



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Mariana Galante Santos

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

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

Setembro de 2022



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Mariana Galante Santos

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

Entidade de Acolhimento: Agência de Marketing Digital- I AM Social

Orientador Académico: Professor Doutor Pedro Torres

Supervisor Profissional: Ana Pedroso de Lima.

Setembro de 2022

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Pedro Torres,

Por toda a orientação, disponibilidade, ajuda e apoio.

A toda a equipa I AM Social, principalmente à Ana Pedroso de Lima,

Por me acolherem tão bem dentro da agência, e por todos os dias me ensinarem a ser melhor profissional.

À minha Irmã e Pais,

Sem vocês nada disto seria possível e agradeço todos os dias todo o amor e carinho demonstrado.

Ao meu namorado,

Por toda a paciência ao longo deste processo, por me apoiar todos os dias e incentivar a ser cada vez melhor em tudo!

Ao meus amigos e família,

Por estarem sempre presentes e disponíveis para os bons e maus momentos.

Resumo:

Vivemos numa era em que a evolução tecnológica muda à velocidade da luz, onde as redes sociais se tornaram essenciais para todos os indivíduos, e onde as pessoas alteram a forma como se veem e como querem ser vistas. O Marketing Digital ganhou uma grande importância dentro das empresas, não só por permitir acompanhar as mudanças ligadas ao comportamento do consumidor e à sua jornada no mundo *online*, como também por permitir que as empresas estejam sempre na linha da frente das novas tendências. No contexto do Marketing Digital importa destacar as redes sociais, que proporcionam às empresas um contacto direto com os clientes/consumidores, o que permite compreender de que forma estes percebem as iniciativas realizadas e os produtos oferecidos.

O foco deste relatório é a aplicação *Instagram* que tem ganho cada vez mais importância, e que foi a rede social à qual dediquei a minha atenção durante o estágio realizado na Agência de Marketing Digital- I AM Social.

As empresas, através da plataforma *Instagram* e das várias ferramentas disponíveis nesta aplicação (*reels, igtv, stories* e publicações), conseguem comunicar diretamente com o seu público-alvo, criar uma relação próxima com os mesmos e ainda perceber o comportamento do consumidor no *Instagram*, nomeadamente através do *Instagram Insights*. Outro aspeto importante e a ser utilizado nesta plataforma é o Marketing de Influência, uma vez que os influenciadores digitais estão a ganhar um papel cada vez mais importante no processo de compra dos consumidores.

Como forma de sustentar a teoria apresentada, na revisão da literatura, e através do estágio curricular na Agência de Marketing Digital – I AM Social, consegui através das Campanhas de Marketing realizadas para os clientes Caves de Coimbra, Beauty Wellness, My Lollipop 4u e Escola de Estética Plano B, perceber que o digital é importante para que estas consigam ter presença no dia a dia do seu público-alvo, tendo concluído que o formato de vídeo é aquele que melhores resultados apresenta, e que o *Instagram* distribui a comunicação de forma orgânica ao público-alvo do negócio, mediante a quantidade de publicações semanais

lançadas na plataforma, sendo que a média desejada é de 3 publicações por semana.

Neste contexto, e com a experiência vivida no estágio curricular na Agência de Marketing Digital- I AM Social, no âmbito do Mestrado de Marketing, compreendi a importância que o mundo online tem para as pequenas e médias empresas.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, *Instagram*, Influenciadores Digitais

Abstract

We live in an era where technological evolution changes at the speed of light, where social networks have become essential for all individuals, and where people change the way they see themselves and how they want to be seen. Digital Marketing has gained great importance within companies, not only because it allows firms to follow changes related to consumer behavior and their journey in the Online world, but also because it allows companies to always be at the forefront of market changes and new tendencies. In the context of Digital Marketing, it is important to highlight social networks, which provide companies with direct contact with customers/consumers, which allows a better understanding of their perception regarding the initiatives carried out and the products offered.

The focus of this report is the social network Instagram, which has gained more and more importance, and which was the social network to which I paid the most attention and that I used the most during my internship at the Digital Marketing Agency - I AM Social. Companies, through the content published on the Instagram platform and the various tools available in this application, such as reels, igtv, stories and publications, are able to communicate directly with their target audience and create a close relationship with them. In addition to these benefits, companies are able to understand consumer behavior on Instagram, namely through Instagram Insights, and, in this way, are able to adapt the communication strategy used. Another important aspect to be used on this platform is Influence Marketing, since digital influencers are increasingly gaining an important role, since they influence them in their purchasing behavior.

As a way of supporting the theory presented, in the literature review, and through the curricular internship at the Digital Marketing Agency – I AM Social, I managed to achieve through the Marketing Campaigns carried out for the clients Caves de Coimbra, Beauty Wellness, My Lollipop 4u and Escola de Aesthetics Plano B, realizing that Digital is important for them to be able to have a presence in the daily lives of their target audience. Instagram is a fundamental tool, since through it, brands can reach the desired target audience and communicate with them in various formats (Reels, Post, Stories, IGTV) and with different types of content depending

on the goals that customers have. for your business. With these campaigns carried out, I was able to conclude that the video format is the one with the best results, and that Instagram distributes the communication organically to the target audience of the business through the number of weekly publications launched on the platform, with the desired average being of 3 publications per week.

In this context, and with the experience lived in the curricular internship at the Digital Marketing Agency - I AM Social, within the scope of the Marketing Master, I was able to understand the importance that the online world has for small and medium-sized companies.

In this context, and with the experience lived in the curricular internship, within the scope of the Marketing Master, at the Digital Marketing Agency - I AM Social, I was able the importance of the online world to small and medium companies.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Instagram, Digital Influencers

Glossário:

Engagement: Interação entre marca e cliente no meio digital, como forma de construção de relações.

Reels: Ferramenta de Instagram de criação de vídeos até 30 segundos.

IGTV: Ferramenta de Instagram de criação de vídeos até 1 hora.

Feed: Página principal do Instagram.

Post: Publicação de Instagram.

Story: Vídeos do Instagram até 14 segundos.

Índice de Imagens

Figura 1 - Vista geral das estatísticas	20
Figura 2 - Contas alcançadas.....	21
Figura 3 - Contas com Interação	21
Figura 4 - Localizações de Seguidores	21
Figura 5 - Publicação "Comunicado"	30
Figura 6- Publicação "Grande Inauguração"	30
Figura 7 - Storie Influenciadora Digital	30
Figura 8 - Estatística Storie Influenciadora.....	31
Figura 9 - Estatística Publicação " Grande Inauguração"	31
Figura 10 - Estatística publicação "Comunicado"	31
Figura 11 - Publicação Dicas.....	33
Figura 12 - Publicação Rosto da Coimbra Noivos.....	33
Figura 13 - Publicação Expositores.....	33
Figura 14 - Estatísticas retiradas da página Swonkie em outubro.....	34
Figura 15 - Estatísticas retiradas da página Swonkie em novembro.....	34
Figura 16 - Estatísticas retiradas da página Swonkie em dezembro.....	35
Figura 17 - Publicação "Expositores"	35
Figura 18 - Estatísticas Publicação "Rosto Coimbra Noivos"	35
Figura 19 - Publicação Dicas.....	35
Figura 20 - Publicação Laser Díodo e Podológico	37
Figura 21 - Publicação 50% desconto.....	37
Figura 22 - Publicação Método Renata França	37
Figura 23 - Estatística IGTV	38
Figura 24 - Estatística Laser Díodo e Podológico	38
Figura 25- Estatística"50% Desconto"	38
Figura 26 - Reels Escola de Estética Plano B.....	40
Figura 27 - Estatística Reels Plano B.....	40

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo:	iv
Abstract.....	vi
Índice de Imagens	ix
Introdução.....	1
<i>Marketing Digital</i>	3
1.1. Marketing Digital	3
1.2. O novo consumidor Digital	6
1.3. Planeamento Estratégico	10
1.4. Marketing de Conteúdo.....	12
1.5. Redes Sociais	14
2. <i>Instagram</i>	15
2.1. Funcionalidades do Instagram.....	16
2.1.1. Stories.....	16
2.1.2. IGTV	16
2.1.3. Hashtags.....	17
2.1.4. Reels.....	17
2.2. Conteúdos Instagram.....	18
2.3. Conta profissional/comercial.....	19
2.4. Instagram Insight	19
2.5. Publicidade Instagram	22
2.6. Marketing de Influência.....	23
3. <i>Estágio Curricular</i>	25
3.1. Entidade de acolhimento: I AM Social.....	25

3.2.	Serviços da I AM Social	26
3.3.	Objetivos do Estágio	28
3.4.	Atividades realizadas	28
3.5.	Campanhas Realizadas	29
3.5.1.	Comunicação da Inauguração Beauty Wellness	29
3.5.1.1.	Resultados da Campanha de Inauguração Beauty Wellness:.....	30
3.5.1.2.	Análise de Resultados.....	31
3.5.2.	Comunicação Evento Coimbra Noivos	33
3.5.2.1.	Resultados da Campanha Evento Coimbra Noivos:.....	34
3.5.2.2.	Análise de Resultados Evento Coimbra Noivos	36
3.5.3.	Campanha Black Week	37
3.5.3.1.	Apresentação Resultados Campanha Black Week:	38
3.5.4.	Reels Escola de Estética Plano B	40
3.5.4.1.	Apresentação Resultados Reels Plano B:.....	40
3.5.4.2.	Análise de Resultados.....	41
3.6.	Atividades complementares às campanhas de Instagram	41
3.6.1.	Gestão de sessões fotográficas	41
3.6.2.	E-mail Marketing.....	42
3.7.	Projeto Marketing Influência.....	43
	Análise crítica e conclusão	45
	Referências bibliográficas.....	46

Introdução

O presente relatório tem como objetivo estudar a Importância do Marketing Digital nas Pequenas e Médias Empresa e refletir sobre o estágio curricular realizado na Agência de Marketing Digital- I AM Social, no âmbito do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

A Agência de Marketing Digital- I AM Social está sediada no Centro Empresarial-Caves de Coimbra e tem como objetivo gerir estrategicamente pequenos e médios negócios. A sua missão passa pelo crescimento e lucratividade através de uma comunicação digital atrativa e consistente, tendo em vista ser uma referência no planeamento e gestão estratégica de comunicação da zona centro de Portugal Continental. Neste estágio foram-me dadas várias tarefas, como a gestão de redes sociais e o planeamento estratégico de diferentes marcas. Todas estas tarefas que me foram propostas tinham como objetivo desenvolver as minhas competências gerais (trabalho em equipa, obtenção de conhecimento, sentido crítico e responsabilidade) e específicas (adquirir conhecimentos na área do marketing digital, organização de eventos, criação de conteúdo e a análise de estatísticas).

