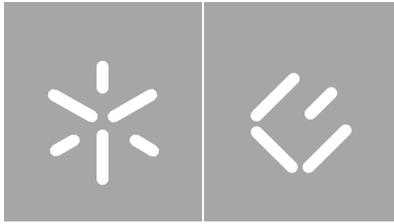


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Rita Maria de Lacerda e Megre Jordão

**Uma experiência dos benefícios das  
redes sociais: o estudo de caso da  
agência b+ Comunicação**





**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

Rita Maria de Lacerda e Megre Jordão Duarte

**Uma experiência dos benefícios das  
redes sociais: o estudo de caso da  
agência b+ Comunicação**

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho realizado sob orientação do

**Professor Doutor Moritz von Schwedler**

# DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

*Licença concedida aos utilizadores deste trabalho*



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**

**CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## Agradecimentos

Ao meu orientador, **Professor Doutor Moritz von Schwedler**, por todo o apoio, paciência, dedicação e compreensão.

A todos os docentes do Mestrado em Marketing e Estratégia, por tornarem esta jornada possível e pelos conhecimentos transmitidos.

À minha supervisora, **Tânia Morais**, pela excelente pessoa e profissional que é, pelo compromisso, dedicação e ajuda irrepreensível ao longo dos meus três meses de estágio. Sem ti, Tânia, o meu percurso não teria sido tão bonito.

Ao diretor geral da b+ Comunicação, **João Barreto**, pelos momentos de trabalho tão divertidos e por ter tornado possível a minha aventura pela agência.

A toda a equipa da b+ Comunicação, pela disponibilidade, força e motivação.

À minha **Mãe**, pelo seu amor incondicional e por ter sempre acreditado que eu era capaz. É a tua força, Mãe, que me ajuda a ir em frente. Obrigada por seres luz!

Ao meu namorado, **André**, por todo o amor e serenidade. Nunca terei palavras suficientes para te agradecer, André. É um privilégio poder partilhar a vida contigo. Obrigada, do fundo do meu coração!

À minha querida **Avó Li**, que sei que está muito feliz por mim.

Aos meus irmãos, por me aturarem nos momentos de maior stress.

Ao meu Pai e avós paternos, por me terem sempre incentivado a seguir os estudos.

À minha prima **Bárbara**, pelo carinho e assertividade.

Aos meus amigos e colegas de curso, pelos momentos e palavras que aconchegam.

Ao meu querido **Avó Tomi**. Onde quer que estejas, sei que estás a transbordar de orgulho. Este trabalho é essencialmente para ti!



## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## Resumo

Nos últimos anos, a crescente utilização das redes sociais e o fortalecimento de uma sociedade cada vez mais orientada para o digital veio mostrar às empresas a importância de ter uma presença ativa nas redes sociais.

Neste sentido, são cada vez mais as marcas que procuram plataformas como o Facebook e o Instagram para cumprir os objetivos estipulados para o seu negócio. Durante o processo, as marcas interagem com os consumidores, conseguindo, muitas vezes, criar relações que perduram no tempo.

O presente relatório é fruto de um estágio curricular de três meses realizado na agência b+ Comunicação, que pretende descrever as atividades realizadas, com o objetivo de demonstrar como é que as marcas Grupo Celeste, Renault Trucks e Pavilhão da Água cumprem o seu propósito nas respetivas páginas de Facebook e Instagram. Paralelamente, é demonstrado o planeamento de conteúdos elaborado para as marcas Farmácia das Neves e Shibui Sushi.

É possível, ainda, entender como é que a gestão de redes sociais e a estratégia de conteúdos contribui para o aumento do envolvimento e da notoriedade da marca Grupo Celeste, assim como perceber o impacto positivo das atividades realizadas ao longo do estágio no crescimento das páginas do Facebook do Grupo Celeste e do Pavilhão da Água. Ao longo do relatório, destaca-se o papel de gestor de redes sociais na operacionalização dos objetivos estabelecidos.

De um modo geral, conclui-se que as atividades realizadas ao longo do estágio foram úteis para o desenvolvimento das marcas, traduzindo um aumento de resultados, essencialmente no que se refere às métricas de alcance, impressões e engagement na página de Facebook do Grupo Celeste e do Pavilhão da Água.

**Palavras-chave:** Gestão de Comunidade; Gestão de Redes Sociais; Marcas; Notoriedade da Marca; Redes Sociais.

## **Abstract**

Over the recent years, the growing use of social media and the strengthening of an increasingly digitally oriented society has shown companies the importance of being actively present on social media.

In this sense, more and more brands seek platforms such as Facebook and Instagram to comply with the objectives laid out for their business. During this process, brands interact with consumers, often establishing lasting relationships.

This report is the result of a three-month curricular internship done at the b+ Comunicação agency, which aims to describe the activities carried out, with the aim of demonstrating how the Grupo Celeste, Renault Trucks and Pavilhão da Água brands fulfil their goal on the respective Facebook and Instagram pages. In parallel, the content planning set up by the Farmácia das Neves and Shibui Sushi brands is demonstrated.

It is further possible to understand how social media management and content strategy contribute to the increase of engagement and awareness of the Grupo Celeste brand, as well as realising the positive impact of the activities carried out during the internship on the growth of the Grupo Celeste and Pavilhão da Água Facebook pages. The report also highlights the role of the social media manager in operationalising the goals established.

It is generally concluded that the activities carried out throughout the internship were useful for brand development, reflecting an increase in results, essentially regarding metrics of reach, impressions and engagement on the Facebook page of Grupo Celeste and Pavilhão da Água.

*Keywords:* Community Management; Social Media Management; Brands; Brand Awareness; Social Media

## Índice

1. Introdução .....	1
1.1. Contextualização e justificação do tema .....	1
1.2. Objetivos do Relatório.....	2
1.3. Motivação.....	3
1.4. Experiência de Estágio .....	4
1.5. Estrutura do Relatório.....	6
2. Caracterização da Organização.....	7
3. Contextualização do Problema .....	8
4. Revisão de Literatura .....	10
4.1. A Era Digital.....	10
4.2. Marketing 4.0.....	12
4.3. Marketing Tradicional e Marketing Digital – breve abordagem.....	13
4.4. Marca .....	15
4.5. Notoriedade da Marca .....	17
4.6. Redes Sociais.....	19
4.7. Facebook.....	20
4.8. Instagram .....	22
4.9. Gestão de Redes Sociais .....	23
4.10. Do Marketing de Conteúdo ao Planeamento da Estratégia de Conteúdo .....	25
4.11. Comunicação de Marketing .....	27
4.12. Copywriting .....	28
4.13. Gestão de Comunidade e Gestão de Crise – breve abordagem .....	30
5. Metodologia.....	32
5.1. Trello .....	33
5.2. Meta Business Suite.....	36
5.3. Swonkie .....	39
6. Atividades Realizadas .....	41
6.1. Evolução da Experiência de Estágio .....	41
6.2. Grupo Celeste .....	50
6.3. Pavilhão da Água.....	64
6.4. Renault Trucks.....	69
6.5. Atividades comuns às marcas Grupo Celeste, Pavilhão da Água e Renault Trucks .	73
6.6. Farmácia das Neves .....	76
6.7. Shibui Sushi.....	81

7. Análise das Atividades.....	88
8. Reflexões Finais.....	99
9. Conclusão.....	101
10. Bibliografia.....	102
11. Anexos.....	108

## Índice de Ilustrações

Figura 1: Logótipo da agência b+ Comunicação .....	7
Figura 2: Áreas teóricas abordadas em cada marca. (Fonte: elaboração própria).....	33
Figura 3: Exemplo Trello .....	34
Figura 4: Informações sobre o público na página Celeste .....	37
Figura 5: Agendamento de publicações no Meta Business Suite.....	38
Figura 6: Exemplo de uma tarefa no Trello .....	39
Figura 7: Exemplo de agendamento de uma publicação para o Grupo Celeste no Swonkie ...	40
Figura 8: Estrutura de um briefing escrito no Trello.....	44
Figura 9: Publicação no Facebook da tipologia de conteúdo “Conversa de ingredientes”. (Fonte: Facebook do Grupo Celeste) .....	52
Figura 10: Publicação no Facebook da tipologia de conteúdo “Lifestyle do produto”. (Fonte: Facebook do Grupo Celeste).....	52
Figura 11: Publicação no Facebook da tipologia de conteúdo “Season special”. (Fonte: Facebook do Grupo Celeste).....	53
Figura 12: Publicação no Facebook da tipologia de conteúdo “Receitas da Celeste”. (Fonte: Facebook do Grupo Celeste).....	53
Figura 13: Exemplo de resposta com o objetivo de gerar mais interações .....	55
Figura 14: Exemplo de resposta com objetivo de gerar mais interações .....	56
Figura 15: Respostas na publicação da receita de açorda na página do Facebook .....	57
Figura 16: Respostas na publicação da receita de empadão de pão na página de Facebook ...	58
Figura 17: Exemplo de comentário .....	59
Figura 18: Resposta a comentários na página do Facebook.....	59
Figura 19: Resposta aos comentários .....	60
Figura 20: Giveaway relativo ao Dia dos Namorados no Facebook.....	61
Figura 21: Resposta a um comentário no Giveaway .....	61
Figura 22: Comentário elaborado para comunicar os vencedores do passatempo. (Fonte: Facebook).....	62
Figura 23: Giveaway Dia do Pai. (Fonte: Facebook).....	63
Figura 24: Comentário elaborado para comunicar os vencedores do passatempo. (Fonte: Facebook).....	63
Figura 25: Exemplo de uma publicação com o CTA “antigo” .....	65
Figura 26: Exemplos de publicações com o CTA “atualizado” .....	65
Figura 27: Resposta ao comentário na publicação do urso polar página de Instagram do Pavilhão da Água .....	67
Figura 28: Publicação na página do Facebook.....	67
Figura 29: Publicação na página do Facebook.....	68
Figura 30: Fotografias dos Renault Trucks partilhadas pelos companheiros nas publicações da página do Facebook da Renault Trucks .....	69
Figura 31: Exemplos de publicações com fotografias de companheiros .....	70
Figura 32: Exemplo de respostas a comentários negativos.....	71
Figura 33: Gestão de Comunidade na página de Facebook da Renault Trucks .....	72
Figura 34: Exemplos de stories partilhados pelos seguidores, onde identificaram a respetiva marca .....	73
Figura 35: Destaques nas páginas de Instagram do Pavilhão da Água, Celeste Portugal e Renault Trucks .....	74
Figura 36: Linktree do Pavilhão da Água e da Renault Trucks .....	74

Figura 37: Exemplos de stories interativos .....	75
Figura 38: Planeamento de fevereiro para a Farmácia das Neves.....	76
Figura 39: Planeamento de março para a Farmácia das Neves .....	78
Figura 40: Planeamento de abril para a Farmácia das Neves.....	79
Figura 41: Planeamento de maio para a Farmácia das Neves .....	80
Figura 42: À esquerda, uma publicação na página do Facebook; à direita, uma publicação no Instagram do Shibui Sushi.....	81
Figura 43: Planeamento de maio para o Shibui Sushi.....	87
Figura 44: Estatísticas sobre a página de Facebook da Celeste Portugal – janeiro (Fonte: Swonkie).....	89
Figura 45: Estatísticas sobre a página de Facebook da Celeste Portugal – fevereiro (Fonte: Swonkie).....	89
Figura 46: Estatísticas sobre a página de Facebook da Celeste Portugal – março (Fonte: Swonkie).....	90
Figura 47: Estatísticas sobre a página de Facebook da Celeste Portugal – abril (Fonte: Swonkie).....	91
Figura 48: Evolução de métricas na página de Facebook do Grupo Celeste. (Fonte: elaboração própria) .....	92
Figura 49: Comparação dos resultados da página de Facebook da Celeste Portugal entre janeiro e abril. (Fonte: elaboração própria) .....	92
Figura 50: Estatísticas sobre a página de Facebook do Pavilhão da Água – janeiro (Fonte: Swonkie).....	94
Figura 51: Estatísticas sobre a página de Facebook do Pavilhão da Água – fevereiro (Fonte: Swonkie).....	94
Figura 52: Estatísticas sobre a página de Facebook do Pavilhão da Água – março (Fonte: Swonkie).....	95
Figura 53: Estatísticas sobre a página de Facebook do Pavilhão da Água – abril (Fonte: Swonkie).....	96
Figura 54: Evolução de métricas na página de Facebook do Pavilhão da Água. (Fonte: elaboração própria) .....	97
Figura 55: Comparação dos resultados da página de Facebook da Celeste Portugal entre janeiro e abril. (Fonte: elaboração própria) .....	97









# 1. Introdução

## 1.1. Contextualização e justificação do tema

Nos últimos tempos, o marketing digital tem assumido um papel muito importante no crescimento de vários negócios online. Através da internet, as empresas têm a possibilidade de aperfeiçoar os seus serviços e consolidar os relacionamentos com os consumidores ao proporcionar interações, adaptações exclusivas a cada cliente e acertos em tempo real para atender às exigências de mercado (Kotler & Keller, 2019).

Com a atenção orientada para as pessoas e não para os media tradicionais, os consumidores, atualmente, preferem estabelecer relações e acompanhar os relatos de outros consumidores, optando, igualmente, pelos conteúdos gerados por outras pessoas (Torres, 2018).

Neste sentido, é essencial as marcas terem presença nas redes sociais, uma vez que é lá que os consumidores estão. Além disso, as redes sociais ajudam as empresas a cumprirem os objetivos estipulados para os seus negócios.

Usufruindo das redes sociais de uma forma positiva e sensata, as empresas conseguem definir uma presença online consistente e entregar diferentes perspetivas fidedignas, perante eventuais opiniões negativas (Kotler & Keller, 2019).

As redes sociais proporcionam às empresas a possibilidade de estabelecer um contacto conveniente com os consumidores, com custos reduzidos e com um grau de eficácia maior do que os meios de comunicação tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Neste cenário, é relevante perceber quais as atividades desenvolvidas para o Grupo Celeste, para a Renault Trucks e para o Pavilhão da Água (marcas trabalhadas na agência b+ Comunicação) que contribuem para a conquista de resultados positivos nas respetivas páginas de Facebook das marcas. Mais à frente, será feita uma análise às páginas de Facebook do Grupo Celeste e do Pavilhão da Água, para demonstrar o crescimento de alguns indicadores como o engagement, e a conquista do propósito estabelecido para cada uma das marcas.

Primeiramente, é preciso entender qual é o objetivo de cada marca, pois só assim é possível gerir as suas páginas nas redes sociais, de modo a conseguir alcançar os resultados pretendidos. A finalidade é perceber também como é que a estratégia de conteúdos e a gestão de redes sociais ajudam a potenciar a notoriedade da marca e o envolvimento do consumidor com a mesma, enquanto se interage com o público-alvo e se procura criar relações de proximidade com as respetivas audiências.

O problema que se pretende abordar neste relatório consiste em perceber como é que as atividades realizadas durante o estágio (nomeadamente a gestão de redes sociais e a gestão de comunidade) para o Grupo Celeste, para a Renault Trucks e para o Pavilhão da Água contribuíram para a conquista dos objetivos definidos para as respetivas páginas de Facebook.

Simultaneamente, são demonstrados os planeamentos de conteúdos elaborados para as marcas Farmácia das Neves e Shibui Sushi, dando destaque à importância do copywriting, uma das habilidades desenvolvidas durante o estágio curricular.

É também importante entender a relevância que plataformas como o Trello, o Meta Business Suite e o Swonkie têm no desempenho das funções de um gestor de redes sociais. Por outras palavras, o presente trabalho permite compreender como é que a gestão de redes sociais e a gestão de comunidade contribui para o cumprimento do propósito das marcas Grupo Celeste e Pavilhão da Água nas respetivas páginas de Facebook.

## **1.2. Objetivos do Relatório**

O atual relatório tem como principal finalidade demonstrar como é que as atividades realizadas para as marcas Grupo Celeste, Renault Trucks e Pavilhão da Água ajudam a cumprir os objetivos delineados para as suas páginas de Facebook e Instagram, através de ferramentas como o Trello, o Meta Business Suite e o Swonkie, plataformas que serviram de base para a realização das atividades ao longo do estágio na agência b+ Comunicação. Neste sentido, o objetivo é também evidenciar o trabalho de um gestor de redes sociais, e conferir que é possível alcançar o aumento do envolvimento e da notoriedade da marca por meio de estratégias previamente definidas. Além disso, também se pretende demonstrar o planeamento de conteúdos desenvolvido para as marcas Farmácia das Neves e Shibui Sushi.

De modo a atingir os objetivos gerais do estágio acima mencionados, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

- Gerir a comunidade nas páginas de Facebook e Instagram das marcas Grupo Celeste, Renault Trucks e Pavilhão da Água;
- Elaborar o planeamento de conteúdos para as marcas Farmácia das Neves e Shibui Sushi;
- Aumentar a interação das marcas Grupo Celeste e Pavilhão da Água;
- Fazer agendamentos e publicações através do Swonkie e do Meta Business Suite, respetivamente;
- Comunicar briefings à equipa no Trello;
- Analisar métricas de alcance, impressões e engagement nos relatórios do Swonkie para as marcas Grupo Celeste e Pavilhão da Água.

### **1.3. Motivação**

No sentido de encontrar a melhor instituição para realizar o meu estágio curricular, reuni um conjunto de fatores que me permitiram perceber qual seria o lugar que mais se adequava aos meus objetivos no momento.

A agência b+ Comunicação presta serviços na área de gestão de redes sociais, tendo já um portfólio de atividades neste campo. Como sempre tive interesse na área, vi na b+ Comunicação uma excelente oportunidade de crescimento profissional.

Sou muito feliz a comunicar, e gosto muito da interação que as redes sociais proporcionam, por isso, trabalhar numa área que me apaixona e poder ajudar a concretizar os objetivos das marcas, para mim, é um trabalho desafiante, e, ao mesmo tempo, muito agradável.

Além disso, a cultura positiva da empresa, os 21 anos de experiência no mercado, a passagem de outros estudantes pela agência, e a localização geográfica foram, também, fatores determinantes na altura de decisão.

## **1.4. Experiência de Estágio**

O estágio na agência b+ Comunicação teve uma duração de três meses, com início no dia 01 de fevereiro de 2023 e término no dia 03 de maio de 2023. Durante esse período, cumpri o horário convencional de trabalho da empresa, das 09h30 às 18h30, com o objetivo de imergir na rotina da agência, ou seja, realizar um estágio que me permitisse conhecer de perto a dinâmica da organização, vivenciando o dia a dia dos trabalhadores e todas as atividades normalmente executadas pelos membros da equipa.

O propósito era ter uma experiência de estágio prática que fosse semelhante ao ambiente de trabalho na área de atuação que me propus experienciar, o que seria uma grande vantagem para a minha formação profissional. Neste sentido, conseguiria preparar-me melhor para o mercado de trabalho.

