à campanha (11) e conteúdo de qualidade (12) – fatores qualitativos essenciais para um bom desempenho.

Em termos de KPIs relacionados com as vendas e a marca, em termos quantitativos, devem-se considerar as vendas e retornos provenientes após a campanha ter iniciado (3). Notar a taxa de conversão (4), isto é, o número aproximado do número de conversões por publicação em percentagem. Neste caso, considera-se o número de conversões e divide-se pelo número total de interações, durante o mesmo período. Por exemplo, se houver 50 conversões num total de 1,000 interações, a taxa de conversão será de 5% (50/1000).

De seguida, há que considerar o CTR (5), a chamada taxa de cliques. Esta métrica calcula-se através da divisão do número de cliques que as publicações obtiveram pelo número total de impressões. É uma métrica importante e essencial para medir o índice de qualidade do conteúdo - normalmente é usada em publicidades pagas, ou seja, não se consideram dados orgânicos. Não há um limiar padrão que deve ser atingido para que se possa considerar uma campanha bem-sucedida. Esta taxa pode variar, dependendo do setor, posição do anúncio no mercado, entre outros. Os custos (6) e o ROI (8) estão interligados e assumem-se como métricas importantes, uma vez que se traduzem nos custos e ganhos adquiridos através da campanha de *influencer marketing*. O ROI (8) calcula-se recorrendo à fórmula da figura 1.

O custo de aquisição de clientes (CAC) (7) é o valor que a empresa investe para adquirir um novo cliente. Este envolve investimentos no marketing de vendas ao longo do funil de vendas. É útil no sentido que mostra o retorno dos investimentos provenientes das vendas. O seu cálculo é o seguinte:

$CAC = \text{Investimentos em marketing} + \text{Investimentos em vendas} / \text{Número de novos clientes em um determinado período}$

$$ROI = \frac{\text{Current Value of Investment} - \text{Cost of Investment}}{\text{Cost of Investment}} \times 100$$

EXAMPLE:

$$\frac{\$70,000 - \$50,000}{\$50,000} \times 100 = 40\%$$

Figura 1: Fórmula do *Return on Investment* e exemplo

Por fim, considera-se a reputação da marca (13) que também irá influenciar a decisão de compra do consumidor. Considerada como uma métrica qualitativa, pode ser medida através da análise do volume de interações que o produto/evento da marca está a receber ao longo do tempo. Depois, analisar o sentimento da campanha, isto é, a análise às interações – definir se são positivas ou negativas e que sentimento está a incitar ao público (Fonte: Lehojarvi, 2021). Em contexto de *influencer marketing*, com base na experiência, são analisados os comentários das publicações, distinguindo-os por categorias. Estas estão relacionadas com a marca e/ou produto em si, e/ou produção de conteúdo, e, posteriormente, os comentários são divididos em comentários positivos, negativos ou neutros. Assim, é possível obter uma perspectiva que os consumidores e outras figuras têm em relação à marca. Esta perceção pode mudar ao longo do tempo, sendo uma métrica que deve ser monitorizada continuamente. (de Vries, et al., 2013).

4. Estágio na Media.Monks

4.1. Caracterização da empresa

A Media.Monks é uma empresa de serviços de marketing e publicidade digital que liga conteúdo, dados, *media* e serviços de tecnologia. Rege-se pela capacidade de conectividade dos seus modelos únicos de tecnologia e oferece às marcas o acesso de mais de oito mil especialistas digitais. Esta apresenta quatro princípios fundamentais: é uma empresa puramente digital, com uma estrutura unitária, preza os seus próprios dados, conteúdo digital e média digital, e, por fim, valoriza a velocidade, qualidade e valor no seu desempenho (figura 2).

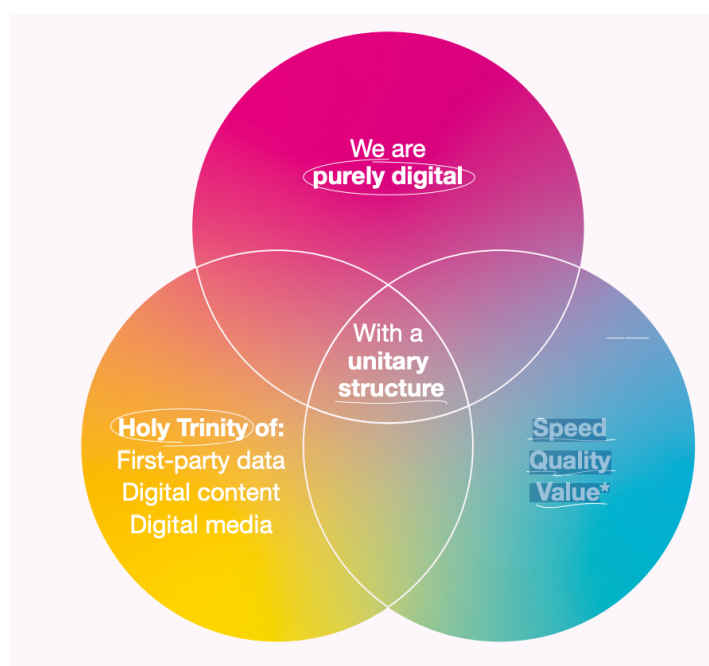


Figura 2: Os quatro princípios fundamentais da Media.Monks

É parceira de oito em dez das empresas mais inovadoras do mundo e trabalha tanto como B2B – *Business To Business* -, DTC – *Direct to Consumer* -, assim como com marcas regionais e globais. Esta rede de parceiros permite à Media.Monks construir ecossistemas de clientes mais consistentes, ao obter mais informações acerca dos mesmos, e otimizar a eficiência dos seus motores de crescimento. Soma uma série de nomeações e prémios, referidos no decorrer do relatório, e é conhecida por deter um número recorde de prémios FWA, tendo sido regularmente reconhecida nos prémios Cannes Lions e Webbys. (Fonte: LinkedIn Oficial)

A Media.Monks foi fundada em 2001 por Wesley ter Haar – o qual impulsionou o projeto -, Gin Roberscheuten, Terrence Koeman e por Victor Knapp em Hilversum, Países Baixos. A ideia surgiu numa cave do Grand Hotel Gooiland em Hilversum, numa altura em que era possível criar websites gratuitos, e estes desenvolviam projetos digitais para empresas, como a Nintendo, como *hobby* – foi aí que se aperceberam da dimensão desta ideia empreendedora. Criaram o próprio website da Media.Monks, no qual eram expostos todos os seus projetos e, apenas numa tarde, obtiveram oito mil visitas, sendo que as estatísticas continuavam a crescer. Rapidamente as empresas começaram a entrar em contacto com a agência e a criar parcerias empresariais e, em 2008, a Media.Monks chegou ao topo das agências de publicidade digitais (Mulder, 2018).

No início de 2010, dois dos fundadores da Media.Monks – Wesley ter Haar e Victor Knaap – entraram em contacto com a *futurefactor*, uma consultora de comunicação global com escritórios em Amesterdão, Londres e Los Angeles. Este contacto teve como objetivo ajudar a estabelecer a empresa enquanto marca mais facilmente a nível internacional, ao desenvolver estratégias de comunicação e conteúdo, assim como soluções criativas consolidadas usando práticas de relações públicas. (Fonte: *futurefactor* Website Oficial)

Desta forma, foi possível identificar, articular e amplificar a posição de liderança no mercado das agências de produção permitindo à Media.Monks desmarca-se da concorrência, sendo hoje a força das produtoras digitais a nível global (*futurefactor*, Website Oficial). A empresa começou a expandir-se e passou de um escritório físico para mais de quinze, na altura, atingindo oitocentos trabalhadores – um marco na história da Media.Monks. No mesmo ano abriram o primeiro escritório fora dos Países Baixos, em Londres. Depois, Sir Martin Sorrell, detentor do grupo S4 Capital, fez aquisições ao longo dos anos, ganhando uma posição forte no mercado internacional. Estas aquisições estratégicas foram fundamentais para que o nome Media.Monks fosse conhecido por todo o globo, como se pode verificar nas figuras 3 e 4.

Em 2018 o WPP Group – uma multinacional britânica que dispõe de serviços de publicidade e relações-públicas – e o Sir Martin Sorrell disputavam a Media.Monks. Uma disputa polémica, uma vez que este foi o fundador da WPP e que, mais tarde, renunciou o seu cargo. Em maio desse ano, Sir Martin Sorrell ganhou essa disputa com um acordo milionário, que teve tendência a subir derivado às sucessivas contrapropostas da WPP. A

partir daí, houve numerosas aquisições e a Media.Monks ganhou, ainda mais, impacto a nível internacional.



Figura 3: Aquisições da Media.Monks por ordem cronológica (1)

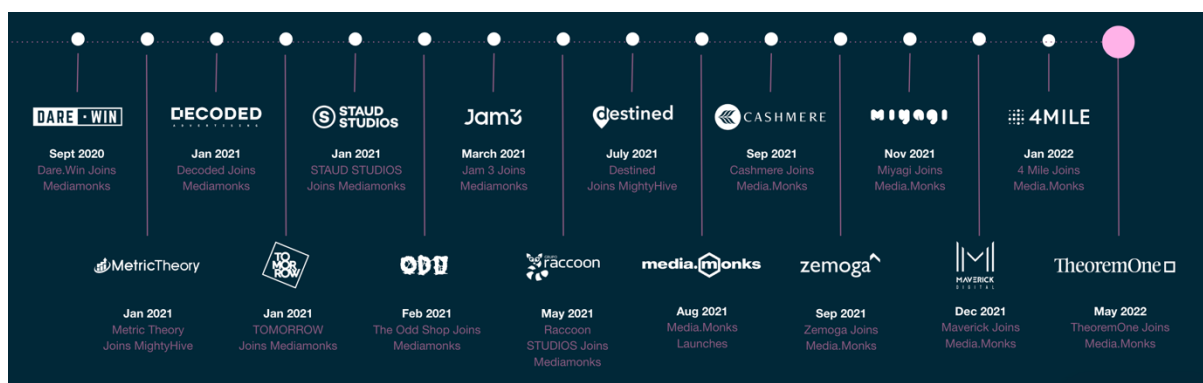


Figura 4: Aquisições da Media.Monks por ordem cronológica (2)