O tema “A importância do Marketing Digital nas Pequenas e Médias empresas”, foi o eleito, não só por estar relacionado com o Estágio Curricular realizado na Agência de Marketing Digital- I AM Social, mas também por ser uma área essencial na gestão de qualquer negócio. Atualmente as redes sociais e o online são uma tendência, e a cada dia que passa tornam-se imprescindíveis para a vida de cada pessoa. Neste sentido, para as empresas, não estar online é o mesmo que não existir, dado a importância que o marketing digital ganhou, uma vez que é através dele que as empresas conseguem comunicar com o seu público-alvo, criar relações fortes com os clientes, perceber quais as opiniões destes e principalmente compreender o seu comportamento.

Por toda a importância que o Marketing Digital tem e após toda a experiência vivida no estágio curricular, este relatório irá ter a seguinte ordem:

No primeiro capítulo pretendo mostrar a importância do Marketing Digital para as Pequenas e Médias Empresas, onde irei abordar o comportamento e jornada do

consumidor; planeamento estratégico; métricas do marketing digital; e por fim as redes sociais.

No segundo capítulo destaco a rede social *Instagram*, no qual apresento os principais benefícios que este tem na estratégia de uma marca, destacando as funcionalidades mais importantes, tais como: *Stories*, *IGTV*, *Hashtags* e *Reels*; abordo os diversos conteúdos que podem ser utilizados na comunicação de uma marca no Instagram; a diferença entre uma conta profissional e comercial; o *Instagram Insight*; como funciona a publicidade no Instagram; por fim a importância do Marketing de Influência.

No terceiro capítulo apresento a entidade de acolhimento e os seus principais serviços, os objetivos de estágio e as principais atividades realizadas, análise dos resultados obtidos e apresentação de um projeto a implementar na agência.

No quarto capítulo encontra-se uma reflexão das expectativas vs realidade do estágio curricular, apontando os pontos fortes e fracos desta experiência.

No último capítulo encontra-se uma breve conclusão de todo o relatório e de que forma a parte teórica me ajudou a ultrapassar os desafios durante o meu estágio.

Marketing Digital

1.1. Marketing Digital

Marketing digital “refere-se a qualquer método de marketing realizado por meio de dispositivos eletrônico. Isso inclui esforços de marketing online realizados na internet. No processo de realização do marketing digital, uma empresa pode alavancar sites, mecanismos de pesquisa, blogs, medias sociais, vídeo, e-mail e canais semelhantes para alcançar os clientes.” (American Marketing Association, s.d) ¹

Ao contrário do Marketing Tradicional, o Marketing Digital está em constante mudança. Segundo Neves et.al (2021), com o aumento da utilização das redes sociais e da internet, as estratégias de Marketing Digital tiveram de ser alteradas radicalmente, para as empresas conseguirem aproveitar as novas oportunidades para atrair os consumidores.

Com todas as mudanças e segundo Torres (2009), o marketing digital deve ser visto como um conjunto de ações que geram sinergias e resultados. Essas ações incluem:

- O marketing de conteúdo: Criação de conteúdo relevante e atrativo para o consumidor para atrair o segmento de mercado.
- O marketing nas redes sociais: O marketing nas redes sociais permite a criação de conteúdo e interação social por parte da marca e do consumidor nos *blogs* e redes sociais da marca.
- O marketing viral: O boca-a-boca tem uma importância enorme no marketing, este é utilizado quando uma marca quer transmitir uma informação de forma orgânica, ou seja, são os seguidores a partilhar a informação voluntariamente.
- O e-mail marketing: O e-mail marketing é uma excelente ferramenta de marketing direto, onde o objetivo é que a mensagem atinja o consumidor de uma maneira personalizada.

¹ “Digital marketing refers to any marketing methods conducted through electronic devices which utilize some form of a computer. This includes online marketing efforts conducted on the internet. In the process of conducting digital marketing, a business might leverage websites, search engines, blogs, social media, video, email and similar channels to reach customers.”

- A pesquisa online: A pesquisa é a base do marketing, onde todo o conteúdo publicado pela marca permanece na internet sem qualquer tipo de esforço e investimento.
- A publicidade online: A publicidade online tem vindo a evoluir na internet, inicialmente era efetuada através de *Banners* e atualmente temos outras alternativas como game marketing, *podcast* e *Google AdWords*.
- A monitorização: Um dos grandes benefícios do marketing digital é que os resultados podem ser medidos.

Para além de todas as ações descritas, o Marketing Digital também tem presente a metodologia dos 8P'S que, segundo Adolpho (2011), correspondem a:

1. Pesquisa: Este primeiro passo consiste na recolha todos os indícios que o consumidor deixa pelo site e na interpretação da informação deixada por este.
2. Planeamento: Depois da pesquisa, os profissionais de marketing conseguem criar e planear um documento com todos as ações de marketing que vão ser realizadas pela empresa. Este documento deve ter a informação detalhada sobre a análise da concorrência, estratégias das redes sociais, entre outras.
3. Produção: No marketing online, a produção está totalmente focada no site de vendas. O objetivo é que o cliente passe muito tempo dentro no site e que este não tenha taxa de rejeição.
4. Publicação: Este P refere-se ao conteúdo colocado no site de forma a comunicar novidades e informações de uma forma persuasiva e substituindo o vendedor físico, com o objetivo de fazer com que este fique mais tempo no site.
5. Promoção: A criação de anúncios na internet deve ser aproveitada pelas empresas para comunicar com os seus clientes. Esta promoção é uma mais-valia porque, para além de ser mais barata que os meios tradicionais, permite um acompanhamento dos resultados.

6. Propagação: É através da comunicação feita pelos consumidores que a marca consegue ganhar reputação, credibilidade e chega até aos consumidores pretendidos.
7. Personalização: Um dos principais benefícios do marketing digital para o marketing tradicional é a personalização das mensagens para os diversos segmentos de consumidores. Desta forma, as empresas quando fazem uma comunicação online conseguem decidir qual o público-alvo (género, idade, ocupação profissional, país, cidade) que pretendem alcançar.
8. Precisão: A precisão é um fator chave no marketing digital, é o que permite analisar as estatísticas das diversas campanhas em tempo real, onde observamos o alcance, *likes* e partilhas. Com estas estatísticas as empresas conseguem perceber se as ações planeadas e realizadas estão a ter os resultados pretendidos.

1.2. O novo consumidor Digital

No Marketing Digital, apesar de todas as mudanças que este pode atravessar, o consumidor está sempre no centro de todos os negócios, não só por ser o comprador, mas também por ser o transmissor de informação. Com o aumento do uso da internet e das redes sociais, segundo Torres (2009) todos os indivíduos com diferentes culturas e graus socioeconómicos são influenciados pela comunicação feita pelas marcas e pelos grupos formados no online que partilham feedbacks de experiências vividas.

Para as empresas, apesar de todos os grupos serem afetados pela internet, é necessário perceber qual o grupo que mais se relaciona com cada tipo de negócio, de forma a definir o público-alvo para as campanhas de marketing digital e desta forma perceber: como, quando e onde este acede à internet.

Segundo Torres (2009), muito do crescimento verificado na utilização da *internet* foi gerado por redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, *Whatsaap*, *Skype*, *Youtube*, entre outras. Estas mudaram o comportamento de compra dos consumidores. Segundo os autores Batista e Costa (2021), a presença de qualquer empresa no meio digital, para além de dar resposta aos avanços tecnológicos, também permite acompanhar o novo tipo de consumidor.

Os novos consumidores ajudam as marcas “não só porque adquirem os seus produtos/serviços, mas também porque a forma como interagem ou comentam os seus conteúdos na web contribuem para acrescentar valor à empresa e à marca” (Batista e Costa, 2021, Pág 25). Segundo Rez (2018) o novo consumidor é mais exigente, criterioso e com acesso infinito de informação sobre tudo. Quando este se encontra satisfeito com a experiência de compra, torna-se também um divulgador da marca, recomendando a experiência a familiares, amigos e colegas. Caso este não esteja agradado com a experiência de compra então acontece o inverso, ou seja, partilha toda a experiência negativa nas redes sociais. Segundo o autor as marcas já não têm controlo da informação e por isso é necessária a colaboração entre consumidores e marca. Com esta colaboração, os profissionais de marketing conseguem ouvir e estar atentos à opinião dos consumidores, com o

intuito de inferirem as suas necessidades. Segundo Batista e Costa (2021), isto implica uma análise de informação diária.

Com esta cooperação também se torna mais fácil a análise da jornada o consumidor onde e segundo Neto (2021) o comportamento do consumidor precisa de ser analisado em várias vertentes. Sabemos que todos os consumidores são influenciados, no entanto é necessário identificar quais são os fatores que o influenciam e o fazem optar, na hora da compra, por algum produto ou serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), esses fatores podem ser:

- Culturais: O consumidor ao crescer numa sociedade adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos do seu meio que o influenciam no comportamento de compra;
- Classe social: Toda a sociedade se posiciona na estrutura de classes sociais, onde em cada classe social os indivíduos compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Estas classes sociais mostram interesses diferentes entre elas, mas dentro de cada os indivíduos apresentam comportamentos de compra similares;
- Fatores sociais: O comportamento do consumidor também é influenciado por:
 - Grupos: Todos os indivíduos pertencem a um grupo, onde neste todos os elementos têm gostos similares e estilos de vida semelhantes. Neste grupo os elementos tendem a exercer uma influência direta, influenciando-se nas escolhas e no comportamento de compra.
 - Família: A família é o mais importante para o indivíduo, por isso são os membros que mais influenciam o consumidor no momento de compra.
 - Papéis sociais e status: os indivíduos pertencem a vários grupos (família, clubes, organizações) e o papel de cada um neste grupo muitas vezes é definida pelo seu papel na sociedade, ou seja, a atividade que a pessoa desempenha na sociedade, e o status que esse papel reflete.