Tendo em vista o objetivo acima descrito, já desde a altura da entrevista na agência demonstrei o meu interesse pela área de gestão de redes sociais, que viria a tornar-se o grande foco do meu trabalho dentro da organização ao longo dos três meses de estágio.

De forma a dar resposta aos objetivos do presente relatório, o meu trabalho na agência residiu, essencialmente, na gestão das páginas do Facebook e Instagram das marcas Grupo Celeste, Renault Trucks e Pavilhão da Água (maioritariamente ao nível de agendamentos de publicações e gestão de comunidade), assim como no planeamento estratégico de conteúdos para as marcas Farmácia das Neves e Shibui Sushi.

Neste contexto, durante o estágio, desenvolvi competências essenciais para a realização de um trabalho de excelência na área de Gestão de Redes Sociais. Geri páginas de redes sociais de marcas muito distintas; fiz gestão de comunidade no Facebook e no Instagram (respondi a mensagens, comentários, e ainda solucionei situações de crise); elaborei o planeamento de conteúdos para redes sociais, pondo em prática as minhas habilidades em copywriting, e desenvolvendo a minha criatividade; analisei relatórios mensais de marcas no Swonkie; e fiz agendamentos e publicações de posts e stories em plataformas como o Meta Business Suite.

Trabalhei, acima de tudo, o Facebook e o Instagram das marcas, que são as redes sociais core do Grupo Celeste, da Renault Trucks, do Pavilhão da Água, da Farmácia das Neves e do Shibui Sushi. Há marcas que estão presentes no LinkedIn, mas o trabalho desenvolvido ao longo do estágio teve como foco as plataformas Facebook e Instagram das marcas, ou seja, o LinkedIn funciona como plataforma secundária neste relatório.

Simultaneamente, organizava as tarefas semanais e comunicava os briefings enviados pelos clientes ao departamento criativo (copywriters e designers), através do Trello.

Trabalhei com plataformas de agendamento de publicações, como o Meta Business Suite e o Swonkie. Analisei relatórios no Swonkie com o propósito de averiguar os resultados relativos a cada mês nas páginas de Facebook e Instagram do Grupo Celeste e do Pavilhão da Água, tendo avaliado métricas como o alcance, impressões e engagement.

O objetivo desta análise consistia em melhorar os conteúdos dos planeamentos dos meses seguintes com base nos resultados do mês anterior, de modo a perceber as publicações que funcionaram e o que poderia ser introduzido para contribuir para o crescimento das páginas das marcas nas redes sociais.

O meu trabalho passava também por fazer revisão dos conteúdos escritos, ajudar a fazer o planeamento de conteúdos para outras marcas, e colaborar quando houvesse, por exemplo, uma tarefa de última hora que estivesse ligada ao meu campo de atividade.

É importante referir que os trabalhos desempenhados ao longo do estágio foram sempre supervisionados.

Embora tenha acompanhado algumas tarefas relacionadas com outras marcas, o meu foco ao longo do estágio sempre foi trabalhar as marcas já mencionadas, principalmente na área das redes sociais. Ainda assim, o acompanhamento dessas atividades foi muito útil, uma vez que me permitiu adquirir mais conhecimentos na área do branding e do design, através da participação em reuniões com clientes e da observação do trabalho dos membros da equipa da b+ Comunicação.

Nos últimos dias de estágio, fiquei responsável por algumas tarefas relacionadas com a área de Account Management, conseguindo ter um maior contacto com os clientes. Desta forma, os últimos dias revelaram-se particularmente importantes, não só porque tinha mais

tarefas à minha responsabilidade, mas também porque contactava diretamente com as marcas, o que me permitiu estar constantemente informada sobre o que pretendiam, e atenta à dinâmica da b+ Comunicação, tendo trabalhado com afinco para concretizar os objetivos de cada cliente.

Este relatório não aborda todas as tarefas por mim desempenhadas ao longo do estágio, uma vez que considero que as tarefas realizadas para outras marcas não contribuem para o cumprimento dos objetivos deste trabalho (por exemplo, algumas das tarefas que desempenhei não estavam diretamente relacionadas com a área de gestão de redes sociais, pelo que optei por não as referir).

Em contrapartida, as tarefas que desempenhei na área de gestão de redes sociais e que são importantes para os objetivos deste relatório encontram-se ao longo do relatório e também nos anexos.

## **1.5. Estrutura do Relatório**

O presente relatório está dividido em 9 capítulos. O primeiro capítulo é a introdução ao relatório. O segundo capítulo é dedicado à caracterização da organização parceira e aos objetivos das atividades realizadas. O terceiro capítulo corresponde à contextualização do problema. O quarto capítulo diz respeito à revisão de literatura onde se especificam os temas que fazem parte da área de estudo e que permitem aprofundar o conhecimento, de modo a traçar um caminho que conduza ao objetivo principal do relatório. O quinto capítulo engloba a metodologia e ferramentas utilizadas durante o estágio, que serviram de suporte para a realização das atividades. No sexto capítulo a finalidade é descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, de modo a conseguir responder ao desafio proposto neste relatório. No sétimo capítulo é feita uma análise ao desempenho de duas marcas, enquanto são apresentados os resultados obtidos em cada uma das suas páginas de Facebook. O oitavo capítulo corresponde às reflexões finais, onde há uma análise do percurso do estagiário, da aprendizagem e do seu contributo, assim como algumas sugestões feitas à organização parceira. O nono e último capítulo é a conclusão, onde é feito um pequeno resumo do que foi trabalhado ao longo do relatório.

## 2. Caracterização da Organização

A b+ Comunicação (Figura 1) é uma agência de marketing fundada em 2002, no Porto, que se apresenta no mercado como uma “(...) mistura colorida de pensamento estratégico, criatividade e bom senso”, conforme pode ser lido no site da agência.



*Figura 1: Logótipo da agência b+ Comunicação*

A b+ é uma agência que faculta serviços em áreas associadas à Comunicação e Gestão de Marcas (planeamento estratégico, comunicação de marca e media planning integrada), Marketing Digital (estratégia de conteúdos, gestão de redes sociais e estratégia de SEM/SEO), Branding e Design (criação de marcas, naming, rebranding, packaging e editorial), Web Design (sites institucionais, e-commerce e landing pages), Multimédia (vídeos – conceção, guiões e produção; spots de rádio – conceção, scripts e produção) e Ativação de Marca (feiras e exposições, decoração de lojas e eventos), conforme referido no site da agência, por esta ordem, no menu “serviços”.

No que se refere à estrutura interna, a b+ tem três departamentos: gestão de clientes, departamento criativo e arte final e produção. Na área de gestão de clientes, as tarefas estão relacionadas com o contacto com o cliente, nomeadamente no que se refere à participação em reuniões, troca de e-mails e contactos telefónicos. Além disso, há também a tarefa de comunicar o briefing ao departamento criativo, com o objetivo de dar seguimento ao pedido do cliente e conseguir a melhor solução.

O departamento criativo é composto pelo copywriter e pelos designers. Depois de comunicado o briefing a este departamento, o copywriter inicia o projeto. Depois de terminar a sua parte, o copywriter passa o trabalho ao designer que ficou responsável por dar

continuidade às tarefas assinaladas no briefing. Durante todo o processo, é habitual o Account Manager dar indicações para a realização do trabalho.

No que diz respeito à área de arte final e produção, o trabalho consiste em assegurar que a peça de design corresponde aos níveis de qualidade aguardados, ou seja, um arte-finalista finaliza tecnicamente uma peça de design.

A agência conta com nove colaboradores, divididos pelos três departamentos indicados. Todos os membros da equipa (diretor-geral, account manager, copywriter, designers e arte-finalista) trabalham no sentido de oferecer uma solução adaptada e positiva a cada uma das marcas. Mais uma vez, vê-se incrementado o espírito positivo da b+: Be Positive, que é a assinatura da marca.

A b+ tem uma vasta carteira de clientes, nomeadamente os que já foram mencionados até agora neste trabalho. A agência reúne ainda no seu portefólio trabalhos elaborados para outras marcas, entre os quais as Águas do Marco (Campanha de Comunicação), a APDL (Campanha de Natal), Nortávia (Rebranding), Amorino (Comunicação e Ativação de Marca) e Zoo de Santo Inácio (Campanha de Mupis). O portefólio da b+ pode ser visto também no site institucional da agência.

Tão relevante como interagir com os consumidores é fortalecer comunidades à volta de um produto ou serviço, com o objetivo de alcançar o sucesso das marcas (Macarthy, 2019). Assim, a b+ promove o espírito positivo e os relacionamentos duradouros com os seus clientes.

### **3. Contextualização do Problema**

Neste capítulo pretende-se esclarecer qual é o problema que o atual relatório propõe solucionar, quais as atividades desenvolvidas ao longo do estágio para cada marca, e quais os objetivos que se pretendem alcançar com essas atividades.

Antes de mais, este relatório pretende resolver a necessidade do cliente, ou seja, a necessidade que cada marca tem na sua página de Facebook e Instagram. Assim, neste

trabalho serão fundamentalmente abordados os objetivos a cumprir no Facebook e no Instagram das marcas que, neste caso, são iguais para ambas as plataformas.

Tendo em vista o cumprimento dos objetivos das marcas, e de modo a proporcionar uma leitura mais simples deste relatório, podemos dividir as atividades realizadas ao longo do estágio essencialmente em duas áreas: gestão de comunidade e copywriting. A gestão de comunidade foi aplicada às marcas Grupo Celeste, Renault Trucks e Pavilhão da Água, com o objetivo de aumentar o envolvimento e a notoriedade das marcas; já o copywriting foi aplicado às marcas Farmácia das Neves e Shibui Sushi com o objetivo de realizar o planeamento de conteúdos de cada marca.

Neste seguimento, o Grupo Celeste e o Pavilhão da Água têm dois objetivos comuns: o aumento do envolvimento e da notoriedade da marca. A Renault Trucks procura uma comunicação de envolvimento e de interação. Neste sentido, dedicava grande parte do dia à gestão de comunidades nas páginas do Facebook e do Instagram do Grupo Celeste, da Renault Trucks e do Pavilhão da Água, com o objetivo de estimular a interação de cada marca com o público e mesmo entre os próprios seguidores, fomentando, muitas vezes, conversas nos comentários das publicações de cada marca.

Desta forma, a gestão de comunidades revelou-se crucial para desenvolver uma aproximação ao cliente, enquanto eram comunicados os valores de cada marca e se criava uma relação autêntica com os consumidores. O principal objetivo da gestão de comunidades era aumentar a notoriedade da marca e o envolvimento com o consumidor.

Para desenvolver uma gestão de comunidade que possibilitasse alcançar os objetivos estipulados, apliquei alguns procedimentos para gerar mais engagement com a comunidade online, na hora de responder a comentários. Esses procedimentos serão abordados mais à frente no relatório, no capítulo “Atividades”.

Em relação às marcas Farmácia das Neves e Shibui Sushi, as atividades desenvolvidas consistiam em desenvolver um plano de conteúdos, pondo em prática as minhas capacidades na área do copywriting, contribuindo, assim, para a escrita dos posts e stories de cada marca que, posteriormente, seriam publicadas nas respetivas páginas de Facebook e Instagram.

O foco deste trabalho é, então, a resolução da necessidade das marcas Grupo Celeste e Pavilhão da Água sendo que, mais à frente, será possível avaliar o contributo das atividades

desenvolvidas ao longo do estágio (fundamentalmente a gestão de comunidade), através de métricas como o alcance, as impressões e o engagement.

Ao longo deste relatório não serão abordados os objetivos das marcas Farmácia das Neves e Shibui Sushi, pelo que também não será feita nenhuma análise das suas páginas de Facebook e Instagram.

Paralelamente, a análise de métricas, os agendamentos de publicações e o planeamento semanal de tarefas da equipa também fizeram parte das atividades realizadas e dos objetivos definidos para o estágio, evidenciando o trabalho de gestor de redes sociais, que contribui para o cumprimento do propósito das marcas Grupo Celeste e Pavilhão da Água.

## **4. Revisão de Literatura**

### **4.1. A Era Digital**

Atualmente, é quase impossível ignorar o avanço do mundo digital e não reconhecer o impacto que tem na sociedade e nos hábitos dos consumidores. A rápida expansão da tecnologia digital transformou a forma como as pessoas vivem, abrangendo aspetos relacionados com a comunicação, partilha de informações, aprendizagem, compras e entretenimento (Kotler & Armstrong, 2015). Por consequência, este impacto reflete-se significativamente no modo como as empresas proporcionam valor aos seus clientes (Kotler & Armstrong, 2015).

Brandão (2001) defende que a Internet passou a ser um canal de comunicação fundamental para as empresas, uma vez que representa uma oportunidade de fortalecer relações com os consumidores. Kotler & Armstrong (2015) complementam afirmando que as empresas entraram no mundo online para conquistar novos clientes e criar laços mais sólidos com os já existentes.

Devido à sua velocidade e eficiência, as empresas têm usado a internet para promover a sua marca e os seus produtos, enquanto investem no seu marketing online (Cintra, 2010).

Neste sentido, Kotler & Keller (2019) concluem que “as empresas precisam de estar onde os clientes estão, e cada vez mais a internet é o lugar certo” (Kotler & Keller, 2019, p. 678).

Atualmente, o consumidor está a um clique de todas as empresas. A internet deve ser incluída nos planejamentos das agências (Brandão, 2001). Neste seguimento, Kotler & Keller (2019) reforçam que “avançar significa principalmente incorporar a internet e os esforços digitais aos planos de marketing” (Kotler & Keller, 2019, p. 21).

Cobra (2019) afirma que o crescimento da Internet “(...) estabeleceu a possibilidade de que se constituíssem redes sociais que abrangem o mundo todo, com a participação apenas limitada pela afinidade pessoal e não pela localização geográfica” (Cobra, 2009, p. 85).

A todo o instante, inúmeras pessoas produzem e consomem uma quantidade inimaginável de conteúdo digital. “Hoje em dia, grande parte dos negócios no mundo é conduzida por redes digitais que conectam pessoas e empresas” (Kotler & Armstrong, 2015, p. 557).

A internet e as redes sociais têm tido um grande impacto no comportamento dos consumidores, que estão mais informados e têm expectativas mais elevadas em relação à forma como se relacionam, como expressam as suas ideias e em relação às suas experiências de consumo (Souza, 2018).

A internet tornou-se a principal forma de comunicação e de interação entre as pessoas. Com o desenvolvimento dos dispositivos móveis, hoje, as pessoas estão conectadas 24 horas por dia, a interagir constantemente, independentemente do lugar onde se encontram (Torres, 2018).

Para Brandão (2001) “com a Internet, inaugura-se uma nova era para a comunicação: a era do diálogo, quando empresas têm a chance de promover um contato ‘one-to-one’ com cada um dos seus consumidores” (Brandão, 2001, p. 12). Marques (2018) complementa afirmando que “é o momento de viragem. Quem não apanhar o comboio do digital arrisca-se a ficar preso no passado” (Marques, 2018, p. 58).

## 4.2. Marketing 4.0

O Marketing 4.0 surge como consequência de profundas alterações causadas pelo rápido avanço das novas tecnologias, clientes cada vez mais exigentes e inovações revolucionárias (Vassileva, 2017). Desta forma, o Marketing 4.0 procura integrar “a interação online e offline entre as empresas e os consumidores” (Kotler et al., 2017, p. 80).

Enquanto as redes sociais continuam a crescer, estendem-se, igualmente, os formatos de comunicação com os consumidores, transformando a internet num espaço cada vez mais favorável e prestigiado (Dash et al., 2021).

Com a evolução para o Marketing 4.0, prevê-se que a centralidade no humano seja cada vez mais considerada e priorizada (Kotler et al., 2017). Além de suprir a sua criatividade e valores, nesta nova abordagem de marketing, os clientes procuram envolver-se, interagir e contribuir para o desenvolvimento do produto (Jara et al., 2012).

Kotler et al. (2017) explicam que o Marketing 4.0 “combina estilo com substância na construção das marcas e complementa conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano para reforçar o envolvimento do consumidor” (Kotler et al., 2017, p. 80).

As empresas devem estar preparadas para uma sociedade conectada, onde os consumidores reúnem informações de forma ágil, têm acesso a uma diversidade de produtos e serviços de inúmeras partes do mundo, querendo ter a melhor experiência de compra possível (Fuciu & Dumitrescu, 2018). A conectividade concede ao consumidor a possibilidade de reunir e utilizar informação.

Ao longo do tempo, as pessoas estarão cada vez mais conectadas com indivíduos que se encontram além-fronteiras, o que poderá resultar numa aproximação e partilha de opiniões, enquanto se criam relações espontâneas e se desenvolvem novos negócios. (Schmidt & Cohen, 2013).

O consumidor deseja partilhar a sua experiência ao mesmo tempo que averigua se o produto corresponde às suas expectativas (Jara et al., 2012). De acordo com Brandão (2001), as novas tecnologias digitais proporcionam “uma relação mais aproximada entre empresa e mercado, entre produto e consumo, considerando até mesmo as características individuais” (Brandão, 2001, p. 12).

O Marketing 4.0 exige que as empresas se adaptem o mais depressa possível, sobretudo no que se refere ao elemento humano (Vassileva, 2017). Em suma, “(...) o marketing centrado no humano continua a ser a chave para a criação da atração da marca na era digital, uma vez que as marcas com carácter humano serão talvez as mais diferenciadas” (Kotler et al., 2017, p. 142).

A grande finalidade do Marketing 4.0 é fazer com que a marca participe nas conversas com os consumidores, ou seja, é necessário que a empresa seja importante ao longo de toda a experiência online (Kotler & Armstrong, 2015). Esta nova abordagem de marketing tem como objetivo explorar o impacto da interação da marca na era tecnológica (Dash et al., 2021).

O Marketing 4.0 deve integrar o marketing digital e o marketing tradicional, de modo a alcançar a advocacia do consumidor (Kotler et al., 2017). O caminho inicia quando se encontram as “ansiedades e desejos mais profundos dos consumidores” (Kotler et al., 2017, p. 142). É preciso “(...) humanizar as marcas com atributos humanos” (Kotler et al., 2017, p. 21).

### **4.3. Marketing Tradicional e Marketing Digital – breve abordagem**

O Marketing Tradicional trabalha com meios de comunicação offline, como televisão, rádio, media impressa (jornais e revistas), outdoors ou folhetos. Já no Marketing Digital, a comunicação é feita através de canais digitais, por exemplo, redes sociais.

Com a enorme mudança de paradigma, agora o foco são as pessoas, o que faz com que as empresas tenham de adaptar os seus negócios ao mundo digital, enquanto descobrem novas formas de comunicar com o consumidor (Torres, 2018).

De acordo com Cintra (2010), atualmente, o consumidor não tem uma presença tão assídua nos meios de comunicação tradicionais, optando por pesquisar informações e notícias online. Quando o consumidor fica interessado em algum produto ou serviço que viu na televisão, e deseja comprar numa loja, pode procurá-lo online, através do telemóvel (Kotler et al., 2017). É preciso entender que houve uma mudança de comportamento no consumidor.