Em 2018, para além da Media.Monks, a MightyHive juntou-se ao grupo S4 Capital, tornando-se uma marca unitária. O nome manteve-se como “Media.Monks”. Esta tem escritórios na Austrália, Singapura, Tailândia, Vietname e Paquistão, o que contribuiu para uma posição mais forte na Ásia e no Pacífico. Nesse ano, a Media.Monks associou-se com a S4 Capital, gerida pelo Sir Martin Sorrell, no maior acordo da história no mercado da indústria de produção, no valor de \$350,000,000 (trezentos e cinquenta milhões de dólares) (Fonte: *futurefactor* Website Oficial). A empresa tem como estratégia principal a entrega de valor em serviços de publicidade e marketing puramente digital para clientes globais, multinacionais, regionais e locais. Isto é possível através da integração de negócios com três áreas de atuação: conteúdo, *data & digital media* e serviços de tecnologia, mantendo uma mentalidade orientada para “faster, better,

cheaper” num ambiente sempre ligado ao consumidor, com uma estrutura unitária (S4 Capital Website Oficial). Após esta associação, o grupo S4 Capital também o fez com a MightyHive – fornecedora de soluções de mídia digital líder de mercado para futuros profissionais de marketing e agências, liderada por Peter Kim e Christopher S. Martin. Desde então, a MediaMonks e MightyHive uniram-se a mais de vinte e cinco empresas em conteúdo, data & digital media e serviços de tecnologia. Este foi um ano forte em negociações e contou com parcerias com a Procter & Gamble, Nestlé, Coca-Cola, Sprint and Bayer, HP, Netflix, Uber, entre outros. Através destas expansões, e da criação de escritórios por todo o mundo, a Media.Monks marca atualmente presença num total de 33 países e conta atualmente com uma rede de 8,400 trabalhadores, dos quais 70% pertencem à América do Norte e do Sul, 21% encontram-se na Europa, Médio Oriente e África, e 9% estão na Ásia-Pacífico (Fonte: Site Oficial S4 Capital, acesso a 25 de julho de 2022). Em abril de 2019 a Media.Monks comprou a ProgMedia, uma consultora de *media* com sede em São Paulo, Brasil. Esta é considerada como uma das empresas de programação mais fortes da região, o que faz com que a S4 Capital ganhe mais terreno no mercado da América Latina. No mesmo ano a Caramel Pictures, com sede em São Paulo, e a BizTech, sediada na Austrália, ambas empresas do ramo de produção foram adquiridas pela Media.Monks. Também nesse ano, a Influencer Marketing Agency (IMA), em Amesterdão, juntou-se à empresa – a qual tinha como área de atuação o *influencer marketing*, que migrou para a Media.Monks, juntamente com a sua estrutura, agora adaptada. Ainda em 2019 o grupo também adquiriu a Firewood, agência criativa que fornecia serviços de marketing digital e planeamento, sediada em São Francisco, Califórnia (EUA), a ConversionWorks que era especializada em análise de dados com os seus escritórios em Londres. Este ano ainda contou com mais duas aquisições: datalicious, agência orientada para a análise de dados, com sede em Sydney, e WB (WhiteBalance), uma empresa de produção e criação de conteúdo com sede em Nova Deli – isto reforçou a presença da Media.Monks no mercado indiano. No ano de 2020 emergiram cerca de seis empresas: Circus, agência digital com a antiga sede na Cidade do México, digodat, empresa líder em *digital analytics* da América Latina, Lens10, consultora australiana de estratégia digital, Orca Pacific, agência de Marketing na Singapura, Bright Blue, consultora em *data analytics* e modelos de marketing com sede em Sydney, e Dare.Win, agência de entretenimento com sede em Paris e Berlim. Considera-se que este foi um ano que, apesar da pandemia, foi importante para ganhar presença na América Latina, Ásia-

Pacífico e Europa. Foi no ano de 2021 que a Media.Monks contou com o maior número de aquisições, um total de doze, as quais: Metric Theory, Decoded e TOMORROW, as três agências de marketing, em que as duas primeiras são especializadas em dados e a terceira em design, estratégia, UX e tecnologia, todas com escritórios nos Estados Unidos. A STAUD Studios, estúdio de produção criativa sediado em Estugarda, Odd Shop, agência criativa de Amsterdão, e Jam3, agência especializada em design sediada em Toronto, também foram adquiridas posteriormente. Seguiu-se a Racoon Studios, uma agência de animação localizada em Portsmouth, New Hampshire, Destined, agência de design criada em Nova Iorque, Cashmere, agência de marketing localizada em Los Angeles, Zemoga, agência que oferece serviços digitais de design e engenharia com escritórios em Nova Iorque e Colômbia, Miyagi, especializada em conteúdo criativo com sede em Milão, e Maverick, agência criativa de marketing com sede em Calgary no Canadá, sendo a última adição deste ano à Media.Monks. Já em 2022, o grupo continuou a aumentar a sua presença geográfica. Em maio deste ano adquiriu a 4Mile Analytics, consultora especializada em dados, com sede em Santa Cruz, Califórnia, reforçando as suas capacidades em *analytics*, e de oferecer um melhor serviço ao cliente. A mais recente aquisição foi a TheoremOne no mês de maio. Esta aquisição irá oferecer serviços de tecnologia avançada com o funil completo, desde estratégia digital até a um software personalizado e desenvolvimento de produtos.

4.1.1. Visão, Missão e Valores

A Media.Monks, a qual se rege pelos mesmos valores do grupo S4 Capital, conta com um total de 5,874 empregados, sendo que 43% são mulheres, 44% homens e 13% não declarados. Estabelece relações com clientes, criando parceiras B2B, parceiros de negócios e apoia organizações de caridade. Para que seja possível manter a conformidade entre a empresa interna e externamente, é definido um modelo de negócio que engloba a visão, missão ESG (*Environmental, Social and Governance*) e estratégia (Fonte: Relatório anual de 2021 do grupo S4 Capital).

A visão do grupo é a seguinte: criatividade e tecnologia são uma força para o bem e são ferramentas necessárias na transição para uma sociedade mais sustentável (*Creativity and technology are a force for good and powerful tools required in the transition towards a more sustainable society*). Relativamente à missão ESG, o S4 Capital diz ser o catalisador para o impacto sustentável dos seus clientes (*We are a catalyst for the sustainable impact of our clients*). Por fim, a estratégia do seu modelo de negócio passa pelo impacto ambiental zero nos locais de trabalho; trabalho sustentável; diversidade, equidade e inclusão (Fonte: Relatório anual de 2021 do grupo S4 Capital).

A missão da Media.Monks passa por construir um ambiente puramente digital de negócios que oferece serviços de publicidade e marketing. Esta procura descontinuar modelos analógicos, ao focar-se em conteúdo, dados, *digital media* e serviços de tecnologia, num ambiente sempre ativo, 24h por dia e 7 dias por semana, para clientes globais, multinacionais, regionais e locais orientados para a geração *millennial*. Esta missão também é complementada pela missão ESG, mencionada acima.

To create a new era, new media solution embracing data, content and technology in an always-on environment for global, multinational, regional and local clients and for millennial-driven brands. – S4 Capital Mission

A Media.Monks assume que as pessoas são o motor da empresa. Os talentos existentes servem de alimento para esse motor e, por esse motivo, a empresa considera que as pessoas são o principal foco dentro da sua cultura organizacional. Também os trabalhadores consideram que é mais provável sentir-se confortável numa empresa com

um ambiente onde a inclusão e equidade são a prioridade. A empresa apresenta quatro valores principais, usados em tomadas de decisão, projetos e na maneira como se interage.

1. “Assumimos uma intenção positiva” – os egos não comprometem os seus valores;
2. “Agimos como líderes” – há uma liderança que preza o respeito e empatia, colocando os trabalhadores em primeiro lugar;
3. “Somos focados nos resultados” (*result driven*) – existe um esforço de todos os trabalhadores para serem melhores e melhorarem enquanto individuais;
4. “Resolvemos juntos” – a empresa promove uma equipa em que todos sentem que fazem parte.

Através dos gráficos abaixo, é possível afirmar que o grupo coloca a inclusão e equidade de pessoas em primeiro lugar. O gráfico 2 inclui a diversidade por género dentro do grupo. Uma vez que as empresas não estão autorizadas a registar origens étnicas em todas as localizações em que estão presentes, como é o caso da União Europeia, no gráfico 3 consideram-se os trabalhadores dos Estados Unidos da América - este mostra a diversidade étnica existente da empresa nesse país.

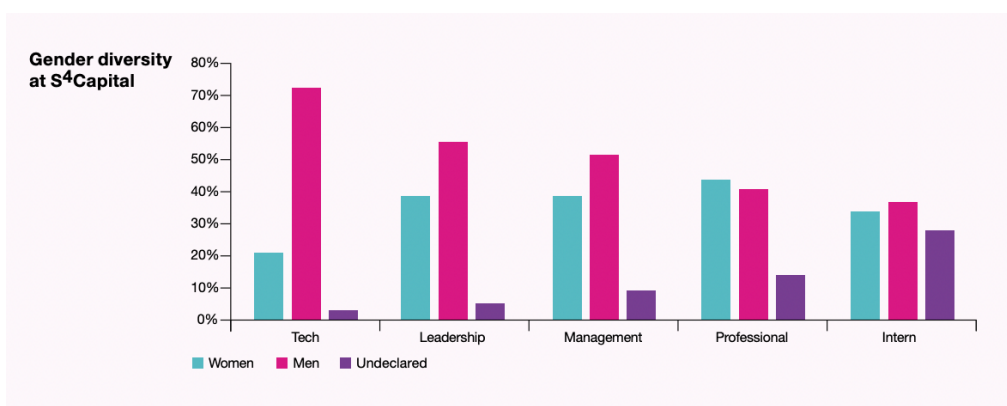


Gráfico 2: Diversidade de géneros no S4 Capital

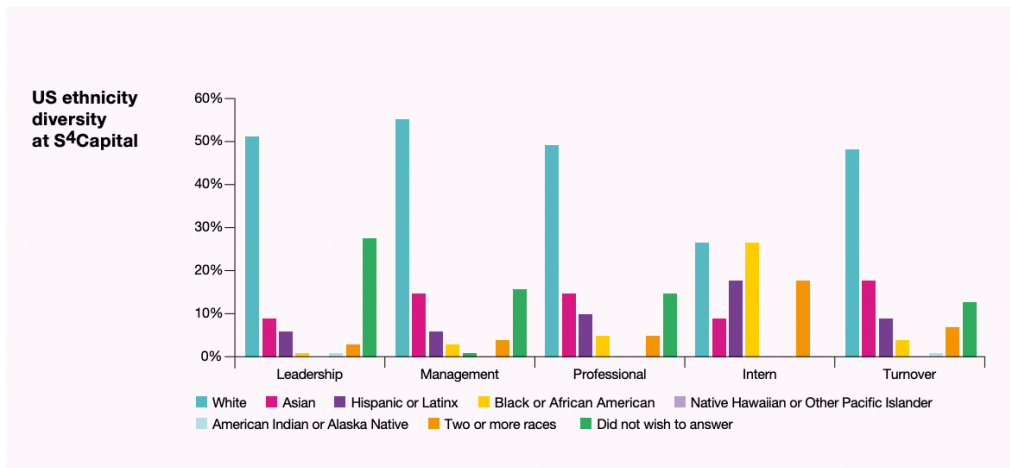


Gráfico 3: Diversidade étnica no S4 Capital (Estados Unidos da América)

Para além disso, a Media.Monks apresenta um design organizacional que se foca em torno de cinco estruturas principais, as quais lhe chama de cinco C's:

- (1) *Clients: who we work for* - consiste na nutrição contínua da relação com o cliente, seja este global, regional ou local;
- (2) *Category: our go-to markets* - as categorias presentes nas histórias que a agência conta e vende no mercado, a nível global, regional e local. São as coisas que o cliente compra;
- (3) *Country: where we work* - os escritórios disponíveis apoiam os dois C's anteriores para uma melhor criação de receita e relevância;
- (4) *Capabilities: the things we deliver* - as equipas de capacidade são especialistas em sustentar as categorias e os clientes com os melhores produtos e fluxos de trabalho;
- (5) *Core hubs: our scale of talent* - estes "hubs" suportam as equipas locais e globais com conteúdo, desenvolvimento, dados, entre outros, de alta qualidade.