- Fatores pessoais: o comportamento de compra também é influenciado pelas características pessoais, como a:
 - Idade e ciclo de vida: O ato de compra de cada consumidor é moldado e alterado em função da idade e do ciclo de vida em que este se encontra.
 - Ocupação: A profissão do consumidor afeta os bens e serviços que este adquire.
 - Situação financeira: A situação financeira afeta o tipo de produto e serviço que este adquire e também a frequência com que o faz.
 - Estilo de vida: “estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicologia” (Kotler e Among, 2008, Pág 120). Este envolve a avaliação de dimensões como atividade, interesses e opiniões.
 - Personalidade e autoimagem: Todos os consumidores apresentam diferentes traços de personalidade que influenciam na compra. A personalidade “é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente” (Kotler e Among, 2008, Pág 122).

Depois de analisar os fatores que influenciam o consumidor é possível elaborar uma estratégia de marketing eficiente e adequada ao público-alvo.

Segundo Silva (2021) são várias as etapas que o consumidor passa na altura de realizar uma compra, sendo estas:

- Reconhecimento da compra: A jornada do consumidor começa sempre com o reconhecimento de uma necessidade por parte do mesmo. Nesta etapa inicial existe um desequilíbrio que precisa de ser resolvido, desequilíbrio esse que o consumidor não sabe como o resolver. Neste ponto de incerteza por parte dos consumidores, as marcas têm um papel fundamental em mostrar como essa necessidade pode ser resolvida;
- Procura de informação: Depois de perceber a necessidade, o consumidor procura reunir informações sobre produtos/ serviços, em relação a preço-

qualidade, material e componentes, que lhe permitam satisfazer melhor a necessidade;

- Avaliação das alternativas do produto: Após a procura de informação sobre os produtos ou serviços, é necessário avaliar todas as alternativas e decidir qual a mais adequada;
- Avaliação das alternativas de compra: Depois de decidir que produto ou serviço irá satisfazer a necessidade, é preciso avaliar de que forma o consumidor vai adquirir (online ou presencial).
- Comportamento pós-compra: Muitas empresas ignoram este passo, sendo um dos mais importantes, na medida em que é este que decide se vai existir uma nova compra ou não.

Nesta trajetória e segundo o estudo de Garcia et al. (2017), a internet é um fator crucial na tomada da decisão de compra, visto ser um facilitador do processo de pesquisa de informação. Esta conclusão, é importante para as empresas, no sentido em que estas podem fortalecer as relações com os consumidores dando informações relevantes no seu *website* e redes sociais. À medida que os utilizadores vão adquirindo os produtos/serviços, através da internet e das redes sociais vão dando o seu feedback da experiência de compra nos meios online, o que permite ao futuro consumidor fazer uma melhor avaliação do produto/serviço que poderá resultar numa possível compra. A importância que os utilizadores dão às redes sociais é muito superior aos sites das próprias marcas.

1.3. Planeamento Estratégico

Segundo Silva (2021), o planeamento estratégico é uma ferramenta de gestão utilizada pelas empresas para conseguirem concretizar um objetivo. Este planeamento é essencial para as empresas conseguirem adequar as suas estratégias ao meio ambiente, realizando uma análise ao ambiente externo e interno, percebendo assim quais as oportunidades e ameaças e quais os pontos fortes e fracos.

Segundo Batista e Costa (2021), o plano de marketing digital deve incluir os seguintes elementos:

- **Introdução:** Nesta fase inicial é importante existir um enquadramento do projeto a implementar. Neste devemos incluir a visão estratégica para a definição do plano, onde este deve ser flexível e adaptável às mudanças do ambiente (tecnológicas, económicas, políticas, entre outras)
- **Análise interna e externa:** Na análise interna é necessário considerar a história da empresa, fazer uma análise interna olhando para empresa, onde se consultam os históricos de objetivos, a taxa de sucesso, estudam-se os orçamentos e relatórios; enquanto na análise externa é analisado o mercado e a concorrência, onde é fundamental realizar uma análise PEST (análise política, económica, social e tecnológica), análise da concorrência, análise da oferta e da procura.
- **Objetivos:** Na definição de objetivos, a empresa deve estabelecer:
 - **Objetivos específicos:** A empresa declara o que realmente quer alcançar;
 - **Objetivos mensuráveis:** Existe uma quantificação do objetivo.
 - **Objetivos alcançáveis:** A empresa estabelece as metas que são possíveis de ser atingíveis;
 - **Objetivos realistas:** São estabelecidos conforme a realidade da empresa e por isso realizáveis;
 - **Objetivos temporais:** Existe um intervalo temporal para concretizar os objetivos.

- Segmentação e posicionamento: É importante em qualquer plano definir qual o segmento de mercado e o posicionamento da marca. Após a segmentação do mercado é importante comunicar para o segmento selecionado; no posicionamento, a empresa necessita de posicionar o seu produto/serviço na mente do consumidor.
- Ferramentas: quando a empresa realiza um plano é importante definir quais as plataformas a utilizar na implementação do plano.
- Medir: É necessário medir os resultados e perceber se os objetivos estão a ser concretizados.

A medição e análise das estatísticas é fundamental para a gestão da comunicação de uma marca onde e segundo o autor Chaffey e Patron (2012) um dos principais benefícios do marketing digital é a mensuração de resultados. Onde com esta mensuração os profissionais conseguem perceber a eficácia das ações de marketing.

Para otimizar o desempenho de Marketing Digital, os autores Chaffrey e Patron (2012) sugerem a análise do modelo *RACE* (*Reach, Act, Convert, Engage*) que ajuda as marcas a analisar as métricas de marketing. Segundo estes autores:

- *Reach*: Alcance e notoriedade da marca no mercado;
- *Act*: Consumidores que se envolvem com os conteúdos publicados;
- *Convert*: Consumidores que estão envolvidos com a marca e geram valor comercial que leva à compra;
- *Engage*: Campanhas de email marketing e redes sociais como forma de continuar a relação com o consumidor,

1.4. Marketing de Conteúdo

O “Marketing de Conteúdo deve ajudar as pessoas a tomarem as melhores decisões de compra. Neste sentido, deve ser assertivo e ter uma abordagem consultiva e até mesmo educativa- o que significa que o mais importante não é falar do produto ou serviço que se quer vender, mas explorar os seus benefícios, criando necessidades no consumidor.” (Batista e Costa, 2021, Pág. 42)

Segundo Rez (2018), o marketing de conteúdo quando é bem feito e ajuda os seus seguidores, tem um bom retorno sem que a marca precise de comunicar explicitamente o seu negócio. O Marketing de Conteúdo, segundo Rez (2018), tem cinco princípios fundamentais:

1. Transformar a marca numa fonte de conhecimento relevante para o consumidor;
2. Saber onde o seu segmento vai procurar a informação e estar pronto para lhe dar informação através desse canal. Para isso acontecer é necessário “conhecer, compreender, apreciar e escolher o seu produto” (Rez, 2018, Pág. 61);
3. Perceber que os consumidores não se interessam pela marca, mas sim pelo que esta oferece para satisfazer as suas necessidades.
4. Estar presente em todo o processo de compra e saber dar a informação que este precisa.
5. Construir e trabalhar uma relação de confiança com o consumidor e garantir que este se lembra da marca quando este precisa de satisfazer alguma necessidade.

Segundo os autores Batista e Costa (2021), as principais vantagens do marketing de conteúdo passam por aumentar a visibilidade do negócio, onde a presença online e a criação de conteúdo atrativo nas redes sociais desperta o interesse dos consumidores, ficando estes mais recetivos a conhecer a empresa, os seus serviços/produtos e o que dispõe e oferece. Ao aumentar esta visibilidade esta consegue ter mais interação com a marca, aumentando assim a interação. Estes conteúdos, que respondem às necessidades dos consumidores, aumentam o número de leads e atraem novos visitantes, “a possibilidade de contactar

diretamente um visitante permitirá posteriormente o envio de novos conteúdos, mais direcionados para as necessidades e preferências dos leitores e potenciais clientes” (Batista e Costa, 2021, Pág. 42).

Aumentando a interação e o número de leads, reduz-se o custo de aquisição de clientes e potenciais clientes visto que esta interação aumenta o tráfego de forma orgânica e com menor esforço financeiro. Por fim, e como no offline é essencial melhorar a experiência pós-compra, também no Online pois “a interação que o cliente mantiver com o seu conteúdo permitirá avaliar o seu grau de satisfação.” (Batista e Costa, 2021, Pág. 43)

1.5. Redes Sociais

Segundo Marques (2016), as redes sociais ganharam grande importância no mercado. “Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes” (Martins, 2010, Pág. 65), permitindo a partilha pelos consumidores de opiniões, valores e objetivos comuns.

Apesar das ferramentas sofrerem mudanças recorrentemente, uma estratégia digital focada na criação de conteúdo ajuda as empresas a adaptarem-se de quaisquer mudanças existentes. Segundo Laor (2022), atualmente temos diversas plataformas digitais, como o *Instagram*, *Facebook*, *Tik Tok*, *LinkedIn*, *Youtube*, entre outras. Para Marques (2016), essas plataformas digitais têm características diferentes e diferentes públicos, e por isso é importante adequar a mensagem consoante o segmento presente em cada plataforma.

Para Marques (2016), para cada plataforma é importante que a empresa defina:

- Quais os objetivos com a presença desta na rede social (notoriedade, interação, conversão em leads ou em vendas);
- Qual o público-alvo a alcançar;
- Qual a estratégia de conteúdo que a empresa vai utilizar para alcançar os seus objetivos;
- Quais as métricas de medição a utilizar, de forma a analisar os resultados obtidos nas campanhas.

Segundo Faustino (2019), é importante que as marcas se posicionem nas diferentes redes sociais e criem conteúdo específicos para cada uma. Esta diferenciação de conteúdo é importante porque os públicos são diferentes de plataforma para plataforma. Neste relatório vou ter como foco a rede social Instagram.