Antigamente, as pessoas estavam atentas às mensagens transmitidas através da televisão, rádio, jornais e revistas, porque não tinham mais opções (Kotler et al., 2017), mas, atualmente, os consumidores têm à sua disposição conteúdos produzidos por utilizadores, nomeadamente nas redes sociais, que lhes transmitem uma maior credibilidade, tendo-se tornado “(...) mais apelativos que os conteúdos dos media tradicionais” (Kotler et al., 2017, p. 156).

Além disso, importa notar que, nos meios de comunicação tradicionais, existe a ideia de que determinado produto ou serviço é melhor e deve ser utilizado (Brandão, 2001). Já a internet é um campo usado para preservar a atenção das pessoas num determinado tema, abrindo espaço para conquistar o consumidor (Brandão, 2001).

No Marketing Tradicional há uma comunicação unidirecional, ou seja, as pessoas não interagem com a marca (Brown, 2015). Por outro lado, nas redes sociais, há espaço para a interação da marca com os consumidores, isto é, há conversas com o consumidor que proporcionam uma comunicação bilateral, que normalmente oferece um custo menor em relação aos media tradicionais (Kotler et al., 2017).

A mensagem transmitida através dos media tradicionais é entregue a uma grande audiência (Faustino, 2019), enquanto no Marketing Digital a comunicação é orientada para um público específico (Faustino, 2019).

Atualmente, a internet e as redes sociais oferecem ao consumidor a oportunidade de criar um relacionamento online, através de conversas com outros usuários do Facebook e do LinkedIn (Torres, 2018). Kotler et al. (2017) complementa afirmando que “as conversas casuais sobre as marcas são agora mais credíveis do que as campanhas de publicidade com alvos específicos” (Kotler et al., 2017, p. 31).

Outra das grandes vantagens do Marketing Digital em relação ao Marketing Tradicional é que, no Marketing Digital, é possível medir e analisar o impacto da estratégia da marca em tempo real, por exemplo, através do número de interações com a mensagem transmitida (Faustino, 2019). O entretenimento proporcionado ao consumidor, que antes era possibilitado apenas através dos meios tradicionais, começou a ser concedido através da internet, ou seja, com o passar dos anos, haverá uma maior tendência para o entretenimento do consumidor online (Torres, 2018).

O Marketing Digital tornou-se um grande aliado para as empresas e para os consumidores. Enquanto o objetivo do Marketing Tradicional é “iniciar a interação com o consumidor” (Kotler et al., 2017, p. 79), a função essencial do Marketing Digital é proporcionar resultados (Kotler et al., 2017).

Em suma, as pessoas estabelecem contacto de forma rápida e os produtos são difundidos com um custo menor, tantas vezes devido à utilização da internet, que também permite que o consumidor partilhe o seu conteúdo e dê o seu parecer em relação a um produto ou serviço (Cintra, 2010).

#### **4.4. Marca**

Para Edelman (2010), a internet veio alterar o modo como os consumidores se relacionam com as marcas, por isso, é necessário adaptar os negócios e optar por estratégias mais sustentáveis. Aaker (2014) defende que, ao construir a marca, um dos propósitos deve ser conseguir um relacionamento duradouro com o cliente.

Atualmente, os consumidores têm inúmeras opções, por isso, cabe a cada uma das marcas proporcionar as melhores experiências, de modo que os concorrentes não as consigam reproduzir (Wheeler, 2017).

Além de um logótipo, uma marca é a junção de emoções e vivências do consumidor. Uma marca tem valores e atributos que constroem a sua própria personalidade e, recorrendo a algumas estratégias de marketing, é possível desenhar a marca na mente dos consumidores (Maza et al., 2020). A forma como o consumidor percebe a marca está estreitamente ligada à situação cultural, social e económica de cada um (Sulz, 2019). Assim, a marca acaba por espelhar as perceções dos consumidores.

As marcas precisam de ter um propósito, ou seja, precisam de ter uma razão para existir. Neste contexto, é importante, por exemplo, pensar: O que é que os fundadores querem mudar quando criam uma marca? (Sulz, 2019). Frequentemente, o propósito está na frase que complementa o logótipo, e pode converter-se no slogan da marca (Sulz, 2019).

A marca representa uma promessa, isto é, além de oferecer vantagens a nível prático, também entrega valor emocional e social (Aaker, 2014). Os consumidores esperam uma promessa de marca explícita (Edelman, 2010).

De um modo geral, a promessa de marca é o que a empresa se compromete a fazer para que o propósito se torne real, ou seja, é a mensagem que comunica ao público o que se pode esperar do produto ou do serviço (Sulz, 2019).

De acordo com Wheeler (2017), o lema da marca é manter-se sempre na mensagem, ou seja, ter uma voz que se destaca, independentemente do sítio onde é utilizada. A mensagem precisa de ser “memorável, identificável e centrada no cliente” (Wheeler, 2017, p. 30).

Para Sulz (2019), uma forte identidade e coerência de marca são características indispensáveis, uma vez que ajudam as marcas a comunicar os seus valores e a atrair clientes. Neste seguimento, Wheeler (2017) explica que o tom e a voz da marca estão em consonância com a clareza e a personalidade para criar uma ligação com os consumidores. Neste contexto, Wheeler (2017) afirma que “quer se trate de um apelo à ação ou de uma descrição de produto, a linguagem deve ser vital, direta, eloquente e substantiva” (Wheeler, 2017, p. 30).

Quando se fala sobre a marca, é crucial falar também de posicionamento. De acordo com Kotler & Armstrong (2015), o posicionamento é “o lugar que o produto ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes” (Kotler & Armstrong, 2015, p. 227). É fundamental uma marca ter um “posicionamento claro e consistente” (Kotler et al., 2017, p. 75), tendo bem presente os fatores que a diferenciam no mercado (Kotler et al., 2017).

Segundo Bender (2017), a confiança é o elemento essencial para as marcas desenvolverem a sua reputação. Os consumidores optam pelas marcas nas quais confiam, ou seja, escolhem a marca que tem a melhor reputação (Bender, 2017).

A fidelidade à marca é o essencial para conferir valor à marca. Além disso, a lealdade perdura no tempo, sendo complicado para um concorrente acabar com essa conexão (Aaker, 2014). Um cliente satisfeito defende a marca e, desta forma, o word of mouth torna-se significativo para fortalecer as qualificações de uma marca.

As marcas precisam de evidenciar os seus atributos humanos, com o objetivo de criar conexões com os consumidores. Os atributos são os valores que ajudam a tornar a marca mais humana (Sulz, 2019).

De acordo com Christodoulides (2009), as marcas que têm presença na internet envolvem o público no processo de desenvolvimento da marca. Neste contexto, a marca deve formar o seu lado humano, de modo a atender os desejos e ansiedades do consumidor (Kotler et al., 2017). Assim, os consumidores ajudam a criar o valor da marca.

A marca simboliza toda a experiência do consumidor proporcionada por uma empresa (Kotler et al., 2017). O propósito e os valores da marca vão conduzir todos os seus procedimentos e práticas, abrangendo, por exemplo, a forma como a marca vai ser divulgada nas redes sociais.

Em conclusão, para Kotler & Keller (2019), construir uma marca forte implica planejar prudentemente, exigindo um compromisso que perdura no tempo, e estratégias de marketing elaboradas com criatividade. Os consumidores são profundamente fiéis às marcas fortes (Kotler & Keller, 2019).

#### **4.5. Notoriedade da Marca**

A notoriedade da marca é o reconhecimento da marca, ou seja, significa que a marca é conhecida e lembrada pelos consumidores de forma espontânea (Gustafson, 2007). Se as pessoas recordarem a marca, há mais hipóteses de a aconselharem a potenciais consumidores.

De acordo com Gustafson (2007), para aumentar a notoriedade da marca, é necessário seguir um plano com ações distintivas, isto é, elaborar uma estratégia que possa estar em constante crescimento durante a evolução da marca. Neste sentido, Kotler et al. (2017) complementa afirmando que aumentar a atenção do consumidor pode ser uma forma de conseguir fiéis defensores da marca e, conseqüentemente, aumentar a notoriedade.

Para aumentar a atenção num mundo conectado, é importante fomentar as conversas entre os consumidores, dependendo que as conversas, muitas vezes, favorecem a marca

(Kotler et al., 2017). Neste contexto, a publicação de conteúdos pertinentes leva as pessoas a comentar, ou seja, o público interage mais, aumentando, conseqüentemente, a interação com os utilizadores e, gradualmente, a notoriedade da marca (Faustino, 2019). Além disso, ao gerarem conversas entre os consumidores, as marcas têm custos menores, nomeadamente ao nível da publicidade.

Importa notar que, através das conversas, há uma grande probabilidade de a marca conseguir entender as dores do público, o que resulta num ajuste de conteúdos nessa direção (Faustino, 2019). Deste modo, Faustino (2019) defende que gerar interação com o público é crucial, uma vez que ajuda a marca a conectar-se com potenciais consumidores, conquistando, aos poucos, fiéis defensores.

Durante o progresso da marca, é importante perceber como é que os consumidores a percebem. Os consumidores consideram que a marca tem qualidade? Confiam na marca? (Gustafson, 2007). Normalmente, as pessoas atribuem qualidades positivas às marcas que reconhecem como familiares, isto é, a notoriedade da marca influencia os hábitos do consumidor (Aaker, 2014).

Os amigos e familiares desempenham um papel muito importante no que se refere à notoriedade, uma vez que são parte interveniente no aconselhamento da marca (Kotler & Armstrong, 2015). Um excelente modo de manter a notoriedade da marca é envolver o consumidor no processo, isto é, pedir opiniões ou recomendações que ajudem a aperfeiçoar e a comunicar a marca (Gustafson, 2007).

Como referido anteriormente, o lema da marca é manter-se na mensagem (Wheeler, 2017). Deste modo, a mensagem transmitida ao público deve ser consistente, independentemente do meio em que é comunicada (Gustafson, 2007). Neste seguimento, o logótipo da marca, as imagens publicadas e os slogans também devem ser coerentes, de modo a intensificar a notoriedade (Gustafson, 2007). O intuito é que as pessoas se lembrem da marca de forma natural e instintiva.

Para Aaker (2014), “(...) a notoriedade da marca pode ser um sinal de sucesso, compromisso e substância” (Aaker, 2014, p. 10). Em suma, investir na notoriedade da marca é de extrema importância num mundo onde há tanta concorrência. O consumidor é mais fiel se houver uma grande interação com a marca (Bilgin, 2018).

## 4.6. Redes Sociais

De acordo com Gabriel (2010), as redes sociais referem-se ao relacionamento entre pessoas, ou seja, ao uso das plataformas em prol dos relacionamentos sociais. As redes sociais refletem uma forma de interação livre com outros indivíduos, empresas e entidades, permitindo a partilha de conteúdos em forma de texto ou imagem (Tuten & Solomon, 2017).

Na era digital, as redes sociais têm um papel crucial na comunicação e interação entre empresas e consumidores. As empresas começam a ingressar nas redes sociais, enquanto constroem uma relação cordial com o consumidor, mostrando a sua permanência no mercado (Saravanakumar, & SuganthaLakshmi, 2012).

O Facebook, o Instagram e o LinkedIn são apenas algumas redes sociais onde várias empresas estão presentes. Ter presença nas redes sociais tornou-se imprescindível nos dias de hoje, pois é lá que os consumidores estão. Além disso, as empresas encaram as redes sociais como parte da sua estratégia de negócio.

Estar presente nas redes sociais traz benefícios para as marcas. Primeiramente, a marca consegue posicionar-se, evidenciando o seu tom e a sua voz, enquanto atinge um público específico (Sulz, 2020). O posicionamento de uma marca nas plataformas deve contemplar os seus objetivos profissionais, ou seja, o conteúdo deve ser produzido nesse sentido, de modo a auxiliar o público (Faustino, 2019).

Para Sulz (2020), um forte posicionamento ajuda a marca a conquistar proximidade com o consumidor e a manter uma relação diária através dos conteúdos partilhados com os seus usuários. Desta forma, as redes sociais proporcionam ao consumidor o sentimento de proximidade.

Além disso, é obrigatório ser consistente nas redes sociais para que a marca não seja esquecida pelo público. As marcas precisam de criar conteúdo de forma consistente, de modo a estimular interações, com o objetivo de gerar mais engagement (Sulz, 2020). Macarthy (2019) defende que a consistência faz com que os utilizadores se envolvam, e ainda revigora o relacionamento com o consumidor.

Ao interagir online com o público, as marcas podem comunicar de forma personalizada com os consumidores, envolvendo-os no processo. Aproveitar os recursos das redes sociais

para ouvir os consumidores, por exemplo, através dos comentários das publicações ou das respostas obtidas nos stories, também é uma mais-valia para as marcas, uma vez que ajuda a perceber melhor as necessidades dos clientes e, conseqüentemente, ajuda a melhorar o negócio (Sulz, 2020).

Importa notar que a marca deve investir primeiro numa ou em duas plataformas, porque é melhor brilhar nessas do que tentar ser bem-sucedido em várias e não obter os resultados pretendidos. Além disso, não são todas as redes sociais que vão servir o propósito de uma marca ou o público desejado (Macarthy, 2019).

Em suma, as redes sociais constituem uma enorme ferramenta de trabalho para as empresas. De acordo com Gabriel (2010), a comunicação está no cerne das redes sociais, ou seja, os recursos apenas ajudam na partilha e na interação. No entanto, antes de se lançarem nas redes sociais, é importante que as marcas definam objetivos.

#### **4.7. Facebook**

O Facebook contou com 2,989 bilhões de utilizadores ativos mensais em abril de 2023, continuando a ser a rede social mais utilizada do mundo (DataReportal, 2023). Por outras palavras, atualmente, são cerca de 37,2% das pessoas do planeta que utilizam o Facebook (DataReportal, 2023). Desta forma, é altamente provável que o público das marcas esteja presente no Facebook, uma vez que se trata da plataforma de redes sociais mais popular e usada a nível global.

O objetivo do Facebook é dar aos indivíduos o poder da partilha, num espaço onde familiares e amigos se reúnem para partilhar as suas experiências, mostrar fotografias e redigir sobre as suas vidas (Kotler & Armstrong, 2015).

Kotler & Keller (2019) acrescentam que ao se relacionarem entre si na plataforma, os utilizadores trocam mensagens, identificam pessoas nas fotografias, atualizam o estado no seu perfil, escrevem comentários, aderem a grupos, criam eventos, e partilham fotografias e álbuns de forma indefinida.

Os usuários do Facebook utilizam a plataforma para se manterem atualizados, enquanto procuram inspiração e se divertem, conectando-se com pessoas que partilham os mesmos interesses. No Facebook, há interações imediatas, mas também há interações que levam o seu tempo, ou seja, as pessoas podem responder mal recebem a mensagem ou responder mais tarde (Tuten & Solomon, 2017).

Atualmente, a generalidade das marcas tem página no Facebook. A página oferece informações sobre o horário de trabalho, por exemplo, sendo também um espaço de interação entre as marcas e os consumidores (Macarthy, 2019). É essencial adicionar informações ao perfil, como, por exemplo, preencher a secção “sobre”, adicionar um website ou outras ligações.

Além disso, é importante criar conteúdos significativos para os seguidores, pois esse é o percurso para ser uma marca bem-sucedida e alcançar mais pessoas na plataforma (Marques, 2018). Neste seguimento, Marques (2018) defende que grande parte do conteúdo deve ser relevante para os fãs e não comercial.

Em agosto de 2018, tornou-se possível as páginas do Facebook partilharem histórias com os seus seguidores, ou seja, esta utilidade proporcionava a partilha de fotografias e vídeos justamente através do telemóvel dos usuários (Macarthy, 2019). As histórias atraem o público e acabam por incentivar uma maior conexão com os consumidores.

O Facebook é uma importante plataforma de interação. Neste sentido, Marques (2018) defende que é importante fazer perguntas, estimular comentários e partilhas e, sobretudo, acrescentar valor aos seguidores. Partilhar sugestões, notícias e factos interessantes referentes à atividade são algumas das estratégias para aumentar o engagement da página.

A plataforma também oferece informações interessantes sobre os fãs das páginas, nomeadamente ao nível do género, faixa etária, cidade e idioma, o que pode ser um excelente contributo para as ações estratégicas a pôr em prática na plataforma (Faustino, 2019).

Em suma, o Facebook é uma ferramenta de trabalho imprescindível para as marcas, pois as páginas possibilitam que a marca interaja com o público, ou seja, a plataforma permite até que as empresas mais pequenas estabeleçam conexões que perduram no tempo com os consumidores (Kotler & Keller, 2019).

## 4.8. Instagram

Em abril de 2023 existiam, pelo menos, 1,628 bilhões de usuários do Instagram no planeta, o que corresponde a 25,9% das pessoas com 13 ou mais anos de idade que utilizam a plataforma atualmente (Data Reportal, 2023). Assim, o Instagram está em quarto lugar na lista de redes sociais mais ativas do mundo (Data Reportal, 2023).

O Instagram foi fundado em outubro de 2010. Inúmeras pessoas usam a plataforma para alterar fotografias e vídeos com filtros que depois são publicados (Macarthy, 2019). No Instagram há um certo cuidado no que diz respeito à qualidade do que é publicado, o que leva a que as pessoas demorem o seu tempo a editar fotografias e vídeos para publicarem nas suas páginas, com a finalidade de alcançar mais seguidores, e ter mais interações com as publicações (Macarthy, 2019).

Para Marques (2018), o Instagram é muito útil para as marcas em que a imagem é crucial para transmitir uma mensagem ao público. Faustino (2019) acrescenta que as marcas devem criar uma página profissional no Instagram, pois isso pode proporcionar não só um aumento do reconhecimento e da notoriedade da marca, como também um crescimento do nível de interação e de fidelização do público.

É importante lembrar que as pessoas estão na plataforma para relaxar e para se entreterem, ou seja, os conteúdos publicados no Instagram devem ter em conta esses aspetos (Marques, 2018).

Nesta plataforma, é preferível que as marcas partilhem imagens mais criativas, enquanto evidenciam a sua voz e refletem as inclinações dos consumidores (Macarthy, 2019). As imagens devem também apelar às emoções do público, devendo motivar, inspirar, e ter algum sentido de humor (Macarthy, 2019).

É importante também usar hashtags na proporção adequada, e entender quais são os mais utilizados pelos concorrentes na plataforma (Faustino, 2019).

No verão de 2016 foi criado o Stories no Instagram, uma utilidade que possibilita a partilha de fotografias ou vídeos durante 24 horas, desaparecendo ao fim desse período (Macarthy, 2019). Os stories devem transmitir sinceridade, mostrando o lado mais descontraído e natural das marcas (Marques, 2018).