Por fim, a Media.Monks é uma agência que todos os dias continua a somar história à sua própria identidade, tendo uma rede de pessoas especializada em todo o mundo. O seu lema principal é o crescimento e internacionalização, prezando o respeito pelas diferentes culturas em que está inserida, e a transparência no trabalho, assim como o da entrega de valor às empresas parceiras.

4.1.2. Prémios

Ao longo dos anos a Media.Monks foi distinguida por diferentes entidades, o que contribuiu para a sua fama e sucesso. A empresa conta com um total de setenta e nove

prémios distinguidos desde 2011 até ao ano atual. A perícia da empresa nos seus projetos não ficou indiferente e continua a marcar pontos em todos os cantos do mundo.

Os prémios ganhos estão na tabela dos anexos deste relatório e encontram-se dispostos de forma decrescente, tendo em conta o ano. Para uma melhor visão geral destaque-se alguns dos seus prémios por ano.

Em 2011 que a Media.Monks somou os seus primeiros dois prémios, atribuídos pela *Cristal Media & ADvertising Summit* e *Epica Awards*. Ambos para a empresa *Desperados*, uma medalha de ouro e cristal, em categorias de Publicidade On-line e Mecanismo Viral, dedicado a dispositivos e criação, respetivamente. O ano de 2012 somou com um total de quatro prémios, dos quais se destaca a medalha de prata para a empresa *Volkswagen* na categoria de Ilustração e Design Gráfico, atribuído pela *Eurobest*. No ano seguinte, a Media.Monks obteve sete prémios, os quais foram todos para projetos para a companhia aérea *KLM*, destaca-se a medalha de prata para Melhor Design Visual e Estética. Em 2014 a empresa recebeu seis prémios, incluindo a medalha de ouro nos *Advertising Creative Circle Awards* na categoria de *Digital Best Online Display Ad* no projeto com a *Snickers*. No ano de 2015 a Media.Monks somou um total de treze prémios. Foi no *Cannes Lions International Festival of Creativity* – um festival de cinco dias que tem como objetivo de fornecer um *benchmark* para a criatividade que impulsiona o progresso nesta indústria – que a empresa ganhou a Prata na categoria de Uso e Curadoria de Imagem com um projeto dedicado a indivíduos com autismo em parceria com a *Autism Speaks*. Em 2016 ganhou nove prémios dos quais se destaca a Prata na categoria de Anúncios On-line com o *IKEA Storage Solutions*. Em 2017 a Media.Monks bate o seu recorde de prémios, recebendo dezoito nesse ano. Destacam-se o *Gold Lion* na categoria de Carros, Produtos e Serviços Automotivos com a *Audi Norge* – no festival *Cannes Lions International Festival of Creativity* – e o *Silver Lion* na categoria de *In-game Marketing* com a *LEGOLAND*. No ano seguinte, a empresa ganhou quatro prémios, nos quais está incluída a medalha de prata para a categoria de Interesse Público e Social atribuído pela *Epica Awards*. 2019 apenas teve um prémio, no entanto, foi a medalha de ouro na categoria de Melhor Uso de Realidade Aumentada pela *The LOVIE Awards*. Apesar do ano de pandemia, 2020 somou para a Media.Monks um total de seis prémios que incluem o Ouro na categoria de Interesse público: Segurança e Saúde para o *Charité*. Em 2021 contou com quatro prémios dos quais um *Bronze Lion* numa das categorias de Design para o cliente *DARK*. Este ano, 2022, já soma com cinco distinções,

sendo que a maior conquista deste ano foi no *The Webby Awards* – maior e mais prestigiada organização de prêmios que tem como objetivo honrar o melhor do digital, desde *websites* a jogos *on-line*. Foi para o cliente *Netflix* que a empresa foi o *Webby Winner* na categoria de Melhor Experiência do Utilizador 2022.

A dedicação e criatividade existente na Media.Monks resultou nestes prêmios, os quais dão prestígio à empresa enquanto marca, sendo cruciais para se desmarcar da concorrência.

4.1.3. Sustentabilidade

A estratégia sustentável do grupo S4 Capital, compatível com a da Media.Monks, baseia-se no impacto potencial, na opinião dos *stakeholders* e a contribuição para os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU, desenvolvido em 2015 pelas Nações Unidas. Esta agrega três pilares:

- Espaços de trabalho com zero impacto: as próprias operações e casas devem zelar por um impacto climático reduzido;
- Trabalho sustentável: foca-se em cuidar do trabalho para e com os clientes, o que irá impactar a *supply chain* do grupo.
- Diversidade, equidade e inclusão: cada um deve cuidar de si e entre si, com uma ênfase crescente no apoio fornecido aos clientes.

Foram definidos objetivos para cada um destes pilares estratégicos que contribuem para uma ambição comum mais abrangente: construir uma empresa sustentável e inclusiva. Estes contribuíram para que a empresa se tornasse *B Corp certified* – certificado destinado a empresas que têm altos níveis verificados de desempenho, responsabilidade e transparência em fatores que vão desde os benefícios a funcionários e doações de caridade até práticas de *supply chain* (Fonte: Ping, 2022). Em 2021 foram dados passos cruciais nesse sentido, estando numa fase de avaliação. A ambição por este certificado demonstra o quanto a empresa deseja ser líder, em toda a indústria, e acredita que essa ambição começa no aumento da transparência.

4.2. Departamento Social

O escritório em que desempenhei o meu trabalho é em Amsterdão, este tem três pisos os quais dividem os diferentes departamentos: Produção, Social e Vídeo. O meu departamento é o Social o qual é composto por quatro equipas: a *Social Influencer Account Team*, *Influencer Management Team*, *Social Strategy* e *Data & Insights + Paid Social* – o qual inclui a equipa de Marketing Digital. Atualmente a equipa de Marketing

é constituída por dez elementos, dos quais nove deles devem comunicar qualquer problema existente ou mesmo transmitir algum *insight* adquirido de uma campanha à Marketing Lead, Mariana Lopez, que, posteriormente, irá comunicar à *Head of Social*, Jasmijn Pieters, responsável por todo o departamento.

Enquanto *Digital Marketeer*, desempenha funções relacionadas com o *influencer marketing*, as quais estão dependentes do *Influencer Manager*. Quando concluída uma campanha, este é o responsável por fornecer os dados ao atualizar o CreatorIQ – base de dados em que as *influencers* se devem conectar e que a agência usa para rastrear resultados. Nesta base de dados está reunida a informação dos *influencers*, os quais se dividem em quatro grupos:

- (a) Nano: rede com uma base de seguidores entre 1.000-10.000
- (b) Micro: *influencers* com uma rede entre os 10.000-100.000
- (c) Macro: comunidade de seguidores entre os 100.000-1.000.000
- (d) Hero (*Celebrities*): comunidade ultrapassa o 1.000.000 de seguidores

Para além disso, o CreatorIQ permite analisar as métricas (KPIs) tais como impressões – número de vezes que um utilizador viu ou interagiu com o conteúdo -, *engagements* – número de interações com o conteúdo -, *reach* – numero de pessoas alcançadas – *Traffic* – o numero de vezes que as pessoas clicaram na hiperligação partilhada no conteúdo -, *pieces of content* – que representa a quantidade de publicações que o *influencer* partilhou, que podem ser *Earned* (publicações que o *influencer* fez de livre vontade) ou *Paid* (estabelecidas no contrato).

4.2.1. Projetos desenvolvidos ao longo do tempo

O meu percurso na Media.Monks foi gradual, em termos de carga de trabalho, disposto na tabela 3.

Tabela 3: Projetos e funções ao longo dos meses na Media.Monks

	Projeto/Cliente	Funções
novembro	HP Omen	Conexões nas plataformas
	Amazon Fashion, Phillips,	Leitura de dados e escrita de <i>insights</i>
	Omio	Criação de anúncios no Instagram e Facebook
dezembro		Primeiro impacto com o relatório final de campanhas
		Leitura de dados orgânicos
		Análise do sentimento da campanha

janeiro	Amazon Ring, BMW/Mini	Criação de anúncios Comunicação com a equipa interna de possíveis problemas Leitura de planos de campanha e <i>briefings</i> Apoio na estratégia de <i>Paid Media</i>
fevereiro	Amazon Ring (Always On)	Realização do relatório final Uso intensivo de Excel para a leitura de resultados Criação de anúncios Realização de <i>insights</i> demográficos (orgânicos e pagos)
março	Amazon Ring (Always On) (Relatório Final), Sanofi	Uso do Brandwatch para análise de mercado <i>Paid Strategy</i>
abril	OctaFX, Adidas, Acer, Amazon Fashion, Prime, BTX, Leffe	Uso do Brandwatch para análise de mercado Relatório final de campanha Controlo de campanha e <i>budget</i> Apresentação de relatório final dos resultados do primeiro <i>quarter</i> de 2022 ao cliente

Em novembro estive na fase de preparação durante as duas primeiras semanas e, na terceira, comecei a desempenhar pequenas tarefas como: verificar a conexão dos *influencers* com as suas redes sociais à plataforma do Meta Business Manager e conectar anúncios dessa plataforma à do CreatorIQ. Assim, foi possível visualizar os resultados na sua totalidade numa só plataforma (orgânicos e pagos).

Dezembro foi o mês em que comecei a estar envolvida em mais projetos. Trabalhei com os meus colegas para a campanha de Natal da Amazon Fashion no Instagram, na qual dei apoio na leitura de dados, redação de *insights* e comecei a estar envolvida no relatório final da campanha. Também aprendi a ler as métricas no Meta Business Manager e a criar anúncios. Para além desse cliente, também estive em três campanhas da Phillips, uma delas para mulheres, outra para homens e outra para ambos. Esta teve impacto na Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos e Kuwait, mercados com uma cultura diferente daquela existente na Europa e, portanto, foram campanhas mais desafiantes na correspondência às suas expectativas. Nestes projetos aprendi a ler o sentimento da campanha, o que também foi desafiante para mim uma vez que é um povo que, na sua

maioria, é religioso e mais cético a determinado tipo de produto. Ainda nesse mês comecei a dar apoio a um outro colega para o cliente da Omio – *website* de viagens destinado à comparação e compra de bilhetes *on-line*, assim como de acomodações – o que me permitiu começar a ler dados orgânicos de forma mais consciente.