2. *Instagram*

A aplicação *Instagram* nasceu em 2010 e, segundo Marques (2021), é uma rede social focada na estética da imagem com o objetivo de inspirar os utilizadores com conteúdo diverso e apelativo. O foco desta não é comunicar comercialmente, mas sim promover a interação com os utilizadores de forma autêntica e natural. Para Ramle e Kaplan (2019), esta é uma aplicação que ajuda na partilha de produtos e/ou serviços através da criação de conteúdo sobre os produtos, dicas e conteúdo informativo, criando assim um ciclo de partilha entre marca e consumidor. Para além da partilha de informação esta aplicação também tem como benefício, a possibilidade de recolher informação sobre os seguidores, nomeadamente as faixas etárias, o sexo e o comportamento de interação (Faustino, 2019).

Segundo Gonçalves (2019), são inúmeras as alterações do *Instagram*, sendo que neste momento esta aplicação consegue ter funcionalidades que substituem outras aplicações.

Por isso, segundo Faustino (2019), a empresa deve:

- Definir a frequência das publicações, frequência essa que deve ser definida de acordo com os conteúdos programados e com o que se quer comunicar, sempre com o intuito de criar valor para o consumidor;
- Criar conteúdo único e criativo nas redes sociais é um fator-chave que ajuda as marcas a alcançarem o seu público-alvo e principalmente a marcarem a diferença relativamente à concorrência;
- Criar *Insta Stories* é fundamental porque têm uma taxa de visualização elevada, e é uma ferramenta fácil de comunicação que permite a criação de uma relação mais forte com os seguidores;
- Utilizar *Hashtags* de forma assertiva, para que estas se relacionem com o conteúdo publicado e, por isso, consigam completar mais a interpretação da foto. Para além do conteúdo estás também devem ser escritas na língua que queremos alcançar para assim garantir que essas *hashtag* cheguem ao público que queremos.

Segundo Gonçalves (2019), para as empresas também é importante perceber as especificidades do *Instagram*, sendo que existem pontos a ter em consideração durante o planeamento estratégico de comunicação:

- Algoritmo: Frequência de publicações, a interação do público e o tempo passado dentro da plataforma.
- Frequência mínima de publicação recomendada: Cinco vezes por semana.
- Melhor horário: O melhor horário, geralmente, é entre as 21h e as 22h30.

2.1. Funcionalidades do Instagram

2.1.1. Stories

Segundo Faustino (2018), os *stories* têm um grande alcance e uma taxa de visualizações bem superiores aos conteúdos publicados no *feed*. Para além deste alcance, os *stories* são feitos para conteúdos diários, sem necessidade de um tratamento de imagem, visto que estes são feitos para criar uma relação mais próxima e emocional com os seguidores. É através dos *stories*, que várias empresas interagem com os seus consumidores, abrindo portas ao backstage do próprio negócio e expondo todas as tarefas inerentes até que haja um produto final.

2.1.2. IGTV

Segundo o site oficial Instagram², o *IGTV* é um aplicativo que permite aos utilizadores verem vídeos até 1 hora.

Sendo esta a primeira plataforma de vídeo do *Instagram* que tem como foco a visualização e criação de vídeos, com o principal objetivo de aproximar e conectar os utilizadores através de uma nova forma de produzir conteúdo.

² https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pt_PT (acedido no dia 15/04)

2.1.3. Hashtags

Segundo Swonkie (2021), um hashtag é uma palavra/termo que começa sempre com um “#”. Estas permitem que o conteúdo seja organizado conforme o tema do hashtag e quando procurada, os utilizadores só encontram conteúdo relacionado com o tema principal do hashtag. Desta forma, as marcas ao utilizarem este método nas suas publicações, garantem o seu lugar na categoria que pretendem, conseguindo alcançar o público interessado no tema e consequentemente aumentar a visibilidade e o alcance da publicação.

Segundo o estudo de Giannoulakis e Tsapatsoulis (2016), 66% dos utilizadores escolhem os hashtags como forma de descrição da imagem publicada, já 20% são utilizadas para o algoritmo do *Instagram*.

2.1.4. Reels

Segundo Menon (2022), a partilha e criação de vídeos na vertical é uma grande tendência no mundo digital, sendo esta o resultado do aumento do uso de smartphones e consequentemente do aumento do número de utilizadores que assistem vídeos através do telemóvel. Atualmente, e com a entrada dos *Reels* no *Instagram*, discute-se a relevância que os vídeos ganharam nesta plataforma, em termos de alcance, interações, gostos e guardados. Segundo o site oficial *Instagram* (2020),³ o *Instagram Reels* convida todos os utilizadores a partilharem vídeos com os seus seguidores. Nos *Reels* os utilizadores podem criar vídeos de 15 a 60 segundos e acrescentarem músicas e efeitos. Esta é uma nova atualização que permite, caso o perfil seja público, chegar a novos utilizadores de forma orgânica.

Segundo o site oficial do *Instagram* os *Reels* mostram o que a cultura de tendências tem para oferecer, e dá a oportunidade dos utilizadores se expressarem de maneira diferente e criativa.

³ <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
(acedido no dia 15/04)

2.2. Conteúdos Instagram

Segundo Batista e Costa (2021), o objetivo nas redes sociais é sempre garantir a proximidade com os utilizadores, criando interações e assim conseguir uma melhor obtenção de resultados. Neste sentido os autores apresentam vários tipos de conteúdos que as empresas podem usar nas suas redes digitais:

- Frases, citações e conteúdo motivacional: Normalmente, os utilizadores gostam de partilhar frases ou citações de filmes, músicas ou livros. Neste tipo de publicações é importante que a imagem se relacione com o conteúdo da frase, citação e conteúdo emocional. É importante que este tipo de conteúdo se relacione com o negócio, para existir uma coerência.
- Concursos, passatempos ou ofertas: Os famosos *giveaway* são importantes para as marcas. Com este tipo de conteúdo estas conseguem aumentar a sua interação na marca (comentários e gostos), ganhar mais seguidores e alcançar mais utilizadores (com a obrigatoriedade de os participantes terem de partilhar o conteúdo nos seus *stories*). Neste tipo de conteúdos, e para ter um grande impacto, é importante que a marca ofereça algo atrativo para que os utilizadores tenham vontade de participar e cumprir as normas definidas pela marca.
- Convites à participação e interação: Criar publicações com o objetivo de os seguidores interagirem é uma mais-valia, por isso é importante as marcas colocarem questões para incentivar a interação e ao debate de um assunto convidando assim os seus seguidores a participarem e a terem uma voz ativa dentro da marca.
- Humor: O humor é um conteúdo muito forte no *Instagram*, principalmente quando estas envolvem assuntos da atualidade. No entanto, para não prejudicar a imagem da marca, é importante ter cuidado na criação desses conteúdos quando estes tocam em temas como religião, direitos humanos, política e tabus.
- Temas ou tendências da atualidade: Criar conteúdos sobre tendências mostra que a marca está atenta ao meio externo e consegue adequar o negócio a essas tendências.

- Histórias: A criação de uma história envolve e aproxima os clientes, visto que o diálogo se torna mais próximo entre marca e cliente. Com este conteúdo mais humanizado e mais próximo as marcas conseguem mostrar com mais facilidade a sua autenticidade, bem como o valor e a missão da marca.

2.3. Conta profissional/comercial

Segundo Faustino (2020), o Instagram sempre permitiu a criação de perfis comerciais/profissionais, porque, ao contrário de um perfil pessoal, este disponibiliza ferramentas que permitem à marca perceber qual o seu público e de que forma este se comporta, adaptando a comunicação em função disso. Algumas dessas ferramentas passam pela possibilidade de disponibilizar o número de telemóvel, e-mail e a morada do negócio. Para além destas ferramentas importantes, a conta profissional/comercial também disponibiliza um conjunto de dados estatísticos detalhados sobre as publicações, o perfil dos seguidores da página, criação de anúncios e promoção de publicações no *Instagram*.

2.4. Instagram Insight

Segundo Martins et al. (2018), o *Instagram Insights* é uma ferramenta gratuita no *Instagram* para contas profissionais (negócios ou criador de conteúdos). Esta ferramenta permite perceber e analisar:

- O público-alvo (idade, género e localização) e o seu comportamento na plataforma;
- Que tipo de campanhas alcançam mais utilizadores;
- Qual o melhor horário para publicar;
- O alcance e nível de interação das campanhas.

Segundo Nápoles (2018) as estatísticas disponibilizadas pelo *Instagram* são de enorme utilidade. Nestas as marcas conseguem perceber se a campanha está a cumprir com os objetivos estipulados, ter um melhor conhecimento sobre o público-alvo e o seu comportamento dentro da rede social. Com estes dados, para além de

todo o conhecimento, é possível elaborar estratégias e perceber quais os conteúdos que os seguidores gostam mais de ver.



Figura 1 - Vista geral das estatísticas

Segundo o Meta Business (s.d), a vista geral das estatísticas permite nos analisar o número de contas alcançadas, de contas com interação e o número total de seguidores. Quando observamos as contas alcançadas ou contas com interação, temos acesso a informações de dados demográficos das contas alcançadas, incluindo os principais países, cidades, faixa etária e género.

No total de seguidores, conseguimos perceber as tendências dos seguidores, analisar os seguidores que a página ganhou e perdeu, as localizações e faixa etária dos seguidores e também em que altura é que estes estão mais ativos na rede social.



Figura 2 - Contas alcançadas



Figura 3 - Contas com Interação

Na secção onde observamos as interações feitas na página (Fig 3), é possível analisar quantas contas interagiram com o conteúdo criado e perceber se a interação foi feita pelos seguidores da página ou por utilizadores que não seguem a página. Na figura 2, observamos as contas alcançadas, onde e segundo Pestana (2019) a diferença entre as interação na página e o alcance que esta teve, é que o alcance refere-se à quantidade de utilizadores que visualizaram a publicação e a interação é o número de *likes*, comentários e partilhas nos conteúdos.



Figura 4 - Localizações de Seguidores

Para além das interações, o *Instagram* também disponibiliza a análise do tipo de seguidores. Nesta seção conseguimos perceber em que países e cidades estão os seguidores, qual a faixa etária destes e qual é o género predominante no perfil de *Instagram*. Com este tipo de análise, a marca consegue criar conteúdo direcionado para o público que pretende, de forma orgânica.