Através desta funcionalidade, as marcas partilham no imediato, de maneira desinibida e animada, enquanto interagem com o público, envolvendo as pessoas (Macarthy, 2019). Além disso, os stories permitem criar conexões mais profundas com o público.

Em suma, as empresas devem publicar imagens com as quais o público se identifique, e mostrar os benefícios do seu produto ou serviço (Macarthy, 2019). Estar em permanente contacto com os consumidores é crucial para aumentar o alcance na plataforma.

#### **4.9. Gestão de Redes Sociais**

Um gestor de redes sociais é o profissional designado para gerir um ou mais canais de redes sociais. Para Montalvo (2011), a gestão de redes sociais requer a utilização de plataformas de redes sociais e tecnologia da informação, de modo a alcançar os objetivos estipulados pela empresa.

Ramos (2019) explica que um gestor de redes sociais tem a missão de transmitir ao consumidor a natureza da marca, ou seja, qual é o seu propósito, quais são os seus valores, e como é que a marca se posiciona no mercado. Neste seguimento, Jacobson (2020) afirma que, ao gerir as redes sociais, os profissionais estão incumbidos de gerir, implementar e garantir a presença das marcas nas plataformas.

É preciso perceber quais são as necessidades, gostos e preferências do consumidor, com o objetivo de solucionar os seus problemas. O profissional deve sempre pôr-se na mente do consumidor e perguntar “o que é que a marca tem para me oferecer?”, ou seja, o pensamento ao criar conteúdo para publicar nas redes sociais deve ser “como posso solucionar este problema ao meu cliente?” (Macarthy, 2019). Neste seguimento, definir temas e traçar objetivos é essencial.

Um gestor de redes sociais desempenha inúmeras funções. Primeiro, é importante elaborar um planeamento de redes sociais para a marca, ou seja, um documento com os elementos que fazem parte da estratégia, como, por exemplo, o público-alvo, o posicionamento, e modos de atuação nas redes sociais (Ramos, 2019).

As empresas devem assegurar que têm linhas orientadoras que podem ser postas em prática em qualquer rede social, uma vez que as tendências de hoje podem não ser as de amanhã (Kaplan & Haenlein, 2010).

Macarthy (2019) acrescenta que é importante saber quem são os concorrentes da marca, perceber quais são os conteúdos que atuam melhor nas páginas dos concorrentes, e com que regularidade são publicados. Igualmente importante é definir o tom e a voz da marca, assim como os procedimentos para interagir com os usuários.

A produção de conteúdo também pode ser uma função do gestor de redes sociais. Neste sentido, é necessário determinar o formato no qual vão ser publicados os conteúdos e analisar em que altura do dia é mais certo que o público as veja. É indispensável desenvolver um calendário mensal, por exemplo, com os conteúdos das marcas, e definir os dias em que irão ser publicados esses mesmos conteúdos. Neste contexto, Marques (2018) defende que, caso seja necessário proceder ao agendamento de publicações em inúmeras plataformas, o gestor de redes sociais deve efetuar esta automatização.

A somar às tarefas já referidas, um gestor de redes sociais deve fazer uma análise de relatórios de forma periódica. Normalmente, os relatórios são concebidos no princípio de cada mês, e fornecem várias métricas relevantes como o alcance, o engagement e os “gostos” das páginas (Ramos, 2019).

Os resultados do relatório vão servir como base de preparação para os meses seguintes, revelando ao gestor de redes sociais quais foram os conteúdos de maior sucesso (Ramos, 2019).

A gestão de redes sociais exige inúmeras aptidões, tais como comunicar, redigir bem e conhecer de modo especializado a rede social em causa (Marques, 2018). É importante compreender que, nas redes sociais, os utilizadores são, acima de tudo, pessoas que valorizam a sinceridade e um bom atendimento (Ramos, 2019).

Ao saber desenvolver e partilhar conteúdos de forma engraçada, perspicaz e pertinente, um gestor de redes sociais também põe em prática a sua criatividade (Montalvo, 2011).

De acordo com Macarthy (2019), o conteúdo publicado nas redes sociais deve ser “(...) algo que entretenha, ajude, inspire, seja útil e em que as pessoas façam “gosto”, comentem, cliquem (...) e partilhem” (Macarthy, 2019, p. 20-21).

Se os seguidores interagirem com a publicação, através de um comentário, por exemplo, é possível que as publicações seguintes apareçam nos seus feeds de forma orgânica (Macarthy, 2019). É melhor apostar “(...) na produção de conteúdo bom que crie um grupo leal de seguidores que goste do que faz (...)” (Macarthy, 2019, p. 23).

Em suma, a profissão de gestor de redes sociais está a evoluir enquanto as empresas têm cada vez mais presença nas diversas plataformas de redes sociais. A elaboração de um planeamento estratégico é fundamental, de modo a alcançar as finalidades da empresa, por exemplo, intensificar o reconhecimento da marca (Montalvo, 2011). Um gestor de redes sociais deve detetar, acompanhar, controlar e diminuir a intensidade dos riscos à reputação da marca que podem ser criados nas interfaces (Montalvo, 2011).

#### **4.10. Do Marketing de Conteúdo ao Planeamento da Estratégia de Conteúdo**

O marketing de conteúdo são as ações que envolvem criar e partilhar conteúdos pertinentes para os consumidores (Kotler et al., 2017), de modo a alcançar potenciais clientes (Faustino, 2019). As marcas devem encarar o marketing de conteúdo como uma ferramenta indispensável tanto para o seu próprio desenvolvimento como para a elaboração do seu prestígio nas plataformas digitais (Gunelius, 2011).

O conteúdo deve estar nas plataformas em que o público está presente. Hoje, é inimaginável elaborar uma estratégia de marketing de conteúdo que não englobe redes sociais (Peçanha, 2020). Gunelius (2011) afirma que as vantagens primordiais do marketing de conteúdo são a edificação de relações duradouras com os consumidores e o desenvolvimento do reconhecimento da marca.

O conteúdo é uma estratégia que determina um novo modo de comunicar. As marcas podem usar o conteúdo para interagir, envolver e incentivar os consumidores a tomar uma ação (Halvorson & Rach, 2012). Além disso, o conteúdo deve servir as necessidades do público.

Ao publicar consistentemente conteúdo de qualidade, cada vez mais pessoas vão descobrir a marca, lembrar-se da marca, querer consumir mais conteúdo da marca, e ainda partilhar esse conteúdo com mais indivíduos (Gunelius, 2011).

Desta forma, apostar no marketing de conteúdo proporciona um aumento do reconhecimento da marca, ou seja, as pessoas ficam cada vez mais familiarizadas com o produto ou serviço que a marca disponibiliza, o que pode gerar maior preferência e, conseqüentemente, mais vendas (Peçanha, 2020).

O marketing de conteúdo também tem o propósito de gerar conversas sobre os conteúdos publicados (Kotler et al., 2017). Desta forma, para Peçanha (2020), o marketing de conteúdo também aumenta o engagement com a marca, ou seja, aumentam as interações dos consumidores com a marca. O marketing de conteúdos gera ligações fortes entre as marcas e a sua audiência.

No que se refere ao planeamento da estratégia de conteúdo é essencial determinar procedimentos, metas e entender quais irão ser as métricas a analisar (Peçanha, 2020).

Primeiramente, é aconselhável estabelecer os conteúdos que vão ser criados e a estratégia a executar (Faustino, 2019). O marketing de conteúdo implica perceber quais as temáticas pertinentes a abordar e em que formatos o conteúdo será publicado (Kotler et al., 2017). De acordo com Marques (2018), imagens ou vídeos fazem parte dos formatos dos quais se deve usufruir, assim como mais formatos que possam ter relevância para a audiência.

Ao elaborar uma estratégia de marketing de conteúdo é também importante definir o público a atingir. É imprescindível antecipar os conteúdos que irão ser publicados e elaborar um calendário editorial (Faustino, 2019). Um calendário de conteúdos ajuda a planear as tarefas para o mês, com temas pertinentes.

Com o planeamento, os objetivos que a marca pretende atingir tornam-se mais nítidos, assim como o caminho necessário para alcançar a meta, e como medir os avanços nesse sentido (Peçanha, 2020).

Gerar notoriedade da marca e aumentar a interação com a marca são apenas alguns dos objetivos que podem ser definidos. Tendo o objetivo definido, é possível determinar os

KPIs, ou seja, os indicadores-chave de performance (Peçanha, 2020). KPIs são as métricas que ajudam a medir o desempenho da estratégia.

Por exemplo, se o objetivo for aumentar o reconhecimento da marca, devem ser analisados os “gostos” e os seguidores da plataforma; se, por outro lado, o objetivo for conseguir mais engagement com a marca, podem ser analisados os comentários numa publicação (Peçanha, 2020).

Ao gerar conteúdo para o público, os consumidores percebem a promessa da marca e o que a marca pretende transmitir, deixando que os consumidores formem uma visão da marca (Gunelius, 2011). Faustino (2019) acrescenta que o marketing de conteúdo é crucial porque assume um papel importante no que se refere à criação de tráfego orgânico. Além disso, a marca pode vir a alcançar um bom lugar na mente dos consumidores.

Em suma, através do marketing de conteúdo, as marcas conseguem, de forma indireta, desenvolver autoridade e atrair mais pessoas para o negócio sem apostar em marketing direto (Faustino, 2019). O conteúdo consegue gerir as expectativas dos consumidores, direcionar decisões, alcançar mais pessoas devido a sugestões de outros indivíduos, e ainda desempenhar um grande papel na fidelização do público (Rez, 2017).

#### **4.11. Comunicação de Marketing**

Para Kotler & Keller (2019), a comunicação de marketing é a forma através da qual as empresas comunicam com o público para divulgar informações, manter a presença da marca na mente dos consumidores e influenciar decisões. Varey (2002) afirma que a comunicação de marketing envolve atividades que permitem atrair consumidores e reposicionar produtos.

O planeamento da comunicação de marketing engloba várias etapas que possibilitam que as empresas definam as orientações fundamentais das suas ações (Galão & Crescitelli, 2015).

De acordo com Kotler & Keller (2019), há oito etapas que devem ser seguidas para a construção de uma comunicação eficiente: entender quem é o público-alvo, estabelecer objetivos, formular a comunicação, decidir em que canais a mensagem será divulgada,

determinar o orçamento, definir o mix de comunicação, medir os resultados da comunicação e gerir a comunicação integrada de marketing.

É fundamental definir o objetivo que a marca deseja alcançar com a sua presença nas redes sociais, pois é isso que vai direcionar a análise das métricas (Galvão, 2019). Ter um objetivo claro e bem desenhado é fundamental para criar e partilhar conteúdo (Kotler et al., 2017).

Contudo, há marcas que utilizam as redes sociais sem um objetivo definido, e isso é um erro (Galvão 2019). Organizar um plano para redes sociais é benéfico, uma vez que dispensa mais tempo para a elaboração de outras tarefas necessárias (Galvão, 2019).

Em conclusão, as ações de comunicação de marketing devem divulgar uma mensagem coesa (Kotler & Keller, 2019). Nazari (2016) afirma que é indispensável entender os gostos do consumidor, pois isso ajuda na interação e na criação de ligações com o público. A comunicação de marketing é decisiva para o triunfo ou para a derrota de uma empresa (Crescitelli & Shimp, 2023).

#### **4.12. Copywriting**

O copywriting engloba a utilização de palavras adequadas para transmitir uma mensagem ao público-alvo, com o objetivo de guiá-lo numa determinada escolha. Para Maccedo (2019), o copywriting é um procedimento que adota normas de persuasão para levar as pessoas a uma ação precisa.

Por outras palavras, o copywriting é um processo criativo que tem como objetivo atingir um resultado concreto (Albrighton, 2013). De acordo com Maccedo (2019), este tipo de escrita permite elaborar folhetos, cartazes, publicações para redes sociais, entre outros.

O copywriting eficiente tem o seu foco no consumidor, ou seja, é importante que o conteúdo do copy comece nas inquietações do consumidor, e seja evidenciado, através de uma linguagem acessível, como o produto ou serviço irá auxiliá-lo (Albrighton, 2013).

É necessário recolher dados precisos sobre o consumidor (Sugarman, 2006), assim como entender profundamente o seu pensamento para influenciá-lo a escolher a solução que a marca oferece (Ferreira, 2018).

Os especialistas em copywriting são regularmente chamados copywriters. O copywriter concentra-se na elaboração de textos recorrendo à persuasão e usando gatilhos para estimular a curiosidade no consumidor (Vieira, 2020). O profissional copywriter tem a destreza de vender com texto, com o objetivo de comunicar uma mensagem de marketing (Hernández & Hernández, 2017).

Assim, procura sempre as melhores palavras, o melhor tom e a melhor forma de estruturar o texto (Albrighton, 2013). De acordo com Shaw (2009), todo o copywriter escreve de forma diferente, isto é, tem o seu modo peculiar de juntar técnicas já verificadas com a sua maneira de desenvolver um briefing.

Macedo (2019) considera sete aspetos que devem ser tidos em conta no planeamento do copy: contexto, solução, gancho, promessa, persona, emoção e estrutura.

Juntar as palavras à estrutura ideal é um grande passo para cativar a atenção do usuário, despertar emoções e fazer com que ele avance (Macedo, 2019). O autor acrescenta que, ao escrever um copy sem apelar à emoção, há uma enorme probabilidade de não obter os resultados pretendidos (Macedo, 2019).

Albrighton (2013) defende que o segredo de um bom copywriting é comunicar os benefícios ao público-alvo. O maior benefício é responder a uma necessidade, ou seja, é preciso mostrar ao consumidor que a marca tem precisamente o que ele procura (Albrighton, 2013). Se a essência do copy estiver no produto ou serviço, é provável que não resulte.

Construir textos com uma linguagem técnica e formal não é aconselhável, é necessário comunicar como se comunica numa conversa (Macedo, 2019). Para manter a atenção do consumidor, a comunicação deve ser fluida (Macedo, 2019).

Um ingrediente essencial para um bom copy é o CTA (call-to-action ou chamada para a ação), ou seja, o objetivo do texto é levar o consumidor a agir, por exemplo, lendo mais uma publicação (Vieira, 2020).

O copywriter recorre a métodos próprios e a palavras apropriadas para elaborar um texto que tem como finalidade provocar o desejo de tomada de decisão no consumidor. Por exemplo, o consumidor pode decidir ligar à empresa ou pedir uma estimativa de custos (Macedo, 2019).

Assim, ao utilizar um CTA, o copywriter consegue persuadir o consumidor a seguir as orientações fornecidas (Vieira, 2020). O propósito fundamental é contruir mensagens que sejam claramente entendidas, que alcancem o público-alvo e que os estimule a realizar alguma ação (Shaw, 2009).

Em suma, um bom copywriting deve não só transmitir mensagens vantajosas ao público-alvo num momento oportuno, como também levar o consumidor a agir, pois, caso contrário, o copy não teve êxito (Hernández & Hernández, 2017).

#### **4.13. Gestão de Comunidade e Gestão de Crise – breve abordagem**

Antes de explicar o papel de um gestor de comunidade, é importante clarificar o conceito de comunidade. De acordo com Moreira (2019), uma comunidade é um grupo de indivíduos com características similares, que partilham experiências e se unem à volta de um objetivo comum.

Para Juan (2022), o gestor de comunidade deve assegurar a interação com os utilizadores, respondendo aos comentários nas redes sociais, incentivando conversas e controlando interações.

Neste sentido, Moreira (2019) acrescenta que o profissional da área está incumbido de criar uma comunidade própria associada à organização, preservando o sentimento de união, isto é, o gestor de comunidade está responsável por gerar relacionamentos e esforçar-se para que eles tragam resultados positivos para a organização.

Parno (2023) defende que o gestor de comunidade deve responder de forma assertiva e eficiente aos comentários negativos, assim como comunicar frequente e ativamente com a comunidade.

Para uma boa execução do seu trabalho, o gestor de comunidade deve saber trabalhar sob pressão, adaptar-se a diferentes situações e mudanças (incluindo situações inesperadas), gerir crises que possam ocorrer na comunidade, e ainda conseguir transmitir os valores da marca (Parno, 2023). Além disso, deve ter habilidades como inteligência emocional e ter um bom relacionamento interpessoal (Moreira, 2019).

As interações permitem que as entidades entendam as preferências dos consumidores em relação aos seus produtos ou serviços (Ang, 2011). As respostas das marcas são visíveis para qualquer indivíduo, e qualquer indivíduo pode interagir (Kotler et al., 2017). Interagir com a audiência usando menções com @ confere um atendimento mais cuidado e personalizado (Macarthy, 2019). Ademais, estimular interações frequentes através de perguntas e respostas desenvolve uma atmosfera acolhedora (Piñeiro, 2010).

Para Ang (2011), os indivíduos comunicam, relacionam-se e cooperam de forma recíproca, e as empresas podem tirar partido destas tendências, aumentando a sua visibilidade, alimentando defensores e desenvolvendo lealdade à marca.

É importante responder sempre e o mais rápido possível. Há marcas que cometem o erro de não responder nas plataformas, o que pode trazer prejuízos a longo prazo. Se não houver a possibilidade de responder a tudo, colocar “gosto” demonstrará, no mínimo, que a marca está atenta ao que os seguidores têm a dizer (Macarthy, 2019).

Com o passar do tempo, as organizações entendem que não é viável responder a todas as interações, então, em alternativa, devem envolver os evangelistas da marca (Kotler et al., 2017). Em alguns casos, permitir que os evangelistas respondam aos comentários negativos pode ser vantajoso para a marca, uma vez que têm mais credibilidade, ou seja, é mais viável que as pessoas considerem as suas opiniões (Kotler et al., 2017).

É importante responder a opiniões negativas, caso contrário as pessoas vão pensar que a marca não pretende tratar da ocorrência e que aguarda que a situação se solucione de forma natural (Macarthy, 2019). Ao responder a reclamações, a marca consegue ter uma perspetiva preciosa da personalidade do seu público-alvo, do que está a funcionar de forma positiva para a marca, e de que áreas podem ser aperfeiçoadas (Macarthy, 2019). As organizações devem oferecer soluções ao consumidor antes que os problemas sejam divulgados (Kotler et al., 2017).

É preciso responder educada e profissionalmente às reclamações, escutar o parecer dos clientes e reconhecer as próprias falhas. Além disso, os clientes vão ter mais consideração pela marca se esta for sincera e transparente ao aceitar os lapsos, em vez de ignorá-los. Descrever como é que a marca pretende solucionar a ocorrência, receber feedback dos seguidores (se a circunstância o exigir), e comunicar o progresso após a resolução do problema são ações no sentido de reiterar a conexão entre a marca e o consumidor (Macarthy, 2019).

Concluindo, o gestor de comunidade tem o papel de incentivar e mediar a comunicação entre os indivíduos da comunidade (Moreira, 2019), encarregando-se de gerir a comunidade da marca e pondo em prática as táticas que o gestor de redes sociais delineou (Juan, 2022).