Em janeiro trabalhei com a Amazon Ring – campanha destinada à venda de câmaras com câmara que asseguram a segurança das famílias – sendo o projeto de maior duração em que estive envolvida. Esta campanha continha em si três diferentes campanhas, cada uma com objetivos distintos. Trabalhar com a Amazon Ring permitiu-me aprender a analisar os planos de campanha, olhando para indicadores como públicos-alvo e o tamanho de *influencers* adequado ao objetivo da campanha, assim como ler *briefings*, melhorar o meu desempenho a criar anúncios no Meta Business Manager e a interpretar as suas métricas de forma mais rentável. Também progredi na comunicação internamente (entre equipas), assumindo a inteira responsabilidade em tarefas relacionadas com a promoção de conteúdo. Nesse mês tive a oportunidade de apoiar a estratégia de *Paid Media* com a BMW/Mini que, mais tarde, foi avante com a *Lead* da equipa de Marketing Digital.

Em fevereiro redigi o meu primeiro relatório final de campanha de forma independente para a Amazon Ring. Este incluiu as campanhas de janeiro e teve uma duração de dez meses. Foi possível processar os dados no Excel e aprimorar as minhas capacidades recorrendo a *Pivot Tables* e gráficos, assim como ler os dados e redigir insights. Neste mês, separei resultados orgânicos de *paid*, calculei as superações do KPIs, interpretei os resultados demográficos, pagos e não pagos, tendo em conta a audiência desejada, analisei o sentimento da campanha, assim como o conteúdo mais importante para a campanha, dependendo da métrica. Para além disso, foi a primeira campanha em que senti que criei anúncios de forma mais independente e segura.

Em março, a campanha da Amazon Ring foi finalizada e estive na primeira apresentação do relatório final, tendo um contacto direto maior com o cliente. Para além disso, utilizei a plataforma do Brandwatch para um estudo de mercado na Bélgica, Polónia, Suíça e Áustria para o cliente Sanofi – a implementação deste produto foi desafiante uma vez que é considerado tabu para alguns. Este estudo de mercado também permitiu construir uma estratégia de *Paid* para diferentes objetivos: *Brand Awareness*, *Engagement* e *Traffic* (Conversão).

Em abril, também foram realizados estudos de mercado para dois clientes: OctaFX e Prime BTX. Usando o *Brandwatch*, foi possível criar uma estratégia paga mais consciente. Para além disso, também estive num projeto de meta verso com a Adidas e criei o relatório final da campanha. Neste mês, estive principalmente envolvida com o cliente Acer, numa campanha de oito meses para mais de vinte mercados diferentes. Assumi esta campanha de forma parcialmente independente e fui responsável por todo o processo da recolha e exposição de resultados, sendo que apenas pedia apoio à minha colega caso fosse necessário. Foi uma das campanhas mais desafiantes do meu percurso e que me permitiu ganhar confiança no meu trabalho. Ainda em abril, fui responsável por apresentar os resultados do primeiro *quarter* para a campanha da Amazon Fashion, aqui dei o passo seguinte no meu desenvolvimento pessoal na agência, ao estar em contacto com o cliente diretamente, assumindo quaisquer questões do mesmo acerca do relatório. Foi também neste mês que recebi *feedback* positivo acerca do meu desempenho e que tive a oportunidade de prolongar o estágio durante mais seis meses, sendo este de suplemento ao diploma.

Para uma melhor perceção do plano de trabalho do estágio, serão aprofundadas algumas das funções, enumeradas a seguir:

1. Contrato e Conexão das redes sociais com as plataformas usadas na Media.Monks

Depois de estabelecido o contrato com um determinado *influencer*, este deve conectar-se com o seu respetivo Facebook e Instagram para que seja possível promover o seu conteúdo no Meta Business Manager. Isto não é obrigatório, e muitas vezes há quem se recuse a fazê-lo por medo de fuga de dados pessoais, o que não acontece uma vez que é uma plataforma segura e que não acede a informações pessoais, como por exemplo mensagens, mas sim quantos utilizadores atingiram. Posteriormente, as *influencers* começam a publicar.

2. Promoção de conteúdos através do Meta Business Manager

A campanha está a decorrer e há publicações que têm potencial para abranger uma audiência ainda mais interessante. Portanto, os *stories* e publicações estáticas do Instagram do *influencer* são analisadas e caso haja conteúdo interessante este é promovido através do Meta Business Manager, com o objetivo de combater o algoritmo.

Na elaboração de uma campanha nesta plataforma é necessário selecionar o período em que a mesma vai decorrer, a audiência e definir alguns atributos do produto em causa,

de forma a alcançar utilizadores que procuram sobre esses mesmos atributos, de acordo com o *briefing* do cliente. Se necessário também é possível excluir interesses, criando uma audiência mais específica. Para além disso, há que definir o *Call-to-Action* que melhor atrai o utilizador, de forma que este abra a publicação promovida.

Depois de estruturada a campanha no Meta Business Manager, há que fazer um acompanhamento diário das estatísticas da campanha. Analisar o CPM (*Cost per thousand clicks*) e perceber se o dinheiro investido está a ser bem rentabilizado ou não. Caso não o esteja, deve-se parar a campanha, realizar uma nova e ajustar a audiência e interesses.

3. Análise das métricas da campanha

Depois de terminada a campanha, cabe ao departamento de marketing analisar os resultados obtidos. O responsável terá de elaborar um relatório final para uma posterior apresentação ao cliente.

Nesta fase, são analisados os dados orgânicos – isto é, resultados que não provieram de campanhas realizadas no Meta Business Manager – das métricas já referidas acima, assim como dos da campanha paga – a chamada *Paid Media*. Estes são comparados com os KPIs realizados pela especialista de Marketing, permitindo uma perceção mais realista da performance. Também é analisada a audiência por país, género e faixa etária, onde devem ser elaborados *insights* para que a performance em futuras campanhas seja otimizada. Além disso, é feita a divisão do número de impressões pelo número de seguidores da rede, que nos permitirá perceber a percentagem atingida perante a comunidade social do *influencer* em causa, e este resultado para ser considerado ótimo deve ultrapassar o benchmark estipulado pela Media.Monks. Ainda, é realizada uma análise do sentimento que a campanha proporcionou aos utilizadores através da apreciação dos comentários das publicações estáticas dos *influencers* (*In feed posts*). Estes comentários, chamados *Brand Related Comments*, são considerados quando mencionam a marca ou produto, podendo ser negativos ou positivos. Através dos mesmos é possível criar *insights* interessantes para o futuro e compreender o sentimento que o produto proporcionou à sua audiência.

Depois de redigido o relatório da campanha, cabe ao especialista de Marketing apresentar todos os *insights* da campanha ao cliente, esclarecer-lhe possíveis questões e, se necessário, analisar posteriormente outras questões que o cliente possa ter interesse (por exemplo, analisar especificamente outra métrica para campanhas futuras).

Embora o Instagram seja a rede social mais usada e que proporciona resultados mais interessantes, há outras que se podem adequar melhor aos objetivos do cliente, as quais incluem o Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Twitch, Blogs e TikTok, sendo que as mais usadas em campanhas da Media.Monks são o Instagram, Facebook, YouTube e TikTok – o qual tem vindo a apresentar resultados bastante promissores.

O meu contributo foi importante para a análise de campanhas. Ao usar ficheiros excel foi possível separar aprofundar o conhecimento das métricas. Em termos demográficos, pode-se analisar os dados na campanha da figura 5, que inclui as percentagens de alcance por género, grupo de idades e mercado.

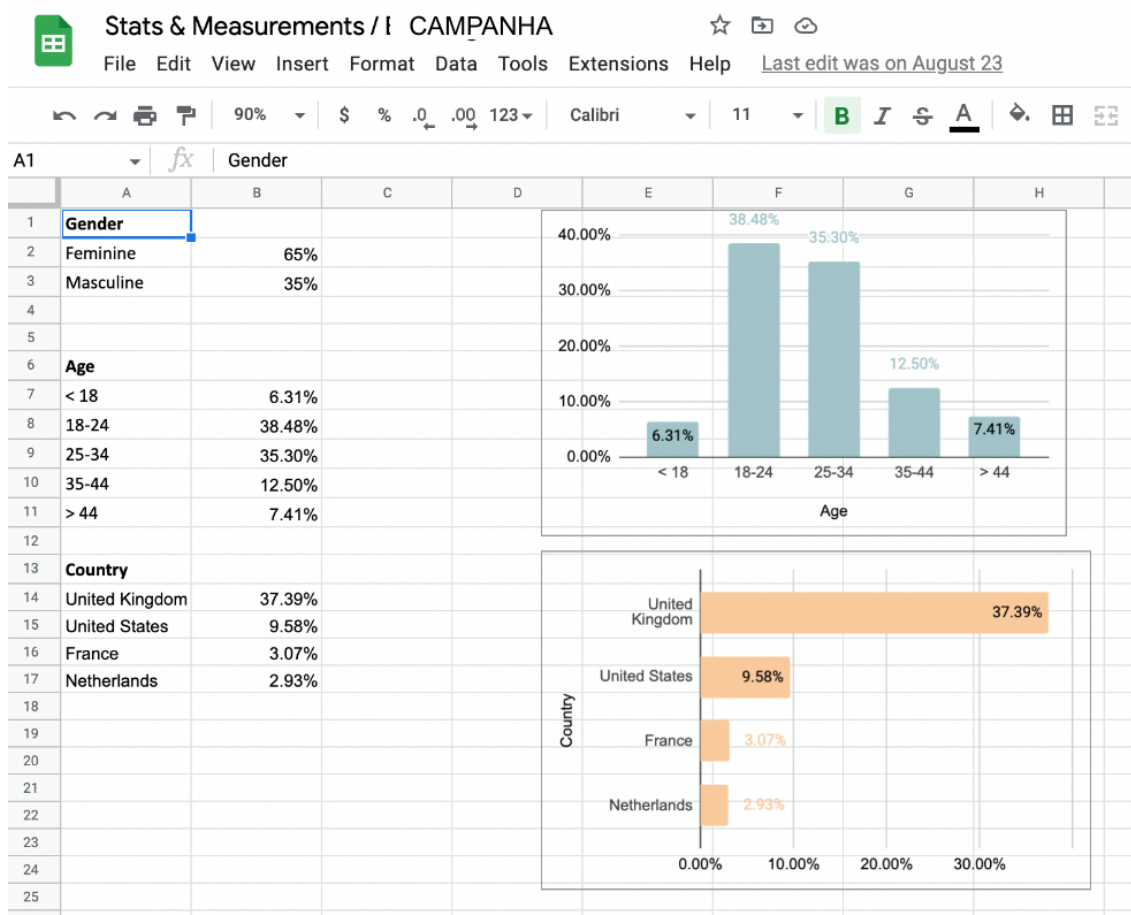


Figura 5: Análise de dados demográficos numa campanha de *influencer marketing*

Para além disso, foi possível somar métricas, como impressões, e calcular o alcance de impressões por número de seguidores. Aqui é usado um *benchmark* de 30%, quando um *influencer* fica abaixo do mesmo é marcado como “vermelho”, tal como a

figura 6 sugere. Depois é analisado o conteúdo e adversidades que possam existir no mercado, de forma a perceber o porquê desse resultado.