2.5. Publicidade Instagram

Através do *Instagram* é possível fazer conteúdo orgânico e pago. O conteúdo orgânico é todo aquele que publicamos e que não tivemos qualquer tipo de custo para este chegar até aos utilizadores; conteúdo pago envolve sempre um investimento da marca para conseguir chegar ao público-alvo com mais eficácia. Segundo Marques (2021), a melhor forma de anunciar no *Instagram* é através do gestor de anúncios, onde neste podemos escolher o objetivo da campanha. Segundo o *Meta Business* (s.d), nesta ferramenta, para além de ser possível criar e editar anúncios, também é possível monitorizar o desempenho e gerir os orçamentos. Além disso, tem como principais funcionalidades:

- Criação de anúncios totalmente novos, onde é possível ajustar aos objetivos comerciais da empresa (público-alvo e tipo de retorno pretendido com a campanha), carregar conteúdos criativos juntamente com a descrição que irá acompanhar o anúncio.
- Escolher o público-alvo: Ao criar uma campanha paga, a marca consegue segmentar a mensagem e escolher que tipo de público que vai receber mais vezes a campanha no seu *feed* de *instagram* ou nas *stories*. Com esta segmentação, o retorno será muito maior acabando por compensar todo o investimento.
- Configurar e gerir os orçamentos dos anúncios: A marca consegue definir um orçamento para as campanhas e a duração destas.
- Apresentar os anúncios em várias apps: A ligação entre algumas plataformas permite que a mesma campanha seja anunciada nas apps vizinhas da empresa Meta e desta forma conseguir melhores resultados.

Segundo Marques (2021), no *Instagram* para cada objetivo de campanha temos diversas formas de comunicar, sendo o conteúdo de fotos o mais indicado por ser o mais atrativo e valorizado na plataforma.

2.6. Marketing de Influência

Segundo Gouveia (2022), atualmente os consumidores são mais exigentes e antes de tomar qualquer decisão optam por ver o feedback de outros consumidores no Youtube sobre o produto/serviço ou seguem as recomendações de determinados utilizadores do *Instagram*. É precisamente neste ponto que os influenciadores digitais têm um papel fundamental.

Segundo Peres e Karhawi (2017), estes influenciadores destacam-se pelo alcance que têm nas suas redes sociais, tornando-se filtros de informação e especialistas nos temas que abordam. Assim, conseguem ganhar a confiança dos seus seguidores e influenciar as decisões que tomam. Com esta credibilidade, criada ao longo dos tempos por parte dos influenciadores, as empresas vêm neles um potencial para criar parcerias e transformar seguidores em compradores da marca.

Segundo Gouveia (2022) existem 4 tipos de influenciadores:

- Mega influenciadores: Estes apresentam mais de 1 milhão de seguidores e são a melhor aposta para as marcas, principalmente quando estas pretendem aumentar o *engagement*.
- Macro influenciadores: Apresentam entre 100 mil a 1 milhão de seguidores, têm uma audiência ampla e, caso as marcas queiram, conseguem comunicar para um determinado nicho de mercado.
- Micro influenciadores: Estes normalmente são específicos num determinado tema, como por exemplo moda, desporto e viagens, para os seus seguidores estes são autênticos e têm credibilidade. Possuem entre 10 mil a 100 mil seguidores.
- Nano influenciadores: Estes são os influenciadores mais recentes. São chamados de “consumidores comuns” que possuem uma certa influência

em comparação à comunidade. Contam com mil a 10 mil seguidores e com poucas parcerias.

Segundo Gouveia (2022), quando as marcas pretendem trabalhar com influenciadores, pretendem concretizar os seguintes objetivos:

- *Brand Awareness*: Dar a conhecer a marca aos seguidores dos influenciadores de forma que estes futuramente a reconheçam e esta se torne *top of mind* na mente destes seguidores.
- Identidade da marca: Utilizar a conta dos influenciadores para transmitir os valores da marca e contruir uma identidade junto destes.
- Audiência: Angariar novos seguidores através da conta dos influenciadores
- *Engagement*: Através da conta dos influenciadores incentivar à interação (comentários, partilhas e gostos) na página da marca;
- Geração de leads: Recolha de leads através de ofertas, newsletters ou cursos partilhados na conta dos influenciadores
- Vendas: Converter os seguidores do influenciador em compradores.
- Lealdade de consumidores: Criar uma ligação entre marca-influenciador de forma que estes continuem a comunicar a marca e assim manter os seus seguidores interessados na marca.
- *Link Building*: Partilha por parte dos influenciadores das páginas de web da marca com o objetivo de gerar tráfego.

3. Estágio Curricular

3.1. Entidade de acolhimento: I AM Social

Ana Pedroso de Lima, formada em psicologia e após vários anos a exercer a profissão de Psicóloga, chegou à conclusão de que a psicologia clínica não era aquilo que realmente almejava, investindo assim naquilo que realmente lhe fazia sentido, o Marketing Digital. Posteriormente a constituir família e vendo-se, por motivos diversos, desempregada, decidiu investir, com o apoio da sua amiga e atual embaixadora Sara Figueiredo dos Santos, no seu sonho em criar uma agência de Marketing Digital, a I AM Social.

I AM Social, sediada nas Caves de Coimbra, tem como principal objetivo gerir estrategicamente pequenos e médios negócios, sendo que a missão desta agência passa pelo crescimento e lucratividade de todos os clientes através de uma comunicação digital atrativa e consistente, tendo como visão ser uma referência no planeamento e gestão estratégica de comunicação da zona centro de Portugal Continental.

Atualmente a agência de Marketing Digital- I AM Social conta com 3 colaboradores efetivos e gere as redes sociais de 13 clientes, de maio a dezembro de 2021 faturaram cerca de 17000€. Os 13 clientes e seus respetivos negócios são tratados de forma personalizada e individual. O principal foco e objetivo da Agência de Marketing Digital I AM Social é ser um facilitador de negócios.

3.2. **Serviços da I AM Social**

A Agência de Marketing Digital- I AM Social apresenta os serviços de publicidade, *Brand & Design*, planeamento de eventos, criação e gestão de *Website*, gestão de redes sociais (*Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, LinkedIn*), e-commerce e e-mail marketing. Para além destes serviços ainda conta com parceiros de elevado valor e renome nacional e internacional, tal como o galardoado fotógrafo Nuno Lopes que disponibiliza os seus serviços de fotografia aos clientes da I AM Social. Na Agência de Marketing Digital podemos então encontrar os serviços de:

- **Publicidade:** A *I AM Social* ajuda os seus clientes na comunicação estratégica de produtos, serviços e marcas tanto pelo meio digital como tradicional.
- **Brand & Design:** Este serviço é um dos mais relevantes, tanto para a agência como também para as marcas. Neste serviço constrói tudo o que envolve a marca, como: conceito, nome, forma de comunicar, linguagem dominante, construção de uma expressão visual como cor e tamanho do logótipo.
- **Planeamento de eventos:** Apesar da agência ser focada no digital, esta também auxilia os seus clientes no planeamento de eventos. Este serviço inclui: planeamento, decoração, convites, espaços, convites, som, imagem e reportagem.
- **Website:** A também faz a criação e gestão de website para os clientes, ficando responsável por gerir e organizar os conteúdos do website.
- **Redes sociais:** A gestão das redes sociais é, sem dúvida, o principal serviço da agência, incluindo a criação e gestão da estratégia de conteúdo.
- **Plataformas utilizadas:** Para fornecer ao cliente o melhor serviço em Marketing Digital conta com plataformas como:
 - **Facebook Business:** permite o agendamento de publicações e *stories*, tanto no Instagram como no Facebook e a monitorização de resultados.
 - **Swonkie:** Para além desta plataforma possibilitar também o agendamento de publicações e *stories*, esta tem como diferenciador

um relatório avançado das redes sociais como o Instagram e Facebook, nesse mesmo relatório conseguimos analisar a taxa de interação, impressores, alcance, cliques, gostos e os seus crescimentos.

- **Canva:** A plataforma Canva é a mais utilizada dentro da agência. É nesta que a equipa cria e elabora os designs para as publicações e respetivos *stories* dos clientes.
- **Mail Chimp:** Plataforma utilizada pela agência para uma comunicação mais direcionada para o cliente. Esta plataforma, para além de dar a possibilidade de criar campanhas, ajuda no controle e monitorização de resultados.
- **E-Commerce:** A Agência de Marketing Digital I AM Social ajuda os seus clientes a implementar, se fizer sentido para o negócio, uma loja virtual.
- **E-mail Marketing:** o E-mail Marketing é uma comunicação que a agência utiliza quando o cliente pede uma comunicabilidade mais direta, formal, personalizada e mensurável em tempo real
- **Parceria Fotografo Nuno Lopes:** Para além de todos os serviços referidos anteriormente a agência conta com a parceria do fotógrafo Nuno Lopes, que disponibiliza os seus diversos atributos para os clientes da agência. Esta parceria é uma mais-valia, tanto para o cliente como para a agência porque ajuda a gerar conteúdos de qualidade diferenciada, principalmente no começo da parceria, onde a I AM Social oferece e proporciona uma sessão fotográfica, criando assim um banco de imagens exclusivo e de alta qualidade e fidelidade.

3.3. Objetivos do Estágio

O estágio curricular da agência de Marketing Digital – I AM Social tinha como objetivo desenvolver as minhas competências gerais e específicas. Nas competências gerais o trabalho em equipa, a obtenção de conhecimento, o sentido crítico, responsabilidade, desenvolvimento da capacidade de comunicação, criação de rotinas de trabalho e a aplicação de conhecimentos aprendidos nas unidades curriculares. Quanto a competência específica, com o estágio iria adquirir conhecimentos nas áreas do marketing digital, organização de eventos, criação de conteúdo e análise de estatísticas.

Neste sentido os objetivos do meu estágio incluíram as seguintes atividades:

- Gestão das redes sociais dos clientes;
- Planeamento estratégico dos negócios;
- Monitorização e avaliação das estratégias definidas;
- Identificação do Público-alvo para cada cliente e formas inovadoras de comunicação;
- Gestão das redes sociais da agência;
- Criação de conteúdos para a agência;
- Angariação de potenciais clientes;
- Planeamento e implementação de estratégias para influenciadores.

3.4. Atividades realizadas

O estágio curricular teve a duração de 760 horas, iniciou-se no dia 10 de setembro com o horário de trabalho das 9h até às 18h.

Quando cheguei a Agência de Marketing Digital foi marcada uma reunião inicial para:

- Conhecer a equipa;
- Conhecer a agência (clientes, missão, visão e valores);
- Conhecer os objetivos a curto e médio prazo;
- Perceber a situação atual da agência.