## **5. Metodologia**

Dentro da área de gestão de redes sociais, grande parte da minha atividade consistia em gerir as comunidades das páginas de Facebook e de Instagram das marcas referidas; já o copywriting era uma habilidade que me era permitida desenvolver ao elaborar o planeamento de conteúdos.

O Marketing de Conteúdo foi uma área que consegui abordar mais na minha atividade para o Shibui Sushi, na medida em que uma das minhas tarefas consistia em fazer o planeamento de conteúdos para o mês de maio.

O Facebook e o Instagram eram duas áreas transversais a todas as marcas, uma vez que todas as marcas referidas tinham presença nestas duas plataformas. Assim, foram as duas interfaces que mais trabalhei no sentido de cumprir os objetivos estipulados para o estágio e para este relatório.

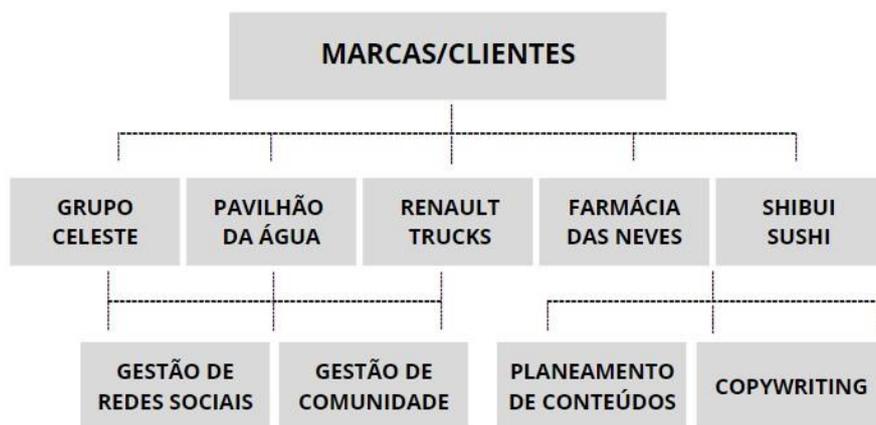


Figura 2: Áreas teóricas abordadas em cada marca. (Fonte: elaboração própria)

Durante o estágio foram utilizadas as seguintes ferramentas:

### 5.1. Trello

De forma a facilitar a organização das tarefas da agência ao longo do dia, a b+ Comunicação utiliza o Trello. O Trello é uma ferramenta online de gestão de trabalho que pode ser usada em equipas, tendo em vista o planeamento, a produtividade e a colaboração de todos os membros (Trello, s.d.).

No primeiro dia de estágio, criei a minha conta no Trello, e rapidamente percebi o funcionamento da plataforma, uma vez que é bastante intuitiva, o que “facilita o seu uso e reduz o tempo de adaptação” (Delgado et al., 2014, p.2). O Trello permite a comunicação entre toda a equipa, assim como “a definição de tarefas e a sua atribuição aos membros” (Delgado et al., 2014, p. 3).

Assim, esta plataforma permite não só que cada membro conheça as tarefas lhe foram atribuídas a si e aos seus colegas, como também permite que a pessoa responsável pela gestão da equipa tenha conhecimento, a qualquer altura, da etapa em que se encontra cada trabalho que precisa de ser realizado, podendo oferecer ajuda à equipa de forma eficaz (Delgado et al., 2014).

Outra das principais vantagens do Trello é que está disponível em aplicações para dispositivos móveis, como smartphones e tablets, permitindo a sua utilização a qualquer hora e em qualquer lugar, tanto pelos membros da equipa criativa como pelo digital manager (Delgado et al., 2014). Ainda assim, o Trello era mais utilizado durante o horário de trabalho, por mim e pela Tânia, uma vez que era necessário atualizar as tarefas e gerir prioridades principalmente ao longo do dia.

O Trello pode funcionar como um mapa mental, onde todos os trabalhos que precisam de ser realizados são colocados em cartões, para tarefas individuais ou partilhadas entre membros da equipa, que depois são ordenados com datas de vencimento, podendo também ser adicionados anexos pertinentes que ajudam na realização da tarefa (Woods, 2017).

Quando as tarefas são concluídas, é possível arrastar os cartões, podendo estes ser arquivados ou removidos do quadro, embora ainda estejam pesquisáveis no Trello (Woods, 2017).

No Trello, os projetos são representados por quadros, que contêm listas com várias tarefas. As listas contêm cartões, que correspondem às tarefas que devem ser executadas (Delgado et al., 2014). Na agência, o Trello era utilizado como plataforma de planeamento semanal, sendo que cada lista correspondia a um dia da semana, e em cada dia havia cartões com o título de uma determinada tarefa.

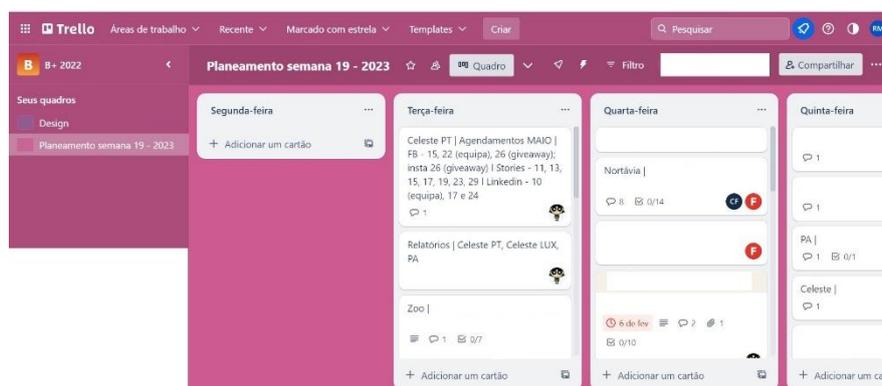


Figura 3: Exemplo Trello

“Um cartão pode ser algo que precisa de ser feito” (Trello, s.d.), como, por exemplo, “Relatórios | Celeste PT (...)”, como demonstra a figura 3.

No caso da b+, havia dois projetos, ou seja, dois quadros: um correspondia ao “planeamento da semana x”, onde era possível ter uma visão geral de todas as tarefas que precisavam de ser realizadas nessa semana; outro correspondia ao “design”, onde estavam as tarefas que já tinham sido iniciadas pelos membros da equipa criativa.

De acordo com Delgado (2014), “os cartões podem ser movidos de uma lista para outra, refletindo, por exemplo, o fluxo de uma tarefa desde que é concebida e planeada até à sua execução” (Delgado et al., 2014, p. 3). Neste sentido, de forma a facilitar a organização do dia a dia na agência, cada membro responsável por uma determinada tarefa teria de mover o cartão correspondente para “doing design”, de modo a indicar que essa tarefa já estava a ser executada pelo próprio.

Sempre que era necessário executar uma nova tarefa, bastava clicar em “adicionar cartão”, no final da lista pretendida, para criar um cartão e dar o nome pretendido à tarefa (Trello, s.d.), como podemos ver na imagem x.

A unidade mais detalhada de um quadro é o cartão (Trello, s.d.). “Os cartões representam tarefas e ideais que podem guardar todas as informações necessárias para realizar o trabalho” (Trello, s.d.).

De acordo com Delgado et al. (2014), em cada cartão é possível guardar vários atributos de uma tarefa, como, por exemplo (p. 3):

- o nome da tarefa;
- a lista de tarefas à qual pertence;
- “a descrição da tarefa a realizar, com os resultados a alcançar ou objetivos a atingir”;
- “os membros da equipa designados para a sua execução”;
- o prazo para executar a tarefa;
- “a lista de atividades nas quais a tarefa pode ser dividida”;
- “arquivos anexados”;
- um espaço para os membros responsáveis pela tarefa poderem deixar comentários, por exemplo, sobre o progresso da tarefa ou fazerem sugestões a todos os participantes da mesma.

Neste sentido, na b+, este espaço destinado a comentários era exatamente onde eu e a Tânia comunicávamos o briefing à equipa criativa. A Tânia estava responsável por fazer o contacto com o cliente, recebia os e-mails e comunicava o briefing à equipa na área destinada aos “comentários” dos cartões do Trello.

De um modo geral, como Social Media Manager, um dos meus trabalhos passava por atribuir e gerir as tarefas no Trello, juntamente com a Tânia. Eu estava responsável por saber quais eram as tarefas que precisavam de ser executadas, a que membro da equipa iria atribuir (consoante o volume de trabalho que esse elemento já tinha no respetivo dia), e definir uma data para ter a tarefa finalizada. Ao longo do dia, eu tinha de verificar a evolução desse mesmo trabalho.

## **5.2. Meta Business Suite**

O Meta Business Suite é uma plataforma que possibilita a gestão das contas de Instagram e Facebook apenas através de um local, proporcionando o seguimento do desenrolar da atividade, a criação de anúncios e o agendamento de publicações (Freitas, 2023).

Anteriormente denominado Facebook Business, mas neste momento conhecido por Meta Business Suite, a plataforma não exige nenhum custo, auxiliando, sobretudo, pequenas empresas a gerir marcas de modo eficaz e acessível (Vitti, 2022).

O Meta Business Suite é indispensável quando é necessário repartir funções entre os membros da equipa e atribuir aos trabalhadores diversos níveis de permissões às páginas (Faustino, 2019).

Entre as ferramentas essenciais incluídas na plataforma estão o Gestor de Anúncios do Facebook e o Gestor de Negócios.

A grande finalidade da plataforma é melhorar ao máximo o aproveitamento do tempo de quem se relaciona com a sua audiência e gere conteúdos. Neste sentido, o Meta Business Suite reúne várias utilidades, como, por exemplo, permitir ver a maior parte das atividades de forma generalizada e explorar dados (Freitas, 2023).

No menu “Insights” a missão é mostrar a eficiência de atuação das páginas, onde se monitoram métricas como o engagement e o alcance dos posts (Freitas, 2023). Nesta secção dá para ter uma visão geral, ver os resultados, o conteúdo, o público e o feedback (Abraham, 2022). Em “público”, é possível ver a idade e as cidades onde pertencem os seguidores (Abraham, 2022).

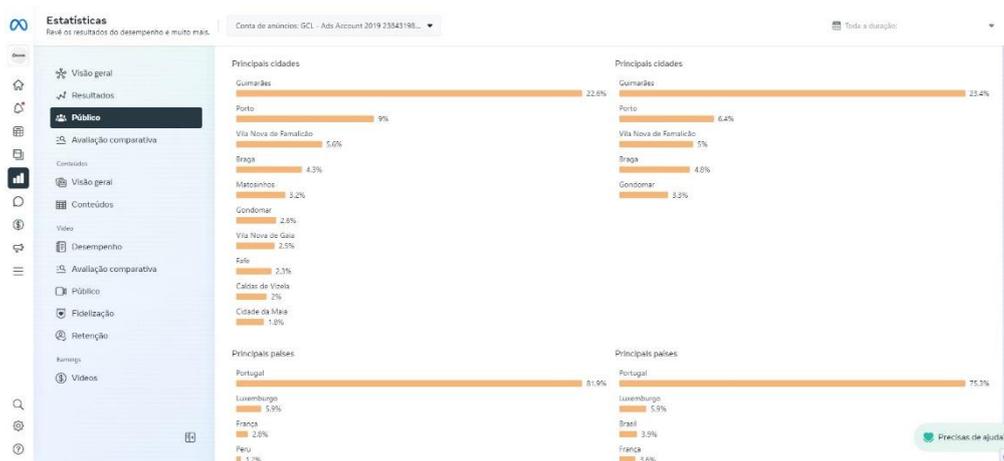


Figura 4: Informações sobre o público na página Celeste

O Meta Business Suite oferece a oportunidade de preparar respostas automáticas, tornar mais simples a produção de campanhas personalizadas para a audiência, disponibilizando ainda os recursos fundamentais para garantir a proteção da organização na rede social (Pereira, 2023).

Na plataforma, é exequível interagir com mensagens da audiência, assim como impulsionar uma loja de produtos na página (Carvalho, 2021). O Meta Business Suite permite programar posts tanto para o Facebook como para o Instagram em simultâneo, assim como agendar stories (Freitas, 2023).

A plataforma mostra o calendário de publicações, onde é possível escolher visualizar tudo, somente os anúncios, somente as histórias ou somente as publicações (Abraham, 2022).

A utilização do Meta Business Suite torna a marca mais credível aos olhos da audiência-alvo, já que comunica através de uma página profissional (Vitti, 2022). A gestão pode ser feita através de outros equipamentos, uma vez que a plataforma é responsiva (Vitti, 2022), ou seja,

é possível utilizar a ferramenta no computador ou no telemóvel (Freitas, 2023). Além disso, é possível gerir os alertas e as notificações de forma simples, priorizando o que é mais relevante (Vitti, 2022).

Resumidamente, no Meta Business Suite é possível ver estatísticas sobre a audiência, gerir a caixa de entrada de todos os canais, produzir anúncios, criar e agendar publicações e histórias, e ver notificações (Abraham, 2022). Utilizar o Meta Business Suite propicia uma maior conexão com os consumidores, assim como proporciona uma melhoria na visibilidade da marca nas plataformas digitais (Freitas, 2023).

Logo no meu segundo dia de estágio, aprendi a trabalhar com o Meta Business Suite, plataforma que permite publicar, agendar e gerir o conteúdo no Facebook e Instagram num só lugar.

Depois de ter aprendido a trabalhar com o Trello e com o Meta Business Suite, duas plataformas essenciais para o desenvolvimento do meu trabalho, comecei a ajudar a Tânia a fazer os agendamentos das publicações e dos stories para os respetivos clientes no Meta Business Suite.

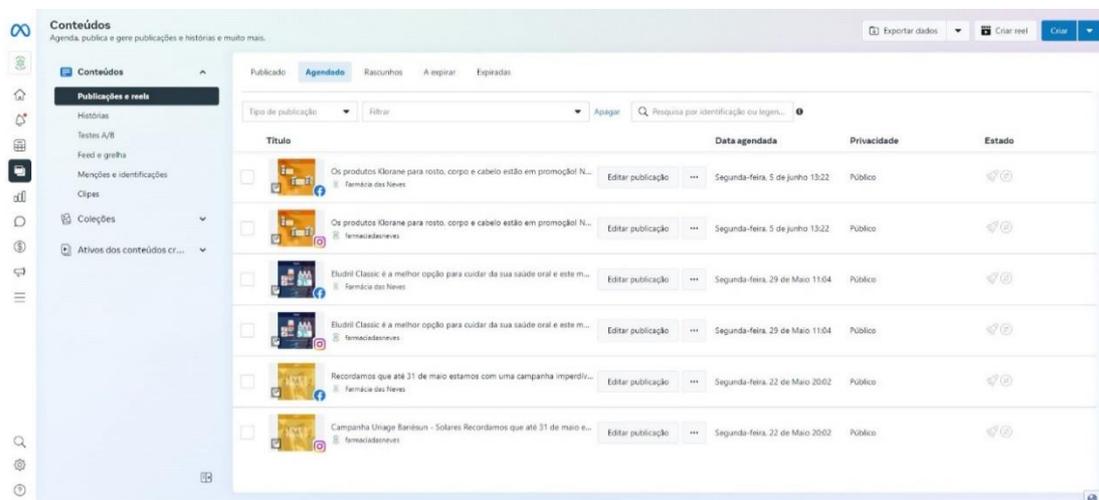


Figura 5: Agendamento de publicações no Meta Business Suite

Deixávamos a maior parte das publicações agendadas, e tínhamos o cuidado de registar os dias em falta num cartão no Trello. Ao longo da semana, movíamos o cartão com a mesma

tarefa para o respetivo dia de publicação, para sabermos que, naquele dia, tínhamos de publicar.

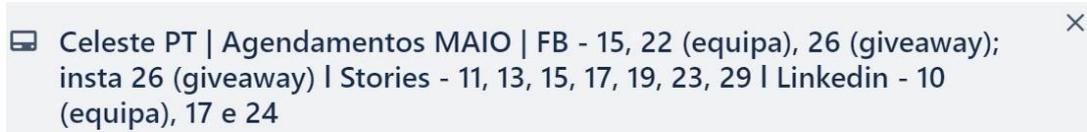


Figura 6: Exemplo de uma tarefa no Trello

### 5.3. Swonkie

O Swonkie é uma plataforma portuguesa usada por várias agências com o objetivo de gerir as redes sociais dos clientes. A principal finalidade do Swonkie é ajudar as empresas a otimizar o tempo quando gerem as plataformas de redes sociais, ou seja, fazer crescer o desempenho dos profissionais desta área, numa altura em que a tecnologia ocupa um espaço essencial (Gomes, 2020). O Swonkie permite não só organizar os posts apenas num calendário, como também acompanhar as ações dos competidores, tendo a possibilidade de ser avisado quando alguma coisa importante ocorrer (Frade, 2016).

O Swonkie oferece às agências, aos editores, às organizações e aos trabalhadores independentes um modo mais eficaz de gerir redes sociais (Sousa, 2020). As agências utilizam o Swonkie para programar publicações, agilizar o envio de relatórios de modo automatizado aos clientes (Swonkie, 2023), gerir a comunidade, fazer o acompanhamento de métricas e avaliar os competidores (Sousa, 2020).

Entre as mais variadas funções da plataforma, no que se refere às publicações e agendamentos, o Swonkie permite adicionar várias imagens, histórias, reels; produzir, apenas num agendamento, posts com uma data distinta; visualizar previamente o feed de Instagram antes de programar o post; e acrescentar localização, botão de chamada para a ação e tags (Swonkie, 2023).

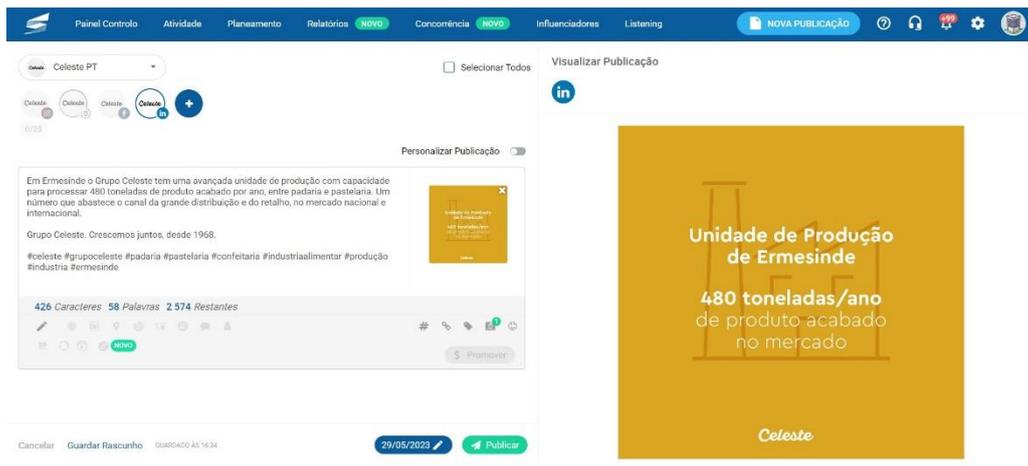


Figura 7: Exemplo de agendamento de uma publicação para o Grupo Celeste no Swonkie

No que diz respeito aos relatórios e aos dados, o Swonkie faculta, em instantes, relatórios personalizáveis que permitem obter estatísticas mais acertadas sobre a marca nas plataformas de redes sociais (Swonkie, 2023). Desta forma, é possível personalizar os relatórios para plataformas como o Facebook, o Instagram e o LinkedIn, por exemplo, através da automatização de relatórios com o nome e logótipo da marca, e ainda fazer download para powerpoint, excel ou PDF (Swonkie, 2023).