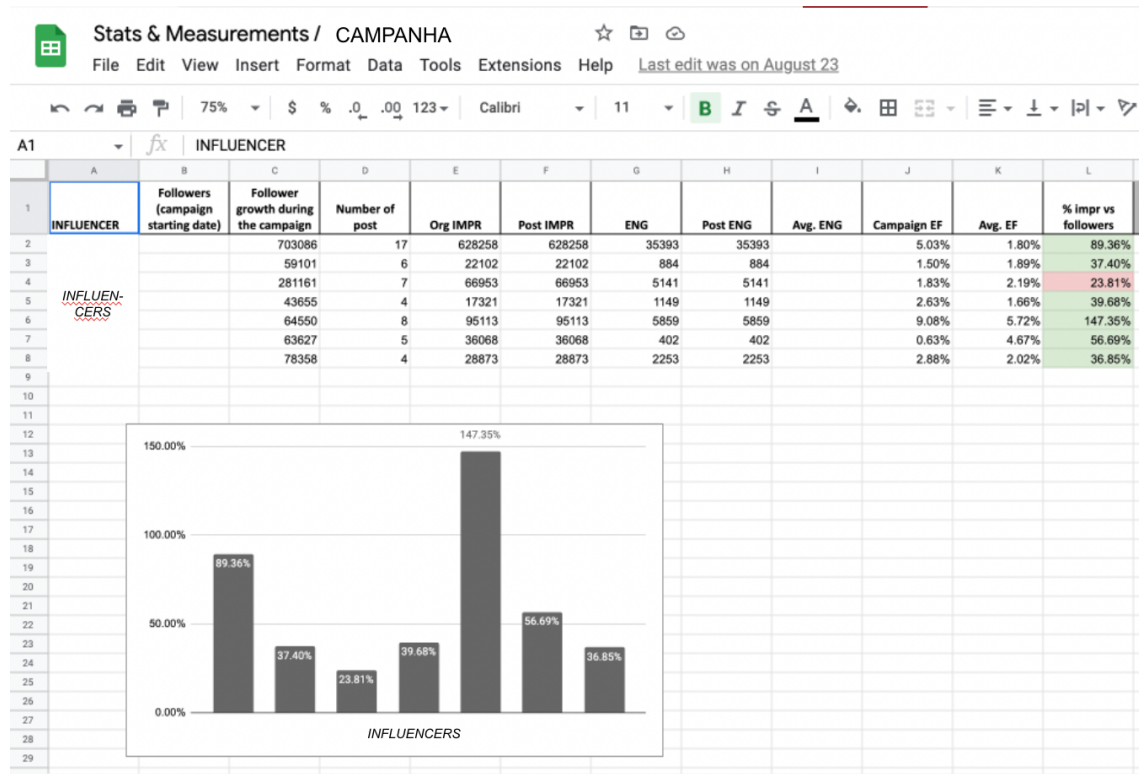


Figura 6: Dados de métricas e gráfico com o cálculo de impressões por seguidores

Para além disso, há clientes que já realizaram campanhas com a Media.Monks e que demonstram interesse em comparar o sentimento entre campanhas. Na figura 7 é possível observar as percentagens de comentários relacionados com a marca ou produto (BRC – *Brand Related Comments*) de quatro campanhas do mesmo cliente. Assim, é possível perceber qual das campanhas causou um maior impacto nas audiências e que sentimento lhes proporcionaram. Após esta análise, foram redigidos *insights* acerca do que contribuiu para cada resultado, que podem estar relacionados com o tamanho dos *influencers*, mercado ou produto.

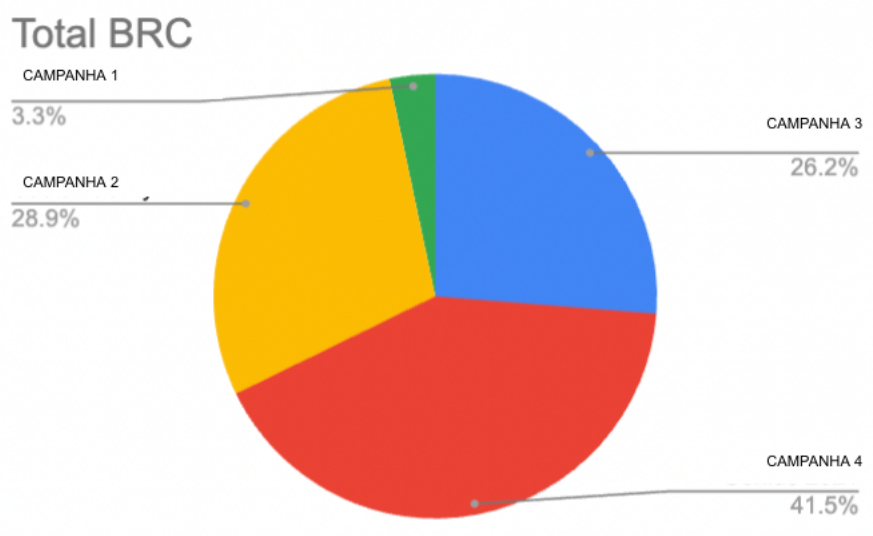


Figura 7: Comparação da quantidade de comentários relacionados com a marca/produto de quatro campanhas do mesmo cliente

Após a exposição de alguns processos em campanhas de *influencer marketing* é possível afirmar que o meu contributo na análise de campanhas otimizou campanhas e estratégias futuras. Além de redigir *insights* e fazer recomendações a clientes, também apoiei os meus colegas em todo o processo das campanhas, que puderam investir mais do seu tempo noutras e fornecer resultados a outros parceiros da empresa.

5. Influencer Marketing na Media.Monks

5.1. Paid Social

5.1.1. Organic e Paid Social

Os clientes recorrem a agências para entregar estratégias de marketing digital, de modo a alcançar nichos que se adequem aos seus objetivos. Estas estratégias podem incluir publicidade orgânica ou paga, usadas em diferentes canais. Para um melhor entendimento, proceda-se à distinção entre os dois termos.

Organic Social Media refere-se a conteúdo com diferentes formatos que todos os utilizadores, desde indivíduos a marcas, partilham nos seus *feeds* de plataformas sociais. Quando se tem uma conta profissional, tem-se acesso a informações que incluem o número de seguidores alcançado, partilhas, número de contas que guardam, entre outras ações feitas, por norma, por pessoas que já seguem a página. Este é um método comum usado pelas marcas nas estratégias de marketing digital que nutre a sua relação com os clientes. Assim, é possível construir relações com clientes e potenciais clientes e informar, inspirar ou entreter a sua audiência. É usado para dar apoio ao consumidor ou saber o sentimento que os consumidores têm em relação à marca. Contudo, a estratégia orgânica pode não ser a mais eficaz uma vez que pode ser influenciada pelo algoritmo e ter uma percentagem baixa de alcance de seguidores - por este motivo, muitas empresas optam pelo *Paid Social Media*. (Fonte: Cooper, 2021)

O *Paid Social Media* é considerado um método de publicidade. As marcas investem na publicidade em redes sociais, como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, entre outros, de modo a alcançar audiências com interesses relevantes ao que se quer promover. Este termo também é usado como *boosting*, uma vez que amplifica o desempenho do conteúdo orgânico. É um método usado em estratégias de B2C (*Business to Consumer*) e é considerado uma boa alternativa para segmentar novas audiências e convertê-las em consumidores.

Ao criar uma campanha de *Paid Social Media* há que definir um objetivo. Empresas que desejam aumentar a notoriedade da sua marca devem criar campanhas de *Brand Awareness*, se pretenderem aumentar a interação e número de *engagements*, deve ser uma campanha dedicada ao *engagement*, se o objetivo for aumentar o tráfego no seu site, deve-se criar uma campanha de cliques (*traffic*) (Fonte: Cooper, 2021).

No *Influencer Marketing* são usadas ambas as práticas, dependendo da estratégia e objetivo do cliente em causa. Para uma melhor análise dos benefícios do *Paid Social Media*, irão ser usadas três campanhas como casos práticos.

5.1.2. Diferença entre *Paid Social* e *Paid Media*

Existem várias maneiras de aumentar o reconhecimento de uma marca on-line. Para que isso aconteça, empresas recorrem a estratégias de *Paid Social Media* ou de *Paid Media*. Estes são dois conceitos distintos que devem ser clarificados.

O *Paid Social* refere-se a publicidade em plataformas de redes sociais como LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, entre outros. Neste caso, pode-se fazer *boosting* de conteúdo orgânico, previamente publicado, e amplificar o seu desempenho. Este tem vários benefícios, como a facilidade de alcançar audiências específicas, aumentar a visibilidade da marca, promover novos produtos ou eventos, estabelecer a sua própria audiência e atrair novos seguidores ou consumidores e aumentar as vendas. Isto é possível através de ferramentas demográficas que estas plataformas oferecem, nas quais é possível estabelecer a idade, género, mercado e interesses da audiência, de forma a alcançar o nicho desejado mais facilmente. (Zelevsky, 2022) Além disso, há a possibilidade de promover uma publicação que não está em qualquer plataforma social. São chamados de *Dark Posts* e apenas são visíveis para um grupo de pessoas alvo, com interesses e características específicas. (Fonte: Hootsuite). O *Paid Media* inclui, também, conteúdo criado especificamente para ser promovido, o qual não está presente em qualquer outra plataforma digital. O que distingue os *Dark Ads* de *Paid Social*, é o tipo de plataformas em que um anúncio pode estar presente.

O *Paid Media*, por norma, inclui plataformas da Google - o consumidor é impactado através de outras plataformas na internet, que não incluem redes sociais. (Fonte: Meyer, 2021). Incorporar estas práticas na estratégia de marketing digital de uma empresa resultam em ganhos, que podem ser medidos através do *Return On Advertising Spend* (ROAS) e ROI – neste último caso, é calculado quando existe algum tipo de conversão. Estas métricas permitem medir a eficácia de uma campanha de publicidade e obter informações para melhorar estratégias futuras. (Fonte: Site Big Commerce).

Existem diferentes plataformas destinadas à publicidade *on-line*. Estas são usadas como recurso para criar anúncios e segmentar audiências - as quais serão distinguidas no ponto seguinte.