Depois da apresentação e do enquadramento da agência, e como forma de conhecer profundamente os negócios foi-me atribuída a tarefa de analisar todos os clientes da agência, perceber quais os pontos fracos e fortes na comunicação de cada um e quais os seus concorrentes diretos e indiretos. Depois desta análise, apresentei os meus pontos de vista, dando sugestões de melhorias. Após a realização desta tarefa a responsável pela agência atribuiu-me a gestão autónoma de 4 empresas no setor de Beleza, ficando totalmente responsável pelo planeamento estratégico e elaboração de conteúdos nas redes sociais das marcas. Para desenvolver todo o conteúdo utilizei a plataforma *Canva*, na criação de *reels* utilizei a *CapCut* e os agendamentos foram feitos pelo *Facebook Business* e *Swonkie*.

3.5. Campanhas Realizadas

3.5.1. Comunicação da Inauguração Beauty Wellness

A Beauty Wellness é uma marca que digitalmente teve um crescimento rápido, sendo a primeira marca da agência a conseguir este crescimento com uma estratégia totalmente orgânica. Um dos fatores mais importantes para esse crescimento foi a aposta feita no Marketing de Influência, nomeadamente com a influenciadora Beatriz Dinis. Com esta estratégia de marketing de influência e com os conteúdos criados pela agência, conseguimos criar credibilidade e consequentemente aumentar o número de marcações, tornando a antiga loja insuficiente para a elevada procura, o que levou a responsável pela marca a mudar de localização, aumentando assim o espaço de atendimento.

Para anunciar a abertura da nova loja decidi comunicar pela rede social mais forte da marca, o *Instagram*.

Desenvolvi um plano de comunicação para a inauguração, onde foram apresentadas diversas publicações misterio a mencionar que algo novo iria acontecer, *stories* interativos para as pessoas tentarem adivinhar a novidade e, por fim, como forma de motivar as pessoas a conhecerem a loja no dia da inauguração,

sugeri a criação de cartões com descontos exclusivos para aquelas que visitassem a loja na inauguração.

Na última semana entrei em contacto com a influenciadora digital Beatriz Dinis para esta anunciar, em conjunto com a Beauty, a inauguração da nova loja e comunicar o voucher de 30% de desconto em todo os serviços Beauty Wellness.



Figura 5 - Storie Influenciadora Digital



Figura 7 - Publicação "Comunicado"



Figura 6- Publicação "Grande Inauguração"

3.5.1.1. Resultados da Campanha de Inauguração Beauty Wellness:

A publicação da grande inauguração (Fig 8) teve 423 contas alcançadas (174 de não seguidores e 246 seguidores). As estatísticas mostram também que 212 utilizadores que chegaram a esta publicação porque visitaram o perfil Beauty Wellness, 194 que encontraram a publicação enquanto estavam a navegar no *feed* e 22 utilizadores encontraram esta publicação através dos hashtags. Nesta publicação conseguimos 16 gostos e 4 utilizadores guardaram a publicação.

Na publicação do Comunicado (Fig 10) tivemos um grande alcance em relação aos outros *posts* a anunciar a inauguração da loja. Neste conseguimos alcançar 875 contas, no qual 643 já seguiam a página e 232 não seguiam a página Beauty Wellness, e em relação às interações tivemos 1021.

612 utilizadores encontraram esta publicação quando visitaram a página Beauty, 387 encontraram enquanto estavam a navegar no seu *feed* do *Instagram* e 9 pelos hashtags.

Em relação à influenciadora digital nos *stories* (Fig 9) em que esta falou da inauguração na sua conta, e que foram posteriormente partilhados nas redes sociais da beauty, conseguimos alcançar 175 contas e ter 184 impressões.



Figura 8 - Estatística Publicação " Grande Inauguração"



Figura 10 - Estatística publicação "Comunicado"



Figura 9 - Estatística Storie Influenciadora

3.5.1.2. Análise de Resultados

Quando observamos as várias publicações da inauguração da nova loja da Beauty, percebemos que a publicação do "Comunicado" superou as nossas expectativas e desta forma concretizou o nosso objetivo principal: criar suspense sobre algo novo na marca, incentivando as pessoas a abrirem a publicação e a lerem a descrição. Conseguimos comprovar isso com as estatísticas apresentadas anteriormente, percebendo que esta publicação em comparação com as outras teve mais interação e alcance. Podemos justificar estes resultados pela proximidade que foi criada com o cliente, onde a marca mostrou que o cliente fez parte da mudança e que foi graças a este que a marca conseguiu crescer. Esta narrativa próxima com o cliente comprovou-se ser uma boa estratégia para começar a comunicação da inauguração da nova loja, defendendo a ideia dos autores Batista e Costa (2021) que uma história bem contada aproxima o cliente da marca e torna o diálogo mais próximo.

Em relação ao contacto feito com a influenciadora escolhemos esta por ser, e segundo Gouveia (2022), uma Macro influenciadora com 153 mil seguidores e que consegue comunicar e influenciar um determinado nicho de mercado. Esta trabalha com a Beauty desde o início da sua criação e desde então provou inúmeras vezes que consegue transformar os seguidores dela em clientes da marca. No entanto, o retorno que esta trouxe tanto em alcance como em visitas ao novo estabelecimento da Beauty, no dia da inauguração, ficou aquém das expectativas.

Em suma, a inauguração teve algumas pessoas presentes, mas não tanto como se esperava, percebendo-se assim que apesar da influenciadora digital Beatriz Dinis ter como ponto forte a conversão de seguidores em vendas, não teve grande conversão em visitas no dia da inauguração.

3.5.2. Comunicação Evento Coimbra Noivos

Quando nos foi atribuída a responsabilidade de comunicar o evento Coimbra Noivos na página Caves de Coimbra, percebemos que seria um grande desafio, visto estarmos a 3 meses do evento e ainda nada estar comunicado nas redes sociais, tornando-se o principal desafio despertar a página de *Instagram* Caves de Coimbra em tempo recorde. Para conseguir alcançar os objetivos de reativar a página de *Instagram* e divulgar o evento, realizei no primeiro mês *posts* diários. Nestes *posts* os conteúdos passaram pela apresentação dos expositores confirmados, cartaz do evento com as informações mais importantes, *posts* com dicas para o dia do casamento e realização de *giveaways* de bilhetes para a Coimbra Noivos com a parceria de influenciadoras digitais.

Após o primeiro mês, com o apoio da coordenadora, contactei a Sara Figueiredo dos Santos para ser a cara do evento. Desta forma conseguimos dar credibilidade ao evento, tanto para os expositores como para os visitantes. Por fim, utilizámos *posts* patrocinados e direcionados para jovens dos 25-35 anos, moradores em Coimbra e arredores. No dia do evento, o objetivo foi divulgar o mesmo e registar o máximo de conteúdo para a edição seguinte.



Figura 13 - Publicação Expositores



Figura 11 - Publicação Dicas



Figura 12 - Publicação Rosto da Coimbra Noivos

3.5.2.1. Resultados da Campanha Evento Coimbra Noivos:

Podemos observar que no mês de outubro (Fig.14) encontrávamos a página com 759 seguidores, 2 541 de interações na página e um alcance médio de 185.03. Estes dados são resultados de 27 publicações e 58 stories.



Figura 14 - Estatísticas retiradas da página Swonkie em outubro

No mês de novembro (Fig.15), comparativamente ao mês anterior, aumentámos o número de publicações e stories. Resultando num aumento significativo de seguidores (837), com 9 524 de impressões, 4 166 interações e 286.27 de alcance médio.



Figura 15 - Estatísticas retiradas da página Swonkie em novembro

No mês de dezembro (Fig.16) e após a realização do evento diminuímos o número de publicações consequentemente as impressões diminuíram para 2 362, o alcance para 70.32 e as interações para 590, no entanto o número de seguidores aumentou.



Figura 16 - Estatísticas retiradas da página Swonkie em dezembro

- **Estatísticas publicações**



Figura 17 - Estatísticas Publicação "Rosto Coimbra Noivos"



Figura 19 - Publicação "Expositores"



Figura 18 - Publicação Dicas

Na figura 17 encontramos as estatísticas da publicação relacionada com o anúncio do rosto do Evento Coimbra Noivos. Neste alcançámos 350 contas, no qual 181 utilizadores encontraram a publicação através do *feed*, 154 visitaram o *feed* Caves

de Coimbra e viram a publicação e 6 utilizadores chegaram a publicação através dos *hashtags*. Em relação às interações na publicação, esta teve 28 gostos e 3 comentários.

Na figura 18, criamos um *post* onde o objetivo era dar dicas aos noivos aquando da escolha da quinta. As estatísticas mostram que alcançamos 202 contas, onde 179 utilizadores se depararam com esta no *feed* de *Instagram* dos mesmos, 53 através do perfil e 15 graças a *hashtags*. No que diz respeito a interações esta teve 13 gostos, 1 comentário e foi 1 vez guardado.

Na figura 19, o objetivo foi anunciar alguns dos expositores presentes na feira, nesta alcançámos 250 utilizadores, 142 através do *feed*, 120 ao pesquisarem a página Caves de Coimbra e 13 por meio dos *hashtags*. Em relação às interações, esta teve 12 gostos, foi 2 vezes guardada e teve 1 comentário.

3.5.2.2. Análise de Resultados Evento Coimbra Noivos

A estratégia de comunicação do evento da Coimbra Noivos superou todas as nossas expectativas, e isso deveu-se a muitos fatores. O primeiro foi o aumento significativo do número de publicações, que segundo a autora Gonçalves (2019) a frequência mínima de publicações são 5, e ao seguir esta recomendação conseguimos aumentar o número de seguidores, alcance e interações. O segundo ponto passa pelas publicações, onde das três apresentadas, conseguimos perceber que aquela em que tivemos melhores resultados foi o anúncio da Sara Santos como rosto da Coimbra Noivos. Isto justifica-se pelo facto e segundo Brown e Hayes (2008) de estes influenciadores darem credibilidade aos eventos pela proximidade que conseguem criar através das suas redes e desta forma criar uma relação de proximidade e honestidade com os seus seguidores.

Toda a estratégia implementada conseguiu reativar a conta com tão pouco tempo de trabalho e conseguir 983 visitantes no evento Coimbra Noivos.