Já no fim da segunda semana, comecei a explorar o Swonkie, plataforma que usávamos para fazer os agendamentos das publicações no LinkedIn e para pedir os relatórios das páginas de Facebook e Instagram da Celeste Portugal, Celeste Luxemburgo e Pavilhão da Água.

Através dos relatórios do Swonkie, comecei a fazer as minhas próprias análises sobre o conteúdo que mais resultava em cada página com o objetivo de melhorar o planeamento de conteúdos para o mês seguinte.

## **6. Atividades Realizadas**

Este capítulo tem como objetivo explicar a evolução da experiência de estágio na agência b+, desde o dia 01 de fevereiro de 2023 até ao dia 03 de maio de 2023. Além disso, procura evidenciar as atividades realizadas durante este período para cada uma das marcas anteriormente mencionadas na secção “Contextualização do Problema”.

De modo a tornar a leitura mais apelativa, optei por dividir o atual capítulo em sete subcapítulos. O primeiro subcapítulo diz respeito ao meu percurso e crescimento na agência, onde descrevo o meu progresso no que se refere às atividades desempenhadas. Os três subcapítulos seguintes correspondem a cada uma das marcas trabalhadas (Grupo Celeste, Pavilhão da Água e Renault Trucks) e às respetivas atividades elaboradas durante o meu estágio. O seguinte subcapítulo refere-se às atividades que decidi juntar por terem sido comuns às marcas mencionadas. Já os dois últimos subcapítulos dizem respeito às marcas Farmácia das Neves e Shibui Sushi, e aos respetivos planeamentos para elas elaborados dentro dos três meses em que estive na agência.

Em cada um dos três subcapítulos que correspondem ao Grupo Celeste, ao Pavilhão da Água e à Renault Trucks respetivamente, irei abordar os objetivos de cada marca, enquanto descrevo as atividades desenvolvidas. No fundo, a finalidade é mostrar como é que, na prática, é possível concretizar os objetivos definidos para as marcas, através das atividades que me propus executar, nomeadamente através da gestão de comunidade.

### **6.1. Evolução da Experiência de Estágio**

De acordo com o contexto fornecido, antes de partir para os seis subcapítulos referidos, considero necessário contextualizar o meu início na agência, enquanto partilho a minha experiência de uma forma mais detalhada e descrevo as atividades que contribuíram para a concretização dos objetivos das marcas e as tarefas desempenhadas enquanto Social Media Manager.

No primeiro dia, fui apresentada à equipa pelo João Barreto, diretor geral da b+, que conduziu a minha entrevista juntamente com a Tânia Morais, responsável pela direção de

cliente e digital manager, que viria a ser também a minha supervisora durante o estágio. Ficou definido que o meu lugar seria na mesa do departamento de gestão, ao lado da Tânia e em frente ao João. Depois de me ter sido mostrado o espaço, de conhecer os membros da equipa e as suas respetivas áreas de atuação, a Tânia explicou-me que a agência estava a trabalhar com um novo cliente: o Grupo Celeste, com presença em Portugal e em Luxemburgo. Neste relatório, e como já referido anteriormente, irei abordar a marca Celeste apenas em Portugal.

O primeiro dia de estágio foi dedicado a conhecer as marcas, com o objetivo de desempenhar o meu trabalho de acordo com o propósito de cada uma delas nas redes sociais. Desta forma, uma das minhas primeiras tarefas foi ler o plano de comunicação elaborado pela agência b+ para a marca Celeste, assim como a estratégia de conteúdos para as redes sociais de cada marca. Como Social Media Manager, era absolutamente essencial ter conhecimento dos objetivos das marcas nas redes sociais, de forma a poder comunicar com coerência os seus valores.

Desde o primeiro dia que me senti integrada na agência, fazendo um trabalho de equipa essencialmente com a Tânia, a minha supervisora, com quem partilhava tarefas de gestão, sobretudo relacionadas com a área de Social Media Manager, função por mim desempenhada ao longo dos três meses de estágio. Logo no segundo dia participei na reunião de planeamento da semana, que acontecia todas as quintas-feiras na agência.

Estando a trabalhar ao lado da Tânia, era interessante presenciar alguns contactos com o cliente (mesmo não tendo sido o foco do meu trabalho), pois um gestor de redes sociais também precisa de entender o cliente para comunicar melhor com a equipa, de modo a materializar as ideias e ajudar na sua execução. O contacto com o cliente (um trabalho exigente e de grande valor) era feito essencialmente através do e-mail. Alguns dos e-mails eram reencaminhados para mim, pois o meu trabalho também consistia em passar os briefings dos clientes aos membros da equipa criativa para dar seguimento aos pedidos. Eu e a Tânia trabalhávamos como uma dupla, ajudando-nos uma à outra, sempre com o objetivo de agilizar o processo de concretização das soluções que tínhamos em vista para cada cliente.

Numa das muitas conversas que tive com a minha supervisora, a Tânia explicou-me desde cedo a importância da comunicação de um briefing à equipa. Primeiro, é preciso

interpretar o texto que os clientes enviam, para depois poder tomar decisões em relação à forma como vamos pôr em prática as ideias.

Neste contexto, aprendi, de forma contínua e gradual, a interpretar os briefings dos clientes, assim como a estruturar o briefing que eu própria teria de desenvolver e comunicar à equipa criativa, com o objetivo de transmitir não só a mensagem do cliente como também a ideia a executar. Como Social Media Manager, era necessário comunicar de forma clara e dizer à equipa o que se pretendia, de modo a materializar a solução que tinha em mente.

Por exemplo, num briefing, devo indicar que é preciso desenvolver um layout com o formato 1080x1080 para um post de Facebook e Instagram, e referir qual é o objetivo dessa publicação. A Tânia indicou-me os seguintes passos, imprescindíveis na hora de comunicar um briefing à equipa: enquadramento; target prioritário da comunicação; objetivos de comunicação; tom da comunicação; e materiais a desenvolver. Segue um exemplo de comunicação de um briefing à equipa criativa no Trello (figura 8).

#### **ESTRUTURA DE UM BRIEFING**

Olá,

##### **ENQUADRAMENTO**

A vai querer sinalizar o Dia Internacional da Felicidade junto dos seus colaboradores. Trata-se de um momento que a marca vai aproveitar para reforçar a comunicação interna com os seus colaboradores e equipa.

Apesar da marca tem pensado em algo simples para comunicar neste dia, vamos ter de desenvolver trabalho criativo para associar a este momento de comunicação.

##### **TARGET PRIORITÁRIO DA COMUNICAÇÃO**

Equipa

##### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

- Reforçar o espírito de equipa
- Mostrar preocupação e incentivar o bom ambiente (mental e físico) no espaço

##### **TOM DA COMUNICAÇÃO**

- Emotivo
- Próxima
- Envolvente
- Preocupada
- Valorização do indivíduo/ (mental e física)

#### **MATERIAIS A DESENVOLVER**

##### **1 - Emailing**

. Formato: 600 de base x proporcional em altura

. Nota: o emailing vai ser enviado diretamente do email do responsável de marketing por isso o ficheiro final a enviar ao cliente terá que permitir que o layout do emailing vá no corpo de texto

. O emailing deve ter um header e um footer (ver exemplo do que já foi feito para a marca em 2022); no header deve ter o logo; no footer deve ter (ver exemplo)

. Imagem a usar: ver uma imagem que seja ilustrativa da equipa (fotos da equipa com crop dos vários sorrisos?)

Cliente enviou um exemplo de emailing próximo do que pretende para esta comunicação  
Serve apenas como  
referência. é importante veres o modelo de emailing que foi feito pois o header e o footer  
desta comunicação que vamos criar deve seguir a linha do template que fizemos  
previamente.

2 - Post para redes sociais (Insta + LK)

- . Formato (FB + LK): 1080x1080
- . Texto para redes

"Todos os dias encontramos sorrisos e ouvimos boas gargalhadas entre os membros da  
equipa. acreditamos que um bom ambiente de trabalho é meio caminho  
para a felicidade.  
Será que hoje consegue seguir o exemplo de um e fazer alguém feliz  
também? 😊"

- . Imagem para post

Texto a colocar no layout: Dia Internacional da Felicidade  
Imagem adaptada do emailing.  
Modelo de layout igual ao que fizemos para o Dia da Mulher (14.03)

*Figura 8: Estrutura de um briefing escrito no Trello*

Ainda nos primeiros dias de estágio, o meu trabalho consistiu, também, em perceber o funcionamento das plataformas Trello e Meta Business Suite (descritas no capítulo “Métodos/Ferramentas”), para começar a ganhar autonomia no uso das mesmas.

Eu e a Tânia dividíamos os agendamentos entre nós, de forma a tornar o trabalho mais rápido e eficiente. Desta forma, comecei por fazer os agendamentos dos posts e dos stories do Shibui Sushi, enquanto a Tânia agendava publicações para outros clientes.

Nos dias seguintes, avancei com os agendamentos do Pavilhão da Água e da Farmácia das Neves. Normalmente era no início de cada mês que se faziam os agendamentos, de modo a garantir que todas as publicações aprovadas pelo cliente no planeamento saíam no dia definido, e também para que houvesse mais disponibilidade dos membros da equipa e facilidade de execução de tarefas, caso surgissem trabalhos que pudessem ser pedidos ao longo do mês, como, por exemplo, alterações ao nível do conteúdo dos posts.

As publicações poderiam ser agendadas no horário que fosse mais conveniente, de acordo com a temática do conteúdo. Por exemplo, no caso do Shibui, se o tema de uma publicação fosse um “destaque/sugestão”, onde era habitual lembrar os menus da marca, seria mais oportuno e favorável agendar a publicação para uma hora relativamente perto do almoço ou jantar. As datas de cada publicação estavam previamente definidas no plano de conteúdos.

Enquanto desempenhava tarefas e utilizava ferramentas que me permitiam avançar no meu trabalho, lia atentamente os comentários presentes nas páginas de Facebook e Instagram de cada marca. Os comentários do público despertavam a minha curiosidade, mas prestava especial atenção às respostas, até então dadas pela Tânia, e adaptadas aos objetivos de cada marca. Gostei particularmente do desafio de perceber como é que poderia escrever uma resposta, de modo a comunicar os objetivos e os valores das marcas, sem nunca esquecer o propósito de cada publicação.

Nas primeiras semanas, escrevia os comentários sem os publicar, uma vez que ainda tinham de ser revistos e algumas vezes alterados pela Tânia. À medida que treinava as respostas a diversos comentários, conseguia escrever cada vez melhor, e de acordo com o tom e objetivos de cada marca, comunicando de uma forma cada vez mais eficaz.

Na segunda semana de estágio, já tinha criado uma rotina de trabalho e de organização que me permitia desenvolver as minhas tarefas de forma autónoma. Normalmente, todos os dias de manhã, como Social Media Manager, o primeiro trabalho passava por verificar se havia algum comentário ou mensagem por responder nas páginas de Facebook e Instagram das marcas Celeste, Renault Trucks e Pavilhão da Água, e consultar no Trello as publicações que teriam de ser feitas no próprio dia. Eu tinha a liberdade de decidir as horas das publicações, consoante o conteúdo da publicação, e de acordo com os melhores horários para publicar, assinalados nos relatórios extraídos do Swonkie.

Umhas semanas mais tarde, foi-me atribuída a responsabilidade de fazer gestão de comunidades, isto é, responder a comentários e mensagens privadas nas páginas do Facebook e do Instagram das marcas Celeste, Renault Trucks e Pavilhão da Água. Deste modo, pude concluir que as minhas respostas já estavam em conformidade com a mensagem que cada marca procurava comunicar, assim como transmitiam os respetivos valores e objetivos. Evoluí ao ponto de conseguir gerir situações de crise, que serão exemplificadas mais à frente no relatório.

Também fazia gestão de comunidades ao fim da tarde, principalmente se houvesse muitos comentários num determinado post. Nos meus comentários, procurava alcançar mais engagement, por isso, muitas vezes, respondia de modo que as pessoas respondessem novamente, para gerar mais interatividade.

Desde cedo que a Tânia me alertou para a importância de pensar sempre enquanto utilizadora, quer nas respostas a comentários e mensagens privadas (Celeste, Renault Trucks e Pavilhão da Água), quer na elaboração das publicações na altura de planear os conteúdos do mês (Farmácia das Neves e Shibui Sushi).

De modo geral, ao longo do estágio, trabalhei fundamentalmente com as plataformas Facebook e Instagram, que funcionavam como redes sociais core das marcas. O LinkedIn era uma plataforma secundária e de suporte, que constitui um desafio à agência, uma vez que as marcas nem sempre transmitiam as informações necessárias para a criação de conteúdo nesta plataforma, nomeadamente ao nível de estratégia de negócio. Assim, e como veremos mais à frente, não existe uma análise métrica do LinkedIn, já que o foco não foi a comunicação nesta plataforma para nenhuma marca. Deste modo, trabalhou-se essencialmente uma abordagem B2C no Facebook e Instagram com o objetivo de desenvolver a notoriedade da marca, e não tanto uma abordagem B2B no LinkedIn. Consequentemente, o meu trabalho no LinkedIn ficou limitado às publicações na própria plataforma ou ao agendamento de publicações no Swonkie.

Na agência, os dias não eram iguais. Muitas vezes, tínhamos de estar preparados para algum pedido urgente. Nesses casos, tinha de dar mais apoio e trabalhar em conjunto com a equipa criativa. Por exemplo, a meio do mês, já ajudava na construção de textos (copywriting) para planear conteúdos de redes sociais.

Normalmente, o copywriter e o designer trabalhavam em conjunto. Assim, muitas vezes assumindo a função de copywriter, trabalhava juntamente com o designer. Eu pensava no texto, enquanto o designer pensava nos layouts. Em conjunto, conseguíamos ter ideias e apresentar soluções, como será aprofundado mais à frente no subcapítulo “Shibui Sushi”.

O planeamento de conteúdos elaborado pelo copywriter passava sempre por mim e pela Tânia, para fazermos uma revisão antes de enviar a proposta para o cliente aprovar. Como Social Media Manager, tinha de verificar se todos os conteúdos pedidos pelo cliente faziam parte do planeamento do próprio mês. O meu trabalho passava também por verificar eventuais erros nos planeamentos de conteúdos, antes de enviar o documento para aprovação do cliente.

Eu era também responsável por assegurar que as publicações saíam em conformidade com o que o cliente aprovou, sem erros de escrita e comunicando o objetivo principal do post.

Muitas vezes, adicionava CTA's, hashtags em falta, fazia alterações ao tipo de letra, e adicionava emojis, para que depois fosse mais fácil copiar o texto para o Meta Business Suite na altura de fazer as publicações.

Muitas vezes fazia uma pesquisa sobre datas comemorativas no Calendarr, com o objetivo de reunir ideias para a criação de conteúdos de cada marca quando fosse altura de fazer o planeamento do mês seguinte. Desta forma, o copywriter já teria uma ideia dos conteúdos a abordar, reunindo também informações para pôr em prática as ideias dos clientes. Por exemplo, foram criados conteúdos para o Dia Internacional da Mulher, para as marcas em que fazia sentido aproveitar esta temática ou comunicar algum evento. Um bom Social Media também deve perceber sobre copywriting.

Normalmente, a agência começava a trabalhar os conteúdos do mês seguinte no final do mês, para haver tempo de fazer as alterações solicitadas pelo cliente. O início do mês, a nível de trabalho de social media, estava mais direcionado para os agendamentos, para garantir que as publicações saíam no dia e à hora definida. Assim, nos restantes dias do mês, havia mais disponibilidade para gerir comunidades e analisar relatórios. Além disso, podia ser necessário fazer ajustes aos posts ou novas publicações.

Muitas vezes, os planeamentos não eram terminados no fim do mês. Contudo, ao fazer os planeamentos para determinadas marcas, já se preparavam conteúdos a contar com as primeiras duas semanas do mês seguinte.

Outra tarefa que me permitia realizar um bom trabalho como Social Media Manager consistia em analisar resultados. Para facilitar a análise de métricas das redes sociais, elaborei um documento Excel, com o objetivo de analisar o alcance, as impressões e o engagement para cada página nas diferentes redes sociais em que as marcas estavam presentes.

Neste contexto, analisei os relatórios de redes sociais pedidos no Swonkie. Preenchi o Excel com as métricas alcance, impressões e engagement referentes ao mês de fevereiro, para o Facebook, Instagram e LinkedIn das marcas, com os dados encontrados no Swonkie. Comparei os resultados do mês anterior (janeiro) e assinalei a verde e a vermelho os resultados do mês de fevereiro (conforme as subidas ou as descidas, respetivamente).

Como já era habitual, fiz download dos relatórios da Celeste Portugal e do Pavilhão da Água. Preenchi o Excel com os dados do Meta Business Suite e do Swonkie e comparei resultados.

Em finais do mês de abril, aproximava-se o final do meu estágio. Deste modo, os trabalhos que me eram propostos começaram a ser cada vez mais desafiantes. Nos últimos dias, não só assumi as tarefas ligadas à gestão de redes sociais (que já eram habituais), como assumi a responsabilidade de algumas tarefas de Account Manager, uma vez que a Tânia iria estar ausente durante essa semana. Fiquei responsável por fazer o planeamento de conteúdos da Farmácia das Neves, como fazia todos os meses, mas também fiquei responsável por fazer o planeamento de conteúdos do Shibui Sushi.

Estes dois planeamentos ocuparam grande parte das minhas tarefas durante esse período, embora o mais desafiante tenha sido conciliar as três áreas: o trabalho de copywriter com a gestão de redes sociais e algumas tarefas de Account Manager. Assumi a gestão do contacto com os clientes de redes sociais através do e-mail (neste relatório só estão evidenciados cinco clientes/marcas, já referidas).

No fundo, as tarefas de gestão de redes sociais mantiveram-se as mesmas, mas com um grau de exigência maior, por ter também outras tarefas à minha responsabilidade, nomeadamente estabelecer o contacto com o cliente e decidir quais os trabalhos prioritários de cada marca, isto é, tomar decisões e gerir a equipa criativa. Normalmente, o João enviava para mim os e-mails dos clientes de redes sociais, para que fosse eu a fazer esta gestão. Além disto, tinha de verificar os planeamentos de redes sociais e estar em constante contacto com o cliente, o que implicava responder a e-mails durante o dia, fazer alterações, comunicar essas alterações à equipa e, mais uma vez, gerir prioridades.