5.1.3. Canais Disponíveis

Cada canal dispõe da sua própria plataforma para promover conteúdo. No caso do Facebook e Instagram é usado o Meta Business Manager, que possibilita a promoção de conteúdo em formatos como imagens, vídeos, *stories*, em diferentes páginas de cada rede social. O YouTube, *Google Search*, *Google Display*, *Google Shopping Ads*, *Local Search Ads*, *Call-Only Ads*, *Local Service Ads*, *App Promotion Ads* e *Google Dynamic*. Em canais como LinkedIn, TikTok, Twitter e Twitch usam, cada um, a sua plataforma. Note-se as suas funções e tipos na tabela 4.

Tabela 4: Canais de *Paid Media* e *Paid Social* (Fonte: Czap, 2022)

Tipo	Rede Social	Plataforma	Descrição
<i>Paid Media</i>	<i>Google Search</i>	<i>Google Ads</i>	O Google faz diferentes combinações de títulos e descrições que se adequem ao que está a ser publicitado, criando uma combinação eficaz para o público-alvo. Este tipo de anúncio deve ter uma mensagem clara e possibilita o aumento de tráfego no website.
	<i>Google Display</i>	<i>Google Ads</i>	Anúncios de <i>Google Display</i> surgem em websites parceiros com o Google - estes dispõem de uma área específica para anúncios. O Google posiciona anúncios em websites com que o público-alvo visita com frequência.
	<i>Google Shopping Ads</i>	<i>Google Ads</i>	<i>Shopping Ads</i> publicitam produtos à venda, usando a sua imagem, preço e o link para aceder à loja online. Para executar este tipo de anúncio é necessário ter um carrinho de compras no website.
	<i>Local Search Ads</i>	<i>Google Ads</i>	Este formato é ideal para marcas que desejem aumentar visitas em loja ou chamadas para o negócio. O Google gera automaticamente um anúncio com base no texto, imagens e vídeos. Estes podem surgir na pesquisa de <i>Google Search</i> , <i>Google Maps</i> , YouTube e <i>Google Display</i> .
	<i>Local Service Ads</i>	<i>Google Ads</i>	Este tipo de anúncio apenas é cobrado quando se recebem leads através do mesmo. É adequado para negócios mais específicos e particulares (ex: advogados, canalizadores) e aparece no topo da página de pesquisa, junto com um ícone da Google - o local publicitado deve passar por um processo de verificação para obter o ícone de verificação da Google.
	<i>App Promotion Ads</i>	<i>Google Ads</i>	Este tipo de anúncio faz publicidade de <i>apps</i> . Estes podem ocorrer no <i>Google Search</i> e <i>Display</i> , incluindo <i>Google Play</i> , YouTube e <i>Google Discover</i> . Existe a promoção do download e registo na aplicação.
	<i>Google Dynamic</i>	<i>Google Ads</i>	Também chamados de <i>DSAs (Dynamic Search Ads)</i> , estes geram anúncios automaticamente a partir de conteúdo exposto no website. Os anúncios são usados em website com várias categorias e um grande inventário de produtos. <i>DSAs</i> usam o conteúdo usado no website da marca para alcançar pessoas que procuram por produtos semelhantes.

Paid Social	Facebook	Meta Business Manager	Faz publicidade e integração do marketing nas plataformas Meta em próprios negócios ou para parceiros exteriores. É possível executar anúncios, gerir audiências e escolher o posicionamento nas plataformas.
	Instagram		
	LinkedIn	LinkedIn Ads	O LinkedIn é uma plataforma muito usada em negócios B2B. Oferece a opção de promover publicações - inclui categorias como demografia, função, posicionamento, setor ou tamanho da empresa. Além disso, também existe a opção de <i>pay-per-click</i> com anúncios na parte lateral da página.
	TikTok	TikTok Ads	O TikTok Ads permite selecionar o objetivo da campanha - visualizações, visitas ao website ou crescimento de seguidores - e promover vídeos. É possível selecionar uma audiência, mercados, duração e orçamento.
	Twitter	Twitter Ads	Permite definir uma audiência com varias opções de segmentação: <i>pay per performance</i> - os anúncios apenas são pagos depois de atingido o objetivo -, <i>keyword targeting</i> - alcançar pessoas que usaram determinada palavra ou hashtag -, <i>Tweet Engager Targeting</i> - usado como <i>remarketing</i> com pessoas que interagiram com o tweet recentemente -, e <i>Tailored Audience</i> - usado simultaneamente com a ferramenta <i>BirdSong Analytics</i> , que permite obter uma lista de todos os seguidores de qualquer conta do Twitter e criar uma audiência personalizada para segmentar com os anúncios. Ao usar qualquer uma destas opções, pode-se assumir que o Twitter Ads é uma das plataformas mais precisas para alcançar a audiência desejada.
Paid Media	YouTube	Google Ads	Empresas que implementam o Google Ads nas suas estratégias aumentam a sua receita em 49%. É possível identificar e analisar audiências com base nos interesses e comportamentos desejados com base na <i>persona</i> . Isto permite a otimização do desempenho das campanhas ao longo do tempo.
	Twitch	Twitch Advertising	Os anúncios no Twitch são em formato de vídeo e estão presentes em transmissões ao vivo (lives), seja no computador, telemóvel, tablet ou televisão. Não é possível fazer “skip” neste tipo de anúncios.

O uso destas plataformas torna possível a otimização de campanhas - seja a nível de vendas ou aumento da notoriedade da marca. A estratégia de *Paid Social* representa uma maneira de obter o ROI (*Return on Investment*) do investimento nas redes sociais, assim como de medir e otimizar esse mesmo ROI, comprovando a sua eficácia. A possibilidade de segmentar audiências permite às marcas interagir com o seu público e incentivar a interação direta com elas. Estas ações podem ir desde, por exemplo, dar “gosto” em publicações nas suas redes sociais, até à realização de uma compra no *website*. (Fonte: Roi-UP Group Website Oficial)

5.2. *Paid Social* na Media.Monks

Durante os últimos meses foi possível desenvolver campanhas com e sem *Paid Social*. Este é um recurso que as próprias empresas decidem se devem investir ou não, dependendo do objetivo, orçamento (*budget*) e mercados da campanha. De forma analisar se estes benefícios se verificam na prática, foram usadas três campanhas realizadas pela Media.Monks.

A Campanha 1 é de uma marca presente na indústria de empresas de e-commerce de viagens. Esta teve uma duração de um mês nos seguintes mercados: Alemanha, Países Baixos, Reino Unido, Espanha, Itália e Austrália. Foram usados sete *influencers*, dos quais seis “micro” e um “hero” e a plataforma usada foi o Instagram. Em termos de objetivos, a campanha quis aumentar o reconhecimento de marca e, também, aumentar o envolvimento do público com a mesma. Neste caso, consideram-se os seguintes KPIs: impressões - 5,5 milhões - e “engagements” - 22 mil.

A Campanha 2 é uma empresa alemã que atua na indústria de reservas de viagens online e comparação de preços. Esta teve sete *influencers*, um “hero”, três “macro” e três “micro”, e atuou nos mercados do Reino Unido, Itália e Espanha. Teve uma duração de três meses nas plataformas do Instagram e TikTok. A campanha tinha como objetivo o reconhecimento da marca, tendo como principal KPI as impressões - 2,4 milhões.

A Campanha 3 envolveu uma multinacional presente na indústria de aparelhos eletrônicos, especializada em tecnologia eletrônica avançada. Teve uma duração de oito meses e esteve em vinte e um mercados: Austrália, França, China, Estados Unidos da América, Reino Unido, Taiwan, Alemanha, Canadá, Chile, Noruega, Finlândia, Suécia, Dinamarca, Polónia, Países Baixos, Itália, Espanha, Filipinas, Malásia, Indonésia e Tailândia. A campanha teve como objetivo o reconhecimento de marca e conscientização do uso de produtos eletrônicos sustentáveis, recorreu a trinta *influencers* - sete “hero” e vinte e três “macro” - que usaram plataformas como o Instagram, YouTube, TikTok, BiliBili e Weibo - as últimas duas, mais usadas em países da Ásia. Aqui, também, o KPI a ter em consideração é o de impressões - 13 milhões.

Verifique-se o gráfico 4 que mostra o resultado de impressões por campanha.

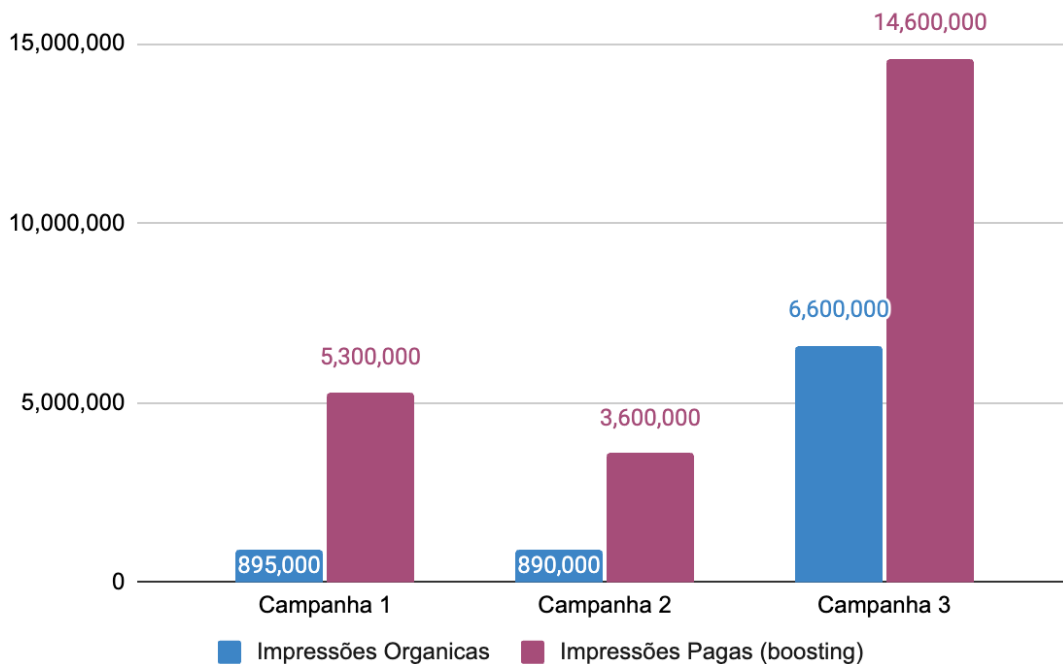


Gráfico 4: Número de Impressões por Campanha

A Campanha 1 teve um total de, aproximadamente, 6 milhões de impressões, superando o KPI em 113%. As impressões pagas desta campanha representam 85.5% do total, enquanto as orgânicas 14,5%. Neste caso, sendo uma campanha que também tinha como objetivo aumentar o envolvimento da marca com o público-alvo, analisa-se a métrica de “engagements”, a qual teve um resultado de 586,104. Aqui, obteve-se 39,206 “engagements” organicamente e 546,898 através da publicidade paga. O KPI desta métrica foi superado em 2664%.