3.5.3. Campanha Black Week

Sendo o principal objetivo nestas campanhas a angariação de clientes através de descontos únicos. Sugerir que a My Lollipop 4U, é como forma de angariar clientes, realizar um *Black Week*.

A comunicação preparada por mim passou pela criação de *posts* informativos sobre os serviços, os respetivos benefícios e os resultados. Desta forma, criei conteúdo informativo, para os seguidores ficarem a conhecer os serviços.

Depois destes *posts* informativos, comecei a anunciar a *Black Week* e quais os serviços que iriam entrar em desconto.



Figura 22 - Publicação Método Renata França



Figura 20 - Publicação Laser Díodo e Podologico



Figura 21 - Publicação 50% desconto

3.5.3.1. Apresentação Resultados Campanha Black Week:

Em relação à campanha *Black Week* da My Lollipop 4U, o objetivo desta era comunicar uma semana de grandes promoções como forma de angariar novos clientes.

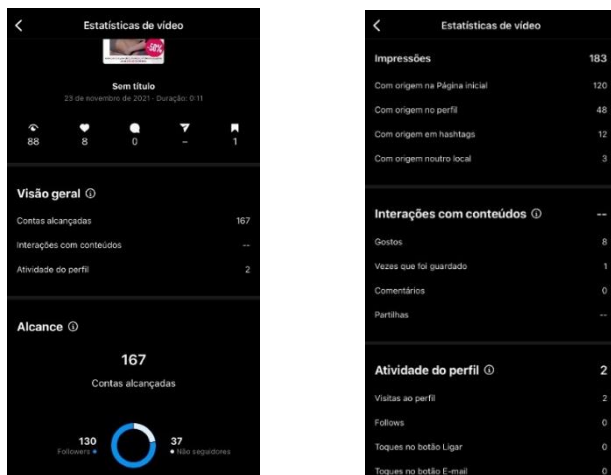


Figura 23 - Estatística IGTV

Como podemos observar, na figura 23, a comunicação dos 50% em mensagens método Renata França foi feita através do formato de vídeo, onde esta publicação obteve 88 visualizações, alcançou 167 contas onde 120 foi através do *feed*, 48 através do perfil My Lollipop 4U e 12 através das *hashtags*. Com isto a publicação conseguiu 8 gostos, 1 (vez) guardado e 2 visitas ao perfil.



Figura 25- Estatística "50% Desconto"



Figura 24 - Estatística Laser Diodo e Podológico

Na publicação de 50% de descontos em serviços de estética e cheques prenda (Fig 25) obtivemos 157 impressões, 93 utilizadores viram a publicação através do *feed* principal, 59 acederam ao perfil da My Lollipop 4U e 5 acederam através dos *hashtags*. Em relação às interações, esta teve 6 gostos, e foi guardada 2 vezes.

Na comunicação da promoção dos packs de Laser Podológico e Díodo (Figura 24), obtivemos 140 impressões, sendo que 96 utilizadores viram a publicação através do *feed* principal, 35 acederam através do perfil da My Lollipop 4U e 9 acederam através dos *hashtags*. Em relação às interações esta teve 4 gostos, e foi guardada 1 vez.

3.5.3.2. Análise de resultados Campanha Black Week

Nas várias campanhas realizadas do *Black Week*, conseguimos perceber o impacto que o vídeo tem atualmente na plataforma Instagram. Entre as publicações, a publicação dos 50% de desconto em Massagens Renata França teve um alcance superior às restantes campanhas apresentadas anteriormente, indo ao encontro da ideia do autor Faustino (2018), que defende que a comunicação em vídeo é cada vez mais poderosa e que esta plataforma da cada vez dá mais prioridade a este tipo de formato.

3.5.4. Reels Escola de Estética Plano B



Figura 26 - Reels Escola de Estética Plano B

Com a entrada de plataformas de vídeo e o aumento da exigência dos consumidores em ter conteúdo de qualidade, o *Instagram* adicionou os *Reels* e o algoritmo começou a valorizar mais este conteúdo de vídeo, aumentando assim o alcance, gostos e comentários.

Ao observar outras páginas de *Instagram*, percebi que o alcance era superior em *reels* e que este seria um caminho a seguir na página de *Instagram* Escola de Estética Plano B para acompanhar esta nova tendência.

Visitei então o cliente e criei conteúdo relacionado com a escola, editei e transformei em reels para assim observar os resultados e comparar o alcance desta em relação aos

restantes conteúdos publicados na página.

3.5.4.1. Apresentação Resultados Reels Plano B:

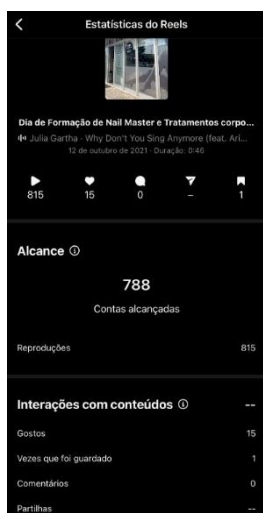


Figura 27 - Estatística Reels Plano B

Neste conteúdo, o meu objetivo era trazer um novo formato de comunicação na página da Escola de Estética Plano B. Neste formato de *reels* conseguimos através das estatísticas perceber que este vídeo foi reproduzido 815 vezes, alcançou 788 pessoas, teve 15 gostos e foi guardado uma vez.

3.5.4.2. Análise de Resultados

Esta estratégia comprovou que este *reels* teve um alcance muito superior a todo o conteúdo criado para a Escola de Estética Plano B desde então, suportando assim a ideia do autor Menon (2022) de que os *reels* são uma tendência no mundo digital por estes serem vídeos curtos, verticais e que cativam mais a audiência, ajudando assim no alcance e sucesso deste tipo de conteúdos.

3.6. Atividades complementares às campanhas de Instagram

3.6.1. Gestão de sessões fotográficas

Ao receber novos clientes é primordial para a agência captar conteúdo fotográfico e de vídeo para utilizar no *Instagram* do cliente. Neste sentido, e na chegada de um novo cliente, fiquei responsável pelo planeamento da sessão.

Este planeamento de sessões fotográficas é importante, porque ajuda o fotógrafo a compreender que tipo de fotos precisa de tirar e qual o formato que as fotos precisam de ter. Além disso, também auxilia o cliente porque este consegue entender aquilo que precisa de preparar para a sessão e quais os elementos decorativos (se necessário) a utilizar.

No caso do planeamento realizado por mim para uma sessão fotográfica numa padaria, tive em consideração os seguintes pontos:

- Que tipo de produtos/pratos gostariam de destacar;
- Quais as novidades que iriam ser lançadas;
- Sugerir a participação de todos os colaboradores na sessão para conseguir humanizar a marca e respetivas páginas.

3.6.2. E-mail Marketing

Durante a organização do evento Coimbra Noivos, realizei várias campanhas de E-Mail Marketing. Nestas o foco seria uma comunicação mais direta e formal. A primeira campanha realizada foi um convite para marcas, no ramo dos casamentos, para participarem no evento. Nesse email direcionei todos os interessados para um link, que permitiu que eu conseguisse monitorizar todos os resultados da campanha.

Depois da confirmação das marcas e da criação de um banco de dados, elaborei outra campanha de marketing, como forma de agradecimento pela presença de cada uma no evento.

Para além da campanha de E-mail marketing para a Coimbra Noivos, realizei uma campanha para um cliente do ramo da restauração, que tinha o intuito de divulgar, de forma sóbria e formal a criação de um cartão parceiro, onde neste os clientes usufruem de inúmeros benefícios, tanto nas refeições como na organização de eventos.

3.7. Projeto Marketing Influência

Após 1 mês a estagiar na agência de Marketing Digital- I AM Social e de analisar as oportunidades e apostas que esta poderia fazer no mercado, desenvolvi um projeto para a agência relacionado com o Marketing de Influência.

Como referido na revisão da literatura atualmente os influenciadores digitais são importantes na comunicação de qualquer marca. Ao longo do tempo de estágio, percebi que não estávamos a conseguir satisfazer as necessidades das marcas em relação ao marketing de influência, uma vez que muitas nos contactavam para perceber se tínhamos um banco de influenciadores que fizesse sentido para a sua marca, sem nunca conseguirmos dar resposta a esse pedido.

Depois de analisar a agência e os recursos que esta tinha, percebi que estava na altura de apostar no marketing de influência e neste sentido desenvolvi o meu projeto de marketing de influência.

Inicialmente comecei por estudar sobre marketing de influência e de que forma poderíamos trabalhar com os influenciadores, pesquisei como é que a concorrência trabalhava com os seus agenciados e como é que os influenciadores gostavam de trabalhar com as agências. Posteriormente reuni toda a informação e percebi rapidamente que atualmente os influenciadores não aceitam facilmente o contrato de exclusividade, sugerindo assim que a agência trabalhasse com estes influenciadores sem qualquer tipo de exclusividade, ou seja, a agência só receberia uma remuneração se estiver envolvida na negociação.

Neste sentido a agência iria então angariar uma carteira de influenciadores onde trataria do seu media kit para apresentar as marcas, procurar marcas para parcerias e criar relações em que sempre que fosse preciso um influenciador estas contactassem diretamente a agência.

O contrato que sugeri que a agência apresentasse aos influenciadores detém os seguintes pontos:

- O influenciador autoriza o uso da sua imagem nas redes sociais e no site oficial da agência.
- O influenciador autoriza a partilha dos Média Kits e das suas redes sociais para as marcas.

- Todos os trabalhos angariados pela agência, em caso de remuneração, a agência receberá 10% a 40% do valor.

Com esta parceria e forma de trabalhar, a agência poderá conseguir mais facilmente angariar influenciadores, visto que estes continuam a ter total liberdade de arranjar parcerias individualmente, sem terem de pedir autorização à agência e muito menos dividir o valor monetário. No meu ponto de vista, a agência ao apostar neste projeto conseguirá satisfazer as necessidades das marcas, aumentar a sua lucratividade e aumentar a gama de ofertas.

Análise crítica e conclusão

Neste relatório de estágio tive a oportunidade de apresentar a entidade que me acolheu neste estágio curricular e descrever quais as atividades desenvolvidas, assim como a teoria que me ajudou na realização de todas as tarefas. Considero que o estágio curricular foi bastante importante, visto que consegui aplicar todos os conceitos aprendidos durante o meu Mestrado de Marketing dentro da agência, nomeadamente no âmbito do Marketing Digital.