Os últimos dias de estágio foram especialmente importantes, porque foi nessa altura que percebi como era crucial ter alguém a gerir tarefas e, sobretudo, a gerir uma equipa. Quando assumi algumas funções de account, comecei a valorizar cada vez mais o contacto com o cliente. Percebi que era essencial comunicar bem, de modo a entender o trabalho que é necessário passar à equipa para que as ideias se concretizem.

Toda a equipa era importante neste trabalho de satisfação e oferta de soluções ao cliente. Muitas vezes, sentava-me com a equipa criativa e discutíamos a melhor solução para o que o cliente pretendia.

De manhã, fazia gestão de comunidades. Muitas vezes queria fazer este trabalho ao início do dia, mas havia algum e-mail que tinha de ser respondido e que era prioritário, por isso optava por comunicar o briefing à equipa criativa e pôr, por uns minutos, o meu trabalho em stand by.

Todos os dias, ao final do dia, fazia o ponto de situação para cada cliente de redes sociais para eu própria conseguir organizar-me no dia seguinte, e ter o dia mais ou menos planeado, dentro da imprevisibilidade que sabia que ia ser o dia e do tanto que tinha para fazer.

Nestes últimos dias do mês, aprendi verdadeiramente o que era trabalhar com ritmo, com muitas tarefas para gerir e realizar. Alguns trabalhos surgiam ao longo do dia, por isso optava por registar todas as minhas tarefas num papel, para me organizar, assinalando com um visto as tarefas concluídas. De forma a facilitar o meu próprio trabalho, decidi apontar até que dia, para cada marca, tinha já publicações agendadas.

Antes de se ausentar, a Tânia teve o cuidado de elaborar um documento onde explicava o ponto de situação de todos os clientes de redes sociais. Este gesto revelou-se muito importante para o desempenho e eficácia das minhas tarefas enquanto Social Media Manager, acabando por facilitar o trabalho de toda a equipa, o que se refletiu na prontidão da apresentação de resultados aos clientes. Neste sentido, houve um feedback mais rápido, tanto da parte do cliente como da agência, o que permitiu a continuidade do trabalho e a conclusão das tarefas atempadamente.

Ciente desta realidade, decidi também fazer um documento com o ponto da situação de cada cliente, para que, quando a Tânia chegasse, pudesse desempenhar o seu trabalho e dar continuidade às tarefas que lhe tinha atribuído. Nessa sexta-feira, organizei a semana seguinte no Trello, tendo movimentado cartões apenas relativos às tarefas de redes sociais.

Havia publicações de algumas marcas que tinham de sair nas respetivas páginas nesse fim de semana, e também no dia 01 de maio, Dia do Trabalhador. Deste modo, fiquei incumbida de fazer essas publicações no Facebook e Instagram durante o fim de semana, e

garantir que estavam de acordo com o que tinha sido pedido pelo cliente. Esta tarefa tinha-me sido atribuída porque eu era a pessoa mais indicada para publicar nas redes sociais na ausência da Tânia, uma vez que trabalhávamos muitas vezes em conjunto, e o foco do meu estágio tinha sido exatamente a área de gestão de redes sociais.

Antes do fim de semana, deixei os posts agendados, mas garanti que tinha acesso às imagens e aos copys, caso ocorresse algum erro de publicação, para poder publicar no dia pretendido. Uma das publicações que tinha de sair era da Celeste, no dia 01 de maio.

Durante estes últimos dias, tinha de estar disponível caso alguma alteração solicitada pelos clientes surgisse. Muitas vezes tive de deixar o meu trabalho em stand by porque havia outros mais urgentes (esta gestão de tarefas foi particularmente importante porque me deu noção do que era prioritário fazer em determinada altura). Por exemplo, tinha a tarefa de fazer o copy para a Farmácia da Neves, mas adiei várias vezes essa tarefa em prol de outras que eram urgentes. Havia posts da Farmácia das Neves agendados para o início de maio, por isso sabia que podia concluir outras tarefas. Além disso, já tinha iniciado a tarefa e lido o briefing, pelo que depois foi mais fácil dar continuidade e terminar.

Além de ter comunicado maioritariamente com os clientes via e-mail, também atendi alguns telefonemas. De facto, era mais fácil materializar as tarefas e escrevê-las no Trello quando tinha o contacto direto com cliente, em vez de interpretar e escrever um briefing com base num e-mail que o cliente enviou.

Resumidamente, além de fazer gestão de comunidades nas redes sociais, respondia a e-mails, escrevia o briefing para a equipa criativa, fazia publicações, agendamentos e o planeamento do Shibui Sushi e da Farmácia das Neves. Fazia revisão dos planeamentos, recebia o feedback dos clientes e escrevia para a equipa, com o objetivo de proceder às devidas alterações, caso fosse necessário.

## **6.2. Grupo Celeste**

Antes de mais, considero importante apresentar a marca. O Grupo Celeste está há 50 anos no mercado, e ressalta “o irresistível cheirinho do pão quente”, conforme pode ser lido no site oficial. A marca tem lojas Celeste próprias de padaria, confeitaria, pizzaria e

restauração. Os principais valores da marca e atributos são a tradição, a inovação e a qualidade e excelência, como será possível perceber ao longo deste subcapítulo.

Na altura em que iniciei o meu estágio, o Grupo Celeste estava a precisar de uma nova estratégia para as redes sociais, com o objetivo de ganhar mais notoriedade e gerar mais envolvimento com o seu público-alvo.

Como o foco do meu trabalho iria ser a gestão de redes sociais, li o plano de comunicação elaborado pela b+ para o Grupo Celeste, de modo a entender a situação atual da marca, os seus valores e atributos, o seu público-alvo, os objetivos estratégicos para os canais digitais e todas as outras informações presentes num plano de comunicação (por motivos de proteção de dados, o plano de comunicação não foi considerado para a análise).

Desde logo percebi que o principal a retirar da leitura do documento eram, sem dúvida, os objetivos estabelecidos para as redes sociais. Assim, o Grupo Celeste em Portugal tinha os seguintes objetivos (entre outros): criar notoriedade; gerar envolvimento/diálogo/engagement; comunicar valores; consolidar propósito e posicionamento; rejuvenescer a forma como comunica; e fidelizar os públicos atuais.

De qualquer forma, os grandes objetivos desenvolvidos neste relatório são o aumento do envolvimento e da notoriedade da marca que, conseqüentemente, influenciam a conquista de todos os outros objetivos (e vice-versa), conforme pode ser percebido ao longo do trabalho.

Com base nestes objetivos estabelecidos para a marca, foi criada a estratégia de conteúdo da Celeste para as redes sociais (já definida pela b+ Comunicação), com vários temas a abordar, e com o objetivo de alcançar o propósito determinado.

Embora as diferentes tipologias de conteúdos tivessem objetivos comuns (notoriedade e envolvimento), algumas tipologias pretendiam ir mais além, propondo outros objetivos. Seguem quatro exemplos de tipologias de conteúdo, com os seus respetivos objetivos, e demonstrativos dos valores que a marca pretende transmitir.

Por exemplo, na temática “Conversa de Ingredientes”, além da notoriedade e do envolvimento, o objetivo era também informar e comunicar transparência, evidenciando os ingredientes utilizados pela marca e as suas características.



Figura 9: Publicação no Facebook da tipologia de conteúdo “Conversa de ingredientes”. (Fonte: Facebook do Grupo Celeste)

Já na temática “Lifestyle do produto” o objetivo era também comunicar a tradição e a humanização da marca, através da publicação de fotografias dos produtos da Celeste que fossem o mais naturais possível, em cenários do dia a dia, por exemplo, na loja ou na fábrica.



Figura 10: Publicação no Facebook da tipologia de conteúdo “Lifestyle do produto”. (Fonte: Facebook do Grupo Celeste)

Na temática “Season Special”, o objetivo passava também pela inovação, ou seja, a publicação de produtos relacionados com épocas festivas. Por exemplo, no caso do Natal, o

bolo-rei; no caso da Páscoa, o pão de ló; no caso do Dia dos Namorados, algum bolo alusivo à data, por exemplo.



Figura 11: Publicação no Facebook da tipologia de conteúdo “Season special”.  
(Fonte: Facebook do Grupo Celeste)

A temática “Receitas da Celeste” pretende abordar o desperdício alimentar, ou seja, o que se pretende é tirar partido da ideia de economia circular e publicar receitas, de modo a reaproveitar os alimentos usados pela Celeste, por exemplo, uma receita de açorda, onde é possível reaproveitar o pão.



Figura 12: Publicação no Facebook da tipologia de conteúdo “Receitas da Celeste”.  
(Fonte: Facebook do Grupo Celeste)

As tipologias de conteúdo acima apresentadas são apenas quatro exemplos de tipologias de conteúdo utilizadas no planeamento de conteúdos mensal para o Grupo Celeste em Portugal, que evidenciam os objetivos da marca. No entanto, há muitas outras tipologias utilizadas, sempre com o objetivo primordial de alcançar a notoriedade e o envolvimento (à semelhança do plano de comunicação, por motivos de proteção de dados, nem todas as tipologias do planeamento de conteúdos foram consideradas para a análise).

Com as diferentes tipologias de conteúdo que fazem parte do planeamento de conteúdos, a marca consegue comunicar o produto, através de mensagens chave: a qualidade e frescura dos ingredientes (ingredientes de alta qualidade que conquistam o paladar); a inovação (através da partilha de receitas e da confeção de diversos tipos de pão, como o pão de alfarroba e de beterraba); a tradição (embora a técnica tenha mudado, o aroma e o paladar do pão são os mesmos); e a transparência (há mais informação sobre os produtos e sobre a empresa).

Resumidamente, os objetivos a atingir com o planeamento da estratégia de conteúdos são: notoriedade, envolvimento, transparência, informação, tradição, humanização, inovação, e alertar para o desperdício alimentar.

Estando a par do planeamento, consegui entender qual seria a melhor forma de comunicar nas redes sociais, conjugando, ao longo do meu percurso na agência, fatores como a personalidade e o tom da marca, os públicos da comunicação, os objetivos estratégicos e o posicionamento pretendido.

Como já foi explicado ao longo dos capítulos anteriores, é um erro partir para as redes sociais sem saber quais são os objetivos que se pretendem atingir. Com base nesta premissa, de facto, só iria fazer um bom trabalho caso tivesse conhecimento do planeamento estratégico, uma vez que o meu trabalho consistia em gerir as redes sociais da marca.

Importa notar que, apesar de o Grupo Celeste ter página de Facebook, Instagram e LinkedIn, o propósito é centrar-me nas atividades realizadas apenas para o Facebook e para o Instagram da marca, como já referido.

A leitura do plano de comunicação (que abordava a estratégia de conteúdos nas plataformas de redes sociais) foi crucial para o desenvolvimento do meu trabalho ao longo do

estágio, principalmente no que diz respeito à área de gestão de comunidade e gestão de crise no Facebook e Instagram.

Ao fazer gestão de comunidade, punha em prática o que tinha lido sobre o assunto e o que estava a aprender com a Tânia neste campo. À medida que ia avançando, ia também interiorizando o que era de facto importante ao responder a comentários.

Todas as minhas respostas a comentários e mensagens privadas eram estruturadas com a finalidade de alcançar o propósito de cada publicação, tendo em conta a mensagem que se pretendia comunicar, o tom e a voz da marca. Foi neste sentido que desenvolvi a gestão de comunidade que fazia nas páginas de Facebook e Instagram, sempre com os dois maiores objetivos em mente: notoriedade e envolvimento.

Aprendi sempre a responder com o objetivo de continuar a conversa, já que a criação de diálogo era um dos objetivos estipulados para a marca. Desta forma, a maior parte das vezes, respondia com perguntas, o que iria gerar um aumento das interações na publicação.

Normalmente, aproveitava os comentários para responder de forma a realçar as características do produto em destaque na publicação, terminando com uma pergunta, como pode ser visto na figura 1 e 2. No caso da figura 1, o produto era o pão com manteiga. No caso da figura 2, o produto era a broa com chouriço.



Figura 13: Exemplo de resposta com o objetivo de gerar mais interações



Figura 14: Exemplo de resposta com objetivo de gerar mais interações

Como já foi referido neste subcapítulo, o objetivo desta tipologia “Conversa de Ingredientes” era salientar as características do produto.

Além disso, ao responder aos comentários, tinha o cuidado de usar palavras-chave definidas para a marca, como, por exemplo, “pão fresco”, “qualidade”, “frescura”, “tradição”, “menu do dia”, “menu pizzamania”, “bolos”. O uso de expressões como estas foi usado em muitos comentários ao longo do meu estágio, como poderá ser visível nas imagens deste subcapítulo.

De acordo com a tipologia “Receitas Celeste”, o objetivo era alertar para o desperdício alimentar. Seguem alguns exemplos de respostas dadas nesse sentido na própria publicação.

**Grupo Celeste**  
18/02 · 🌐

Aproveitar o pão de dias anteriores é uma forma de reduzir o desperdício alimentar. E é ... Ver mais



353 31 comentários · 30 partilhas

**Malena Rosa**  
Também tenho o habito de fazer para aproveitar pão para não fazer rabanadas!  
34 semana(s) Gosto Responder 2

**Grupo Celeste**  
**Malena Rosa**, e faz muito bem! 😊 O pão pode sempre resultar numa boa receita de açorda, evitando o desperdício. 🙌  
34 semana(s) Gosto Responder 1

**Malena Rosa**  
Por vezes, faço mais aguada com ovos escalfados para substituir a sopa.  
34 semana(s) Gosto Responder 2

**Grupo Celeste**  
**Malena Rosa**, deve ficar uma delícia! 😊👍 Continue desse lado a seguir-nos. Vamos partilhar novas receitas regularmente. 😊  
34 semana(s) Gosto Responder 1

**Maria Viana**  
Maravilha amiga beijinhos  
34 semana(s) Gosto Responder 1

**Grupo Celeste** Maria Viana, é fã de açorda? V...

**Maria Albertina Batista**  
Eu faço assim ponho água a ferver com alhos dentro e umas folhas de salsa ponho o pão aos bocadinho deixo ferver deito os ovos a escalfar tá pronto  
34 semana(s) Gosto Responder 1

**Grupo Celeste**  
**Maria Albertina Batista**, parece bastante saborosa. 😊 Faz açorda regularmente em casa, Maria Albertina? É uma ótima forma de darmos uso ao pão, evitando o desperdício.  
34 semana(s) Gosto Responder

Ver 3 respostas...

**Conceicao T Neves Carvalho**  
Faço de vez em quando. Já se fazia na casa de meus pais.  
34 semana(s) Gosto Responder 3

**Grupo Celeste**  
**Conceicao T Neves Carvalho**, um prato de açorda é sempre um excelente aconchego para o estômago. E no seu caso para a memória também. A receita que faziam na casa dos seus pais, tem ideia como era?  
34 semana(s) Gosto Responder 1

**Conceicao T Neves Carvalho**  
Eu ainda faço ,mas vario... Deito azeite cebola picada e alho também. Deito um quase nada de água e a seguir, estando a ferver, baixo o calor do disco e deito o pão em pedaços pequenos. Em lume brando. Os ovos batidos com salsa são vertidos e envolvidos para ficarem bem cozidos. Sempre brandinho.  
34 semana(s) Gosto Responder 2

**Grupo Celeste**  
**Conceicao T Neves Carvalho**, que maravilha! 😊 De certeza que esta partilha vai ajudar muitas pessoas a dar um toque especial às suas receitas. 😊 Obrigado. 😊😊  
34 semana(s) Gosto

**Maria Albertina Batista**  
Faço quando tenho pão que sobra  
34 semana(s) Gosto Responder 1

**Grupo Celeste**  
**Maria Albertina Batista**, é isso mesmo! 😊 Além de fazer reaproveitamento, é mais sustentável e ainda desfruta de uma bela refeição! Continue a acompanhar-nos, Maria Albertina. 😊 Vamos continuar a partilhar receitas maravilhosas. 🙌  
34 semana(s) Gosto Responder 1

**Maria Albertina Batista**  
**Grupo Celeste**  
34 semana(s) Gosto Responder 1

**Maria José Castro**  
Adoro. Saudades da casa dos meus Queridos ❤️ Pais. Ainda, hoje, 🍴 como.  
Eccellente !!  
Tenor  
34 semana(s) Gosto Responder 1

**Grupo Celeste**  
**Maria José Castro**, a açorda que faz em sua casa é igual à açorda que se comia em casa dos seus pais? 😊 As receitas que herdamos de família são sempre uma boa forma de revivermos os bons tempos da nossa infância! 😊  
34 semana(s) Gosto Responder

**Maria José Castro**  
**Grupo Celeste** Obrigada. Abraço.  
34 semana(s) Gosto Responder 1

Figura 15: Respostas na publicação da receita de açorda na página do Facebook

À semelhança da receita de açorda, outras receitas foram publicadas nas páginas da Celeste, com o objetivo de alertar para o reaproveitamento do pão. A receita de empadão de pão é uma delas.

**Grupo Celeste**  
19/04

Aproveitar o pão de dias anteriores é sempre uma boa forma de poupar e, ao mesmo tem... Ver mais

236 22 comentários • 32 partilhas

**Mais relevantes**

**Maria da Fonte**  
Vou fazer deve ser uma delícia! 😍❤️🙌  
25 semana(s) Gosto Responder

**Grupo Celeste**  
Maria da Fonte, é isso mesmo! 😊  
Depois partilhe connosco, Maria! 😊  
De certeza que vai ficar uma delícia!  
😋👍 Vamos a isso? 🙌  
25 semana(s) Gosto Responder

**Maria De Lurdes Mota**  
Lindo maravilhoso aspecto deve ser uma delícia de bom apetite 😊  
25 semana(s) Gosto Responder

**Grupo Celeste**  
Maria De Lurdes Mota, já experimentou fazer esta receita? 😊  
Depois partilhe connosco, Maria! 😊  
De certeza que vai ficar com um sabor maravilhoso! 😋👍  
25 semana(s) Gosto Responder

**Lucinda Rocha Gomes**  
Tem pinta de ficar bem gostoso.  
25 semana(s) Gosto Responder

**Grupo Celeste**  
Lucinda Rocha Gomes, experimente esta receita! 😊 Depois partilhe connosco o resultado final, Lucinda. 😊 Queremos ver como o seu empadão de pão ficou delicioso! 😋👍  
25 semana(s) Gosto Responder

**Grupo Celeste**  
Lucinda Rocha Gomes 🙌  
24 semana(s) Gosto

**Adelaide Fernandes**  
100  
25 semana(s) Gosto Responder

**Grupo Celeste**  
Adelaide Fernandes, também vai experimentar esta receita? 😋👍🙌  
25 semana(s) Gosto Responder

**Celina Peixoto**  
Ótimo aspecto  
25 semana(s) Gosto Responder

**Grupo Celeste**  
Celina Peixoto, não é só o aspeto, eheh! 😊 O empadão de pão é mesmo uma maravilha! 😊 Pronta para experimentar esta receita aí em casa, Celina? 😊👍  
25 semana(s) Gosto Responder

**Celina Peixoto**  
Obrigado  
25 semana(s) Gosto Responder 1 🙌

**Grupo Celeste**  
Celina Peixoto 😊  
25 semana(s) Gosto

Figura 16: Respostas na publicação da receita de empadão de pão na página de Facebook

Uma das grandes aptidões de um gestor de redes sociais passa por saber direccionar a conversa para aquilo que a marca pretende comunicar. Na figura abaixo (figura 17), a utilizadora respondeu à pergunta referindo que não era muito apreciadora de bola de carne. Como o objetivo é destacar os produtos da Celeste e as suas características, é possível responder novamente com uma pergunta que incluía outro dos produtos da marca. Neste caso, a pergunta “É mais de doces?” fez com que a utilizadora não só respondesse que sim como também enumerasse quais eram os salgados que gostava na Celeste. Desta forma, a marca aproveita para convidar a seguidora para uma visita à Celeste, acabando indiretamente, por

comunicar também a outros utilizadores (que poderão ser recentes na página) a variedade de produtos que disponibiliza.