A Campanha 2 teve 4.49 milhões de impressões, que superou em 187% o KPI de 2.4 milhões. Neste caso, a plataforma usada para *Paid Social* foi o Instagram, que representa 80% do resultado.

Relativamente à Campanha 3, esta teve um total de 21.2 milhões de impressões, superando em 163% o KPI de impressões. Organicamente foi possível obter 6.6 milhões de impressões, enquanto através do *boosting* obteve-se 14.6 milhões de impressões, 69% do valor total.

Apesar do objetivo ser o principal motor da campanha, os clientes, por norma, mostram-se interessados em conhecer os resultados de outras métricas. Uma das métricas

que pode ser interessante é o número de cliques, uma vez que é a métrica que mais se aproxima de se traduzir numa compra. Considere-se a Campanha 3 no Meta Business Manager (Figura 8).

Off / On	Campaign	Impressions	Cost per result	Amount spent	Ends	Estimated ad recall lift rate	Link clicks
<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPANHA 3	14,615,845	€1.12 Per 1,000 People Re...	€10,546.00	Mar 31, 2022	-	5,833
<input type="checkbox"/>		16,046,439	€0.11 Per Estimated Ad Re...	€26,579.92	Feb 28, 2022	3.86%	9,202
Results from 2 campaigns		30,662,284 Total	-	€37,125.92 Total Spent		-	15,035 Total

Figura 8: Visualização de resultados da Campanha 3 no Meta Business Manager

Ao analisar a figura 5 é possível afirmar que a campanha teve um total de 15,035 cliques, isto é, o número de vezes que os utilizadores carregaram no link do anúncio para aceder à página da marca. Também é possível avaliar qual o país da campanha que teve mais interação com o conteúdo, ao seguir para o nível “Ad sets” da mesma plataforma, onde está discriminado o mercado e resultado.

Em suma, é possível afirmar que o *Paid Social* permite segmentar audiências e alcançar nichos mais prováveis de gerar cliques. Permite que as campanhas não estejam limitadas apenas a resultados orgânicos, causando grande impacto nas métricas relevantes. O uso de *boosting* torna mais provável o alcance dos KPIs e, segundo os casos práticos, supera, em média, 54% do KPI de impressões. Este representa grande parte do resultado sendo, aproximadamente, 78% do total do número de impressões em campanhas de reconhecimento de marca - considerando as campanhas 1, 2 e 3. Ao comparar os KPIs e resultados, é possível confirmar que o uso de *Paid Social* contribui na superação dessas métricas de referência das campanhas, as quais atingiram os seus objetivos.

6. Análise Crítica e Conclusão

Após a revisão da teoria referente ao *influencer marketing*, assim como do seu uso complementado com estratégias de *Paid Social*, e finalizado o estágio na Media.Monks, é possível proceder a uma análise crítica.

Relativamente ao estágio, este correspondeu às expectativas, no entanto há alguns fatores que podiam ter tornado a experiência melhor. No início notei alguma resistência na passagem de trabalho - isto condicionou a minha progressão profissional, uma vez que considero que só na prática é possível consolidar conhecimentos teóricos. Quando comecei a trabalhar com um novo colega tive mais liberdade em aplicar conhecimentos na prática e participei gradualmente em novos projetos. Ao estar envolvida com mais clientes, percebi que a empresa falhava na transmissão da mensagem de *briefings* de campanhas. Ambos foram assuntos que partilhei com a *Lead* da equipa de Marketing Digital, a qual recebeu o *feedback* e mostrou interesse em melhorar a integração de futuros novos estagiários, assim como melhorar a orientação dos *briefings*. Felizmente, estes foram obstáculos foram mitigados. Posto isto, é possível afirmar que adquiri competências na execução de campanhas em plataformas de publicidade digital. A minha criatividade, capacidade de análise, proatividade na realização de tarefas e recomendações em campanhas contribuíram para o estágio ser bem-sucedido – o qual se pode comprovar uma vez que, após o estágio, recebi a oferta para ficar na Media.Monks, na qual trabalho atualmente.

Na revisão de literatura exposta no relatório sugere uma lista de KPIs para campanhas de *influencer marketing*, considero que as métricas podiam ser complementadas. Na dimensão de métricas quantitativas poderia ser uma opção adicionar o cálculo de seguidores ativos nas audiências dos *influencers*. Por vezes há uma quantidade considerável de contas inativas que seguem um *influencer* e que podem comprometer o alcance da audiência orgânica desejada numa campanha. Para proceder a este cálculo sugeria fazer a média do *reach* das publicações – durante um período de um a três meses - e dividi-lo pelo número total de seguidores do *influencer* (% de seguidores ativos = média de *reach*/seguidores). Para além disso, seria interessante incluir na mesma lista a percentagem de crescimento de vendas que o cliente teve durante o período de campanha – isto permitiria visualizar a importância do *influencer marketing* nas vendas, mesmo que relacionado indiretamente. Nas métricas qualitativas sugeria a adição de análise de conteúdo publicitário – se o *influencer* faz muitas/poucas promoções e se continua a ser

credível para a sua audiência. Este poderia estar relacionado com a métrica de qualidade de conteúdo, mas apresentaria um foro mais de publicidade, não estando relacionado com o humor, por exemplo, que o *influencer* demonstra no seu conteúdo, sendo diferente nesse sentido.

Ao longo da minha experiência, é possível afirmar que muitos clientes são céticos ao uso de *Paid Social*. A resistência em investir neste tipo de campanhas acontece porque, muitas vezes, o cliente acredita que campanhas orgânicas são suficientes para o seu objetivo, quando existe a oportunidade de exceder as métricas e alcançar audiências além das orgânicas. Posto isto, através da análise de campanhas executadas pela Media.Monks é possível concluir que o uso de *Paid Social* beneficia campanhas com objetivos de *Brand Awareness*, potenciando o desempenho de outras métricas como, por exemplo, cliques – que tornam mais provável a conversão.

Numa perspetiva geral é possível afirmar que os resultados do presente relatório sugerem que o *Paid Social* permite atingir os KPIs relevantes ao objetivo da campanha de *influencer marketing*.

Por fim, a experiência adquirida ao longo do estágio permitiu-me aumentar a minha eficiência e autonomia, no que diz respeito ao desenvolvimento de campanhas. Para além disso, permitiu-me descobrir o meu interesse em trabalhar em estratégias de *Paid Social* e *Paid Media*, assim como de monitorizar resultados nas plataformas, entender as suas métricas e relacionar com o comportamento do consumidor.

7. Referências Bibliográficas

- Annual Report and Accounts 2021*. (s.d.).
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing An Introduction*. London: Person Education Limited.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann.
- Gräve, J.-F. (s.d.). *What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers*. *Social Media +*.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*.
- Ng, J., Pomponi, S., Rodriguez, E. G., Sammis, K., & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. Wiley & Sons, Limited, John.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). *Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram*. *The Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*.
- OPREANA, A., & VINEREAN, S. (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. *Expert Journal of Marketing*.
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (2021). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Oxford: Routledge.

8. Webgrafia

- 5 *best paid advertising channels on social*. (n.d.). HubSpot Agency. <https://www.manobyte.com/growth-strategy/5-best-paid-advertising-channels-on-social> (acesso a 3 de setembro de 2022)
- 6 *big benefits of using influencer marketing in your social strategy*. (2017, May 9). Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy> (acesso a 29 de agosto de 2022)
- 9 *types of Google Ads – Which is right for you?* (2020, September 12). Balcom Agency | Fort Worth, Texas. <https://www.balcomagency.com/blog/9-types-google-ads-which-is-right-for-you> (acesso a 1 de setembro de 2022)
- Agência marketing de Influência: O Que E E Como Funciona?* by *influenza*®. (2020, November 10). Agência Marketing Influência by Influenza |. <https://www.influenza.pt/agencias-marketing-influencia/#:~:text=As%20ag%C3%AAscias%20de%20Marketing%20de%20Influ%C3%AAncia%20atuam%20como%20uma%20esp%C3%A9cie,%20marcas%20e%20influenciadores%20digitais> (acesso a 10 de julho de 2022)
- B Corp certification demonstrates a company's entire social and environmental impact*. (n.d.). <https://www.bcorporation.net/en-us/certification> (acesso a 17 de julho de 2022)
- Barnhart, B. (2022, July 15). *Building your social media marketing strategy for 2022*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> (acesso a 27 de agosto de 2022)
- Click-through rate (Ctr): Understanding ctr for ppc [Ppc u]*. (2022, September 4). WordStream. <https://www.wordstream.com/click-through-rate> (acesso a 28 de agosto de 2022)
- The complete guide to LinkedIn ads in 2022*. (2022, March 21). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-ads-guide/#:~:text=Source%3A%20LinkedIn%20ad%20objectives,objectives%20are%20broken%20down%20below> (acesso a 3 de setembro de 2022)

- The complete guide to LinkedIn ads in 2022.* (2022, March 21). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-ads-guide/#:~:text=Source%3A%20LinkedIn,LinkedIn%20ad%20objectives,objectives%20are%20broken%20down%20below> (acesso a 3 de setembro de 2022)
- The evolution of influencer marketing — Past, present, & future.* (2021, December 13). Aspire. <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/> (acesso a 16 de janeiro de 2022)
- (n.d.). Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/06/the-differences-between-paid-and-organic-content-on-social-media/?sh=58e5d3aa1526> (acesso a 4 de setembro de 2022)
- Goldstein, K. (2022, July 5). *Brand reputation: 11 strategies for managing and improving your own.* Wix Blog. <https://www.wix.com/blog/2022/03/brand-reputation/#:~:text=What%20is%20brand%20reputation?,and%20advocate%20or%20the%20brand> (acesso a 30 de agosto de 2022)
- (n.d.). Home | S4Capital. <https://www.s4capital.com/> (acesso a 12 de janeiro de 2022)
- How Twitter ads work.* (n.d.). Twitter for Business | Twitter tips, tools, and best practices. <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html> (acesso a 3 de setembro de 2022)
- Inc., H. (n.d.). *Social media trends 2022.* Social Media Trends 2022. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (acesso a 17 de janeiro de 2022)
- Lehojärvi, E. (n.d.). *10 most important brand reputation metrics for corporates.* Brand and Digital Asset Management Insights Blog. <https://insights.lytho.com/brand-reputation-metrics-corporates> (acesso a 30 de agosto de 2022)
- Meyer, K. (2019, July 19). *Paid media, explained in 400 words or less.* HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation> (acesso a 3 de setembro de 2022)
- O Que E Custo de Aquisição de Clientes?* (2020, March 30). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-custo-de->