Desde o primeiro dia de estágio, a I AM Social atribuiu-me a responsabilidade de gerir as marcas de beleza, o que constituiu um desafio. Assim, destaco como aspetos positivos o desenvolvimento pessoal e profissional ao longo do meu estágio; a possibilidade de começar a gerir marcas autonomamente e consequentemente ter um contacto direto com os clientes; a formação contínua através de formações e workshops oferecidos pela agência; uma equipa unida que sempre me apoiou e ensinou; a qualidade nos equipamentos eletrónicos que nos permitem fazer o melhor trabalho possível. Como aspetos negativos destaco o facto de a agência estar longe do centro da cidade de Coimbra, o que dificulta a visita regular aos clientes para troca de ideias e captação de conteúdos, acabando sempre por ficar dependente dos conteúdos dos clientes para poder produzir conteúdo humanizado para a marca; a aprovação, por parte dos clientes, dos conteúdos a serem lançados, visto que estes não estão sempre disponível para dar feedback imediato, o que acaba por atrasar o planeamento.

Em conclusão, o estágio curricular na agência de Marketing Digital- I AM Social foi importante pois permitiu que tivesse uma experiência real do mundo do trabalho e por permitir que todos os dias colocasse em prática ideias e projetos, tais como campanhas para os clientes e o lançamento do agenciamento de influenciadores na I AM Social. Atualmente, na sequência do trabalho que desenvolvi, a empresa conta com 13 influenciadores dos diferentes ramos (desporto, moda, lifestyle, nutrição, entre outros).

Atualmente encontro-me a realizar um estágio profissional na agência.

Referências bibliográficas

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital- o seu guia estratégico de marketing digital*. Novatec, São Paulo.

American Marketing Association (2017). *What is digital marketing?*. Acedido no dia 20/02/2022 em: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

Batista D.,Costa P. (2021). *Marketing digital- Conteúdos vencedores*. Lidel: Lisboa.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Marketing de influenciadores*. Routledge.

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45.

Dib, A. (2021). *O Plano de Marketing de 1 página*. Self: Carcavelos.

Dhanesh, G., Duthler, G., & li, k. (2022). *Engajamento de mídia social com conteúdo gerado pela organização: papel dos recursos visuais no aprimoramento do envolvimento do público com organizações no facebook e instagram*. *Revisão de relações públicas*, 48 (2), 102174.

Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Marcador: Lisboa.

Ferreira, E. M. B. (2018). *Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?* (dissertação de doutoramento na Universidade Europeia).

Garcia, S. F. A., Noreira, c. M., Lima, g. B., & Galli, I. C. D. L. A. (2017). *Caracterização do uso da internet nas etapas do processo de decisão de compra*. *Facef Pesquisa- Desenvolvimento e Gestão*, 19(3), 3-13.

Giannoulakis S., Tsapatsoulis n. (2016) Evaluating the descriptive power of instagram hashtags. *Journal of innovation in digital ecosystems*. Volume 3. 114-129

Gonçalves M. (2019). *Influencia!*. Arena: Lisboa.

Gouveia M. (2022). *Marketing digital- o guia completo*. Ideias de ler: Lisboa

I AM Social. Acedido no dia 15/01/2022, em <https://iamsocial.pt/>

Instagram (2020). *Introducing instagram reels* (2020). Acedido dia 15/01/2022 em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Kotler, P., & Armstrong, g. (2008). *Principles of marketing*. Edição 12. London: Pearson Education Limited.

Larrossa L. (2019). *Facebook para negócios- Como vencer na maior plataforma do mundo*. 4ªedição. Lisboa: Mercator.

Macarthy, A. (2019). *500 dicas de marketing nas redes sociais*. Editorial presença: Lisboa

Martins, B. L., de Albuquerque, I. C. E., & Neves, M. (2018). *Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital*. *Intercom*, 1, 1-13.

Manon D. (2022). Factors influencing instagram reels usage behaviours: an examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and informatics reports*. Volume 5, 1-10. Acedido no dia 20/02/2022, em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503022000056>

Martins D. (2010) *Marketing Digital- Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado* (dissertação de mestrado, universidade do porto), 1-173. Acedido dia 15/01/2022, em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>

Marques V. (2016). *Redes sociais 360º- Como comunicar online*. Actual editora: lisboa

Marques, V. (2021). *MKT Digital 360*. Actual editora: Lisboa

Mendes, A. (2019). *Gestão de redes sociais para empresas*. Lisboa: mercador.

Meta bussiness (s.d). *O que é o gestor de anúncios?*. Acedido no dia 15/01/2022 em: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Neves, D., Fernandes, S., & Carvalho, F. (2021). *Desafios da covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital*. *Novas tendências em pesquisa qualitativa*, 9 , 1-10.

Peres, L. G., & Karhawi, I. (2017). *Influenciadores Digitais e Marcas: um mapeamento exploratório*. *Anais do X Simpósio Nacional da ABCiber*, 1675-1696.

Pestana D. (2019) *Métricas Instagram*. 1-12. Acedido no dia 20/02/2022 em: <https://pt.scribd.com/document/417390175/metricas-instagram>

Prado, L. Á., & Frogeri, R. F. (2017). *Marketing de influência*. *Interação-revista de ensino, pesquisa e extensão*, 19(2), 43-58.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Xinxii

Ramle, O., & Kaplan, B. (2019). *O poder das comunidades de marca do instagram: uma visão geral sobre marcas de cosméticos no instagram*. *Florya chronicles of political economy* , 5 (1), 1-14.

Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo- A moeda do século XXI*. Marcator: Lisboa.

Silva, I. A. D. S. (2021). *Planejamento de marketing para o micro empreendedor individual: uma revisão bibliográfica*.

da Silva Neto, J. A. (2021). Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão da Literatura. *Revista de psicologia*, 15(55), 226-236.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec editora.

Vitorino, c. B. (2018). *Avaliação da eficiência de anúncios no Instagram: um experimento no depósito da lingerie* (dissertação de doutoramento da escola de administração de empresas de são paulo). 1-59.

Santos S. (S.D). Alcance orgânico versus alcance pago. Acedido em: <https://pme.pt/alcance-organico-versus-alcance-pago/>

Systrom K. (2018). *Welcome to igtv, our new video app*. Acedido dia 15/01/2022 em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>

Swonkie (2021) *hashtag- afinal onde posso utilizar?*. Acedido dia 17/02/2022 em: <https://blog.swonkie.com/pt/hashtag-afinal-onde-posso-utiliza/>

Anexos:



Ver estatísticas Promover publicação

👍👍👍 Gostos: abrantess.anabela e 7 outras pessoas

mylollipop4u Consultas de Coaching Nutricional com a Alessandra Lossaco na My Lollipop 4U, dia 19 de novembro 🍷 ... mais

mylollipop4u ❤️❤️❤️

9 de novembro de 2021



Ver estatísticas Promover publicação

👍👍👍 Gostos: sofia.leonardo.cruz e 8 outras pessoas

mylollipop4u 🚨 Gostava de ter este resultado?

É possível... mais

15 de dezembro de 2021



Ver estatísticas Promover publicação

👍👍👍 Gostos: galantemariana3 e 26 outras pessoas

beautywellness.pt 🎁 Giveaway 🎁

O Natal está a chegar e a Beauty Wellness não... mais

Ver todos os 92 comentários

galantemariana3 @aplina.iamsocial @mikee__g @miguel.bras.justin.alexander



Ver estatísticas Promover publicação

👍👍👍 Gostos: gabrielam_fonseca e 5 outras pessoas

institutoesteticaplanob 🧴 Cuide da sua pele 🧴

A Limpeza de Pele tem como benefícios a... mais

11 de janeiro

← IAMSOCIAL.PT
Publicações

21 de fevereiro

iamsocial.pt e galantemariana3
I AM Social



Ver estatísticas Promover publicação

👍👤 Gostos: aplima.pt e 61 outras pessoas

iamsocial.pt Na I AM Social claramente se nota que a nossa @galantemariana3 e a nossa @aplima.iamsocial são grandes fãs dos chocolates com menta After Eight... mais

Ver todos os 6 comentários

aplima.pt Eu não partilhei nada 😊

Alerto para a necessidade de reposição de stock @nestlechocolatespt @after.eight 🙌

taniajoamakeuppro Adoro esses chocolates ⚠️

19 de fevereiro

← MYLOLLIPOP4U
Publicações

mylollipop4u
My Lollipop 4U



Sabia que...

A Massagem Drenagem Linfática Método Renata França promove uma sensação de bem estar instantânea e sem qualquer tipo de dor

Ver estatísticas Promover publicação

👍👤 Gostos: abrant.es.anabela e 5 outras pessoas

mylollipop4u Sabia que a Massagem de Drenagem Linfática Método Renata França não causa qualquer tipo de dor? 🤔 ... mais

8 de novembro de 2021

← BEAUTYWELLNESS.PT
Publicações

beautywellness.pt
Beauty Wellness



Massagem Drenagem Linfática Método Renata França

35% DE DESCONTO*

FAÇA JÁ A SUA MARCAÇÃO!

13 a 23 dezembro
27 dezembro
3 e 4 Janeiro

Ver estatísticas Promover publicação

👍👤 Gostos: galantemariana3 e 9 outras pessoas

beautywellness.pt 🎄 Especial Natal 🎄

Na Beauty Wellness 1 sessão de Massagem de... mais

arodrigues1985 Bom dia, qual é o preço desta sessão de drenagem linfática? Obrigado

beautywellness.pt @arodrigues1985 Muito obrigada pela sua pergunta, pedimos que nos envie

← IAMSOCIAL.PT
Publicações

iamsocial.pt
I AM Social



ROUND I

1 2 3
VAMOS CONFINAR OUTRA VEZ

Ver estatísticas Promover publicação

👍👤 Gostos: aplima.pt e 24 outras pessoas

iamsocial.pt ⚠️ Novas medidas de Confinamento ⚠️

1 2 3 Vamos confinar outra vez !!! ... mais

theprecweddingdresspt 🤔🤔🤔

miguel.bras.justin.alexander Perfect 🙌

26 de novembro de 2021