[aquisi%C3%A7%C3%A3o-clientes-%C3%A9lyson-sotti-panhan-1c/?originalSubdomain=pt](#) (acesso a 21 de agosto de 2022)

Paid social vs. organic social: Creating a hybrid strategy. (2020, January 17). AdRoll. <https://www.adroll.com/blog/paid-social-vs-organic-social-creating-a-hybrid-strategy> (acesso a 3 de setembro de 2022)

Paid vs. organic social media: How to integrate both into your strategy. (2022, March 21). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/> (acesso a 2 de setembro de 2022) *Production awards - MediaMonks - AdForum.com.* (n.d.). The best and largest global advertising agency directory & creative library - AdForum. <https://www.adforum.com/production/6654713/awards/mediamonks> (acesso a 20 de agosto de 2022)

Risquet, S. (2020, August 12). *What is influencer marketing and its benefits.* Engaio Digital. <https://engaiodigital.com/influencer-marketing/#:~:text=Influencer%20marketing%20allows%20big%20brands,ROI%20than%20other%20marketing%20channels> (acesso a 10 de janeiro de 2022)

S4 capital looks to fill 44 new roles in KL for production hub. (2022, February 3). Marketing Interactive is Asia's leading source of advertising, marketing & media news. News coverage includes Singapore, Malaysia and Hong Kong, reaching out to all marketing & advertising related professionals. <https://www.marketing-interactive.com/s4-mediamonks-kl> (acesso a 12 de janeiro de 2022)

Sprout-wietze-willem-mulder-11225451. (2020, September 18). *Zo werd MediaMonks groot.* MT/Sprout. <https://mtsprout.nl/management-leiderschap/zo-werd-mediamonks-groot> (acesso a 22 de janeiro de 2022)

Study: 92% of marketers plan to ramp up Instagram influencer efforts. (2018, April 24). Marketing Dive. https://www.marketingdive.com/news/study-92-of-marketers-plan-to-ramp-up-instagram-influencer-efforts/522003/?referrer_site=www.mobilemarketer.com (acesso a 23 de janeiro de 2022)

Study: 92% of marketers plan to ramp up Instagram influencer efforts. (2018, April 24). Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/study-92-of-marketers-plan-to-ramp-up-instagram-influencer->

[efforts/522003/?referrer_site=www.mobilemarketer.com](https://www.mobilemarketer.com/efforts/522003/?referrer_site=www.mobilemarketer.com) (acesso a 11 de janeiro de 2022)

Social media users pass the 4.5 billion mark - We Are Social Japan. (s.d.). We Are Social Japan. <https://wearesocial.com/jp/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/#:~:text=Social%20media%20users%20increased%20by,4.55%20billion%20in%20October%202021.&text=For%20context,%20the%20world's%20population,with%20this%20time%20last%20year> (acesso a 10 de janeiro de 2022)

What is ROAS? Calculating return on ad spend. (n.d.). Ecommerce for a New Era | BigCommerce. <https://www.bigcommerce.com/ecommmerce-answers/what-is-roas-calculating-return-on-ad-spend/> (acesso a 30 de agosto de 2022)

What matters to Google: Ranking factors in 2022. (2019, January 2). QuickSprout. <https://www.quicksprout.com/ranking-factors/> (acesso a 30 de agosto de 2022)

What matters to Google: Ranking factors in 2022. (2019, January 2). QuickSprout. <https://www.quicksprout.com/ranking-factors/> (acesso a 30 de agosto de 2022)

What really makes a good influencer? (2021, July 8). Geektime. <https://www.geektime.com/what-really-makes-a-good-influencer/#:~:text=Quality%20influencers%20know%20what%20makes,to%20love%20a%20good%20narrative> (acesso a 10 de janeiro de 2022)

Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. (2016, July 15). Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/> (acesso a 28 de agosto de 2022)

Zote, J. (2022, June 22). *TikTok ads 101: How to get started with TikTok advertising.* Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-ads/> (acesso a 3 de setembro de 2022)

9. Anexos

Award	Distinction	Category	Brand	Year
ADC Annual Awards	Bronze Cube	Online / Mobile Websites - Website	Netflix	2022
The Webby Awards	People's Voice Winner	Best User Experience 2022	Netflix	2022
The Webby Awards	Webby Winner	Best User Experience 2022	Netflix	2022
The Webby Awards	People's Voice Winner	Television & Film	Netflix	2022
The Webby Awards	Honoree	Best Use of Photography 2022	Viktor & Rolf	2022
ADC Annual Awards	Merit	UX / UI - User Interface Design	DARK	2021
ADC Annual Awards	Merit	UX / UI - User Experience Design	DARK	2021
Cannes Lions International Festival of Creativity	Bronze Lion	Overall Aesthetic Design (incl. UI)	DARK	2021
D&AD Awards	Graphite Pencil	Digital Design/Products	DARK	2021
ADC Annual Awards	bronze-cube	Craft in Motion / Film / Special Effects	HP Dragonfly	2020

Epica Awards	Bronze	Events	Batman Experience	2020
Epica Awards	Gold	Public Interest – Health & Safety	Charité	2020
Epica Awards	Shortlist	Personal Electronics & Devices	HP Dragonfly	2020
Epica Awards	Silver	Creative Use of Data	Kiddi World	2020
Epica Awards	Shortlist	Product Design	Charité	2020
The LOVIE Awards	Gold Winner	Best Use of Augmented Reality	N/A	2019
Epica Awards		Public Interest – Environment	Bancolumbia	2018
Epica Awards	Silver	Public Interest – Social	Reporters Without Borders	2018
Epica Awards	Silver	Food	GOULBURN VALLEY	2018
Spikes Asia	Silver		GOULBURN VALLEY	2018
AdForum Business Creative Report	4	Transport & Tourism	LEGOLAND Florida Resort	2017
Cannes Lions International Festival of Creativity	Bronze Lion	Native & Built-In Feature Integration	LEGOLAND Florida Resort	2017

Cannes Lions International Festival of Creativity	Silver Lion	Innovation in Brand Experience	LEGOLAND Florida Resort	2017
Cannes Lions International Festival of Creativity	Silver Lion	Brand Experience: Mobile	LEGOLAND Florida Resort	2017
Cannes Lions International Festival of Creativity	Silver Lion	In-game Marketing	LEGOLAND Florida Resort	2017
Cannes Lions International Festival of Creativity	Bronze Lion	Activation by Location	LEGOLAND Florida Resort	2017
Cannes Lions International Festival of Creativity	Silver Lion	Tangible Tech	Audi Norge	2017
Cannes Lions International Festival of Creativity	Silver Lion	Live Digital	Audi Norge	2017
Cannes Lions International Festival of Creativity	Gold Lion	Cars & Automotive Products & Services	Audi Norge	2017
CLIO Awards	Bronze	Games	LEGOLAND Florida Resort	2017
LIA	Silver	Apps	LEGOLAND Florida Resort	2017
LIA	Silver	UX - User Experience	GOULBURN VALLEY	2017
LIA	Silver	Foods	GOULBURN VALLEY	2017
Spikes Asia	Bronze	Websites	GOULBURN VALLEY	2017

Spikes Asia	Bronze	Technological Achievement in Digital Craft	Google / Lenovo / WWF	2017
Spikes Asia	Gold	Augmented Reality (AR)	Google / Lenovo / WWF	2017
Spikes Asia	Bronze	Innovative Technology	Google / Lenovo / WWF	2017
Spikes Asia	Grand Prix	Mobile	Google / Lenovo / WWF	2017
ANDY Awards	Bronze	Photography	Autism Speaks	2016
Cannes Lions International Festival of Creativity	Bronze Lion	Use of Music App/Device	Canon DSLR	2016
The New York Festivals Advertising Awards	Finalist Award	Radio: Philanthropic Appeals	Autism Speaks	2016
The New York Festivals Advertising Awards	Finalist Award	Craft: Music/Sound Design	Autism Speaks	2016
The New York Festivals Advertising Awards	Finalist Award	Digital / Interactive - Websites & Social Media: Philanthropic Appeals	Autism Speaks	2016
Epica Awards			Greenpeace	2016
Epica Awards			The Interactive Punching Bag	2016

Epica Awards	Bronze	Branded Games	Old Spice	2016
Epica Awards	Silver	Online Ads	IKEA Storage Solutions	2016
Cannes Lions International Festival of Creativity	Silver Lion	Other Consumer Products (incl. durable goods)	Canon DSLR	2015
Cannes Lions International Festival of Creativity	Silver Lion	Use/Curation of Image(s)	Autism Speaks	2015
CLIO Awards	Bronze	Sound Design	Autism Speaks	2015
Epica Awards	Shortlist	Websites	Autism Speaks	2015
Epica Awards	Shortlist	Online Campaigns - Public Interest	Autism Speaks	2015
Epica Awards	Gold	Apps	PhoneAddress™	2015
Epica Awards	Silver	Apps	Canon DSLR	2015
Epica Awards	Bronze	Creative Technology	PhoneAddress™	2015
Epica Awards	Silver	Media Innovation - Alternative Media	Canon DSLR	2015
Eurobest	Grand Prix Winner	Activation by Location or Proximity	PhoneAddress™	2015
Kinsale Shark Advertising Festival	Silver Winner	Microsites	Autism Speaks	2015

The LOVIE Awards	Finalist	Experimental & Innovation	Honda	2015
Advertising Creative Circle Awards	Gold	Digital, Best Online Display Ad	Snickers	2014
Cristal Media & ADvertising Summit	Cristal	Best Storytelling	Ikea	2014
Cristal Media & ADvertising Summit	Sapphire	Best Use of Interaction	Ikea	2014
Cristal Media & ADvertising Summit	Emerald	Best Direction	Ikea	2014
Cristal Media & ADvertising Summit	Emerald	Best Casting	Ikea	2014
Eurobest	Bronze	Microsite	Ikea	2014
Eurobest	Silver	Best Visual Design/Aesthetic	KLM	2013
Eurobest	Bronze	Interface & Navigation	KLM	2013
Eurobest	Bronze	User Experience	KLM	2013
Eurobest	Silver	Illustration and Graphic Design	KLM	2013
Eurobest	Silver	Animation	KLM	2013
Eurobest	Bronze	Best use of digital media in a promotional campaign	KLM	2013

Eurobest	Silver	Digital Design	KLM	2013
Epica Awards	Bronze	Promotions & Incentives	KLM	2012
Eurobest	Silver	Digitally Led Integrated Campaigns	KLM	2012
Eurobest	Silver	Travel, Entertainment, Leisure & Retail, including E-commerce & Restaurants	KLM	2012
Eurobest	Silver	Illustration & Graphic Design	Volkswagen	2012
Cristal Media & ADvertising Summit	Cristal	Viral Mechanism (device and creation, including social)	Desperados	2011
Epica Awards	Gold	Online Ads	Desperados	2011