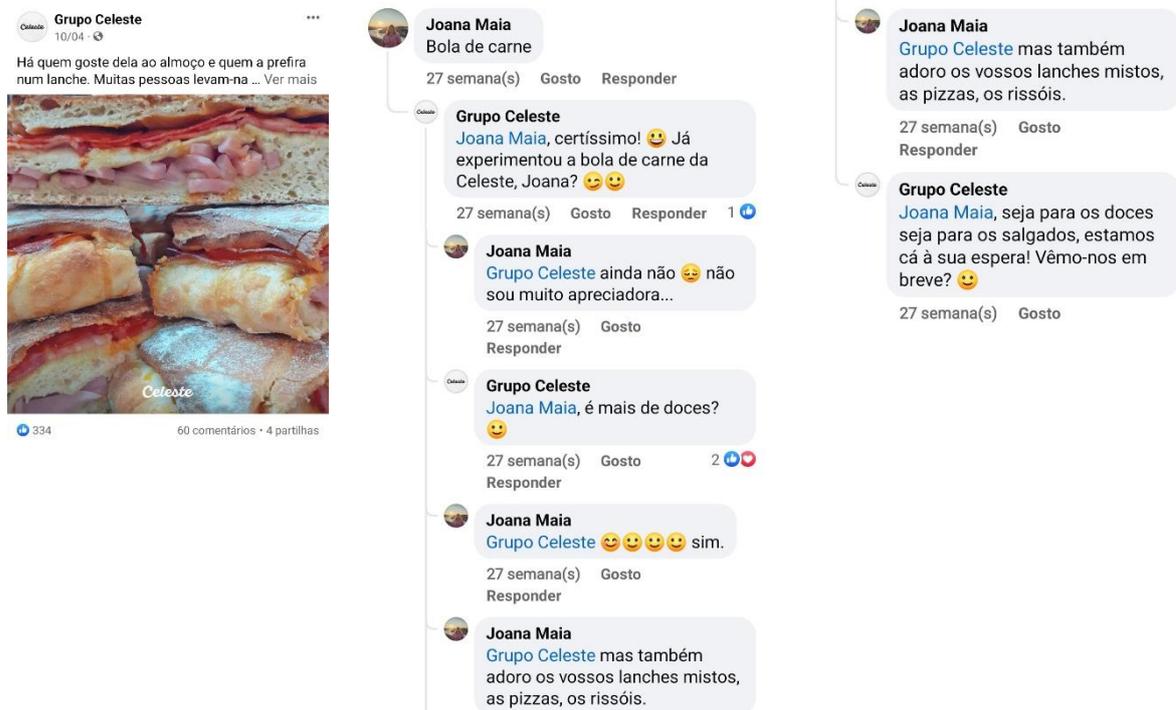


Figura 17: Exemplo de comentário

Seguem mais exemplos de comentários a uma publicação, sempre com o objetivo de alcançar os objetivos definidos para a marca.

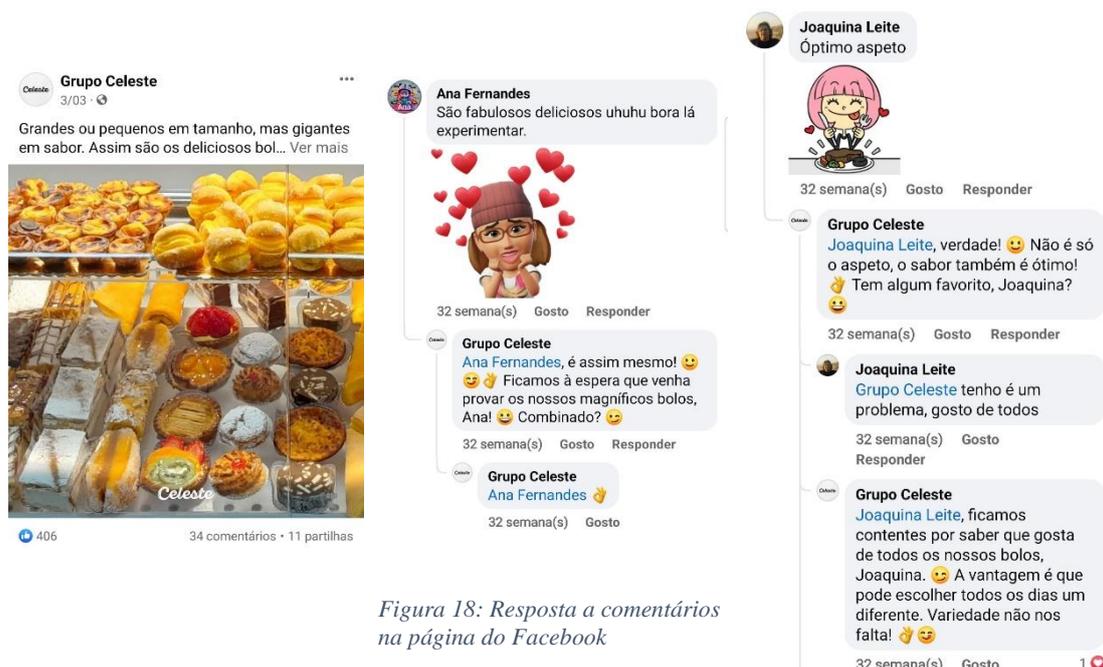


Figura 18: Resposta a comentários na página do Facebook

Um dos objetivos definidos para a marca era também fidelizar os públicos atuais, que entendo como consequência de todo o trabalho desenvolvido. Por exemplo, na figura abaixo, é notório que a cliente aprecia uma das mais importantes características do pão Celeste: “pãozinho acabado de fazer”, o que significa “pão acabadinho de sair do forno”. Além disso, a cliente também demonstra ter conhecimento dos tipos de pão que são vendidos na Celeste ao referir o pão de sementes. O conjunto destes fatores evidenciam que a marca está a conseguir atingir os seus objetivos primordiais: notoriedade e envolvimento.



Figura 19: Resposta aos comentários

Logo nos primeiros dias, uma das primeiras tarefas no que se refere ao Grupo Celeste consistiu em acompanhar o giveway que estava a decorrer nas páginas de Facebook e Instagram da marca. O giveaway era exatamente igual nas duas plataformas, os vencedores é que seriam diferentes.



Figura 20: Giveaway relativo ao Dia dos Namorados no Facebook

Foi um desafio escolher os vencedores, uma vez que quem faz a gestão de redes sociais deve estar atento ao cumprimento de todas as regras dos giveaways, e estar ciente de eventuais dúvidas que possam surgir por parte de um seguidor que não entenda porque é que uma pessoa foi vencedora e outra não.

Muitas vezes, tive de responder a comentários a alertar para o cumprimento das condições, de modo que a participação do utilizador fosse considerada válida, conforme pode ser visto na figura 21.

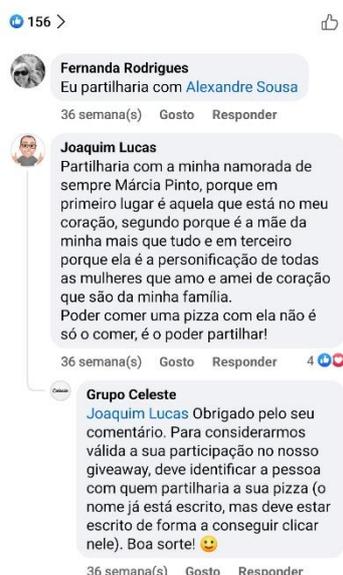


Figura 21: Resposta a um comentário no Giveaway

Tive o cuidado de elaborar uma mensagem a informar os vencedores do passatempo para publicar nos comentários das páginas do Facebook e Instagram, assim como enviar uma mensagem privada a comunicar as condições para o levantamento do prémio.

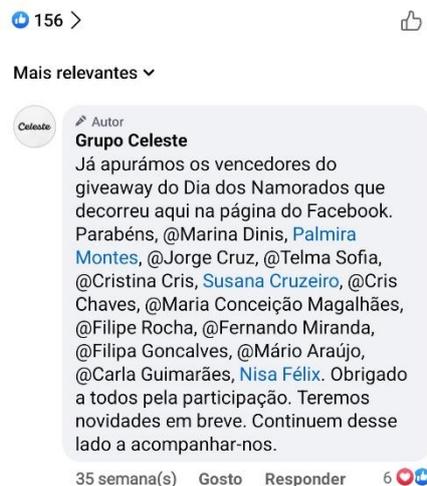


Figura 22: Comentário elaborado para comunicar os vencedores do passatempo.  
(Fonte: Facebook)

Já no início do mês de março estive a acompanhar o planeamento da Celeste. Assim, pude ter uma ideia mais clara do processo de elaboração de conteúdos tendo em conta os objetivos da marca e o briefing enviado pelo cliente. Fiz revisão do copy da Celeste Portugal e pensei como colocar as ideias nos layouts juntamente com a Tânia.

A meio do mês de março, decorreu mais um giveaway nas páginas de Facebook e Instagram da Celeste Portugal, desta vez referente ao Dia do Pai. No copy, foram comunicadas as condições do giveaway. Desta vez, e para que não surgissem dúvidas, foi escrita a frase “A Celeste encontra-se no direito de proceder a alterações ao presente regulamento, sem aviso prévio”, conforme visível na figura 1. Esta frase permitiu salvaguardar a marca.



Figura 23: Giveaway Dia do Pai.  
(Fonte: Facebook)

Quando o giveaway terminou, apurei os vencedores juntamente com a Tânia e organizei num word os nomes para enviar ao cliente, tendo ficado a aguardar feedback. À semelhança do que foi feito para o giveaway do Dia dos Namorados, depois deste contacto, adaptei uma mensagem base para informar, nos comentários da própria publicação, quais tinham sido os vencedores, agradecendo a participação de todos.



Figura 24: Comentário elaborado para comunicar os vencedores do passatempo. (Fonte: Facebook)

Nos últimos dias do mês de março, preparei e-mails para enviar à cliente da Celeste em relação ao giveaway do Dia do Pai. Era preciso perceber que dados deveriam ser solicitados na mensagem que fosse enviada a cada vencedor.

Neste sentido, e depois de acordadas as condições, enviei uma mensagem em privado a cada um dos vencedores a solicitar informações necessárias e a comunicar as condições para o levantamento do prémio.

Os giveaways referentes ao Dia dos Namorados e ao Dia do Pai no Instagram podem ser vistos em anexo.

Desde cedo que a minha supervisora me chamou a atenção para a consistência e clareza da comunicação nas páginas de cada marca. É sempre preciso entender como é que cada marca comunica. Ver como é que foram feitas as publicações dos meses anteriores, respeitar a mesma estrutura de parágrafos, e verificar se o CTA é diferente. O CTA nem sempre era igual na página do Facebook e na página do Instagram, isto porque, em alguns casos, o objetivo da marca e o público que se pretendia atingir em cada plataforma era diferente.

### **6.3. Pavilhão da Água**

O Pavilhão da Água é “um espaço interativo, por excelência, para a divulgação científica e tecnológica em torno da temática dos recursos hídricos”, conforme pode ser lido no site. À semelhança do que aconteceu com a Celeste Portugal, li também o planeamento de conteúdos do Pavilhão da Água. Os objetivos a atingir com as temáticas a abordar no Facebook e Instagram eram essencialmente a notoriedade e o envolvimento.

Como Social Media Manager, eu tinha o cuidado de verificar como é que os posts apareciam no feed das páginas depois de publicados. Um Social Media Manager percebe o que funciona melhor nas redes sociais porque todos os dias tem presença nas mesmas. Neste sentido, reparei que um CTA em específico e o emoji que constava até então no planeamento do Pavilhão da Água teriam de ser substituídos. Tomei a iniciativa de alterar o CTA na página do Facebook. Antes, o CTA era “Conheça-nos melhor em”, e eu alterei para “Conheça-nos em”, além de ter alterado o emoji que acompanhava este CTA, porque reparei que passava para a

linha de baixo. A Tânia gostou dessa alteração e, a partir desse momento, os planeamentos começaram a ser escritos com esse CTA e com esse emoji.



Figura 25: Exemplo de uma publicação com o CTA “antigo”



Figura 26: Exemplos de publicações com o CTA “atualizado”

Os primeiros dias de março foram dedicados aos agendamentos, mas tive também o desafio de responder a um comentário negativo que tinha sido feito numa publicação sobre o urso polar, na página de Instagram do Pavilhão da Água. O desafio consistia em responder ao comentário, de forma educada, mantendo os valores e objetivos da marca e respeitando o tom habitualmente utilizado. É esse o grande desafio ao gerir comunidades. Além disso, é necessário ter sempre em mente o serviço ou produto que a marca quer vender, além do objetivo a atingir com cada post.

Neste sentido, aprendi que devo ser sempre assertiva na minha resposta, o que implica não ser arrogante e lembrar-me que estou a representar uma marca. Aprendi ainda que não devo comprometer a marca com uma resposta, ou seja, o objetivo é ser o mais neutra possível, enquanto desenvolvo o diálogo com os utilizadores. Ao dar uma resposta neutra estou a salvaguardar a marca.

Em primeiro lugar, devo valorizar o comentário feito, escrevendo, por exemplo, a seguir ao @ para mencionar a pessoa, “Obrigado pelo seu comentário”. De seguida, o objetivo é responder à questão que está na descrição do post, que é o que a marca quer comunicar, ou seja, devo ter sempre em mente o objetivo a transmitir. Deste modo, não devo ignorar a resposta dada pelo utilizador, nem dizer se ele está certo ou errado. Devo responder ao que a pessoa disse, mas não vou comprometer a marca com informação que não sei se é verdadeira ou falsa.

Assim, responder, por exemplo, “Apesar destes dados se, conforme indica, a população de ursos polares tem, de facto, crescido (...) essas notícias parecem-nos boas” é uma boa opção para contornar a situação. A palavra “parecem-nos” não compromete, uma vez que não estou a dizer se as notícias estão certas ou erradas.

No final, para concluir, devo voltar à questão que interessa “De qualquer forma, interessa reforçar que (...)”. Os emojis utilizados ajudam a suavizar a linguagem.

A resposta direta a esta questão seria, por exemplo “O senhor não leu o nosso post. O assunto não é esse, estamos a falar de degelo e não do crescimento da população de ursos polares”. Como é natural, não se deve responder desta forma.

O grande desafio é saber como é que eu vou aproveitar o comentário que a pessoa fez para ressaltar o assunto que interessa à marca com aquela publicação.



Figura 27: Resposta ao comentário na publicação do urso polar página de Instagram do Pavilhão da Água

Ainda no mês de março, fiz o copy para um post no Facebook e publiquei na própria página.

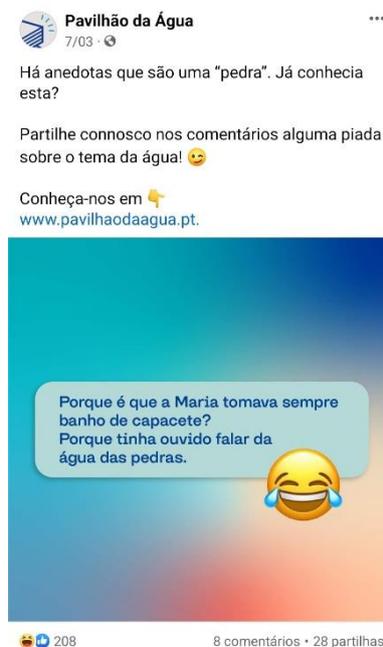


Figura 28: Publicação na página do Facebook

Como já referi anteriormente, eu participava em algumas reuniões com clientes de redes sociais. Particpei numa reunião com o Pavilhão da Água e fiquei responsável por escrever a ata dessa reunião. Nessa ata escrevi as principais datas a abordar no planeamento para redes sociais do mês seguinte, referidas na reunião, datas de abertura e de fecho do Pavilhão, e outras informações pertinentes para a elaboração de conteúdos. Este é um documento orientador para toda a equipa, que serve de suporte na altura de escrever os copys.

Ainda no mês de março, escrevi o copy para uma publicação urgente. Publiquei um post no Facebook e um story no Instagram, ao final do dia.



Figura 29: Publicação na página do Facebook

No final do mês, corrigi o planeamento de conteúdos para o mês de abril, porque faltava contemplar alguns dos temas pedidos pelo cliente.

## 6.4. Renault Trucks

“A Renault Trucks é o único fabricante francês de camiões, fundada em 1984”, conforme pode ser lido no site da marca. A Renault Trucks Portugal tem página no Facebook, no Instagram e no LinkedIn, mas, à semelhança do que sucedeu com as outras marcas, neste relatório só vou centrar-me nas atividades desenvolvidas para as duas primeiras plataformas referidas. Desta forma, é necessário salientar que as plataformas funcionam como uma espécie de comunidade que reúne “Companheiros de Estrada e de Negócios”, conforme pode ser lido no Facebook da marca. Muitas vezes, ao fazer gestão de comunidade, tratava os utilizadores por “Companheiro”, como será visível em algumas imagens deste subcapítulo.

A Renault Trucks procura gerar envolvimento. Assim, a Renault Trucks tem como objetivos de estratégia de conteúdos uma comunicação de envolvimento e uma comunicação de interação. De forma idêntica ao que aconteceu com a Celeste Portugal, os primeiros dias de estágio foram dedicados a entender os objetivos da marca para poder fazer gestão de comunidade, a minha principal tarefa em relação à marca.

Outra das minhas tarefas para esta marca consistia em guardar as fotografias dos Renault Trucks dos companheiros, enviadas pelos próprios, através do chat ou de comentários nas publicações. Esta ação contribuía para o envolvimento dos seguidores com a marca e para a valorização do seu trabalho na estrada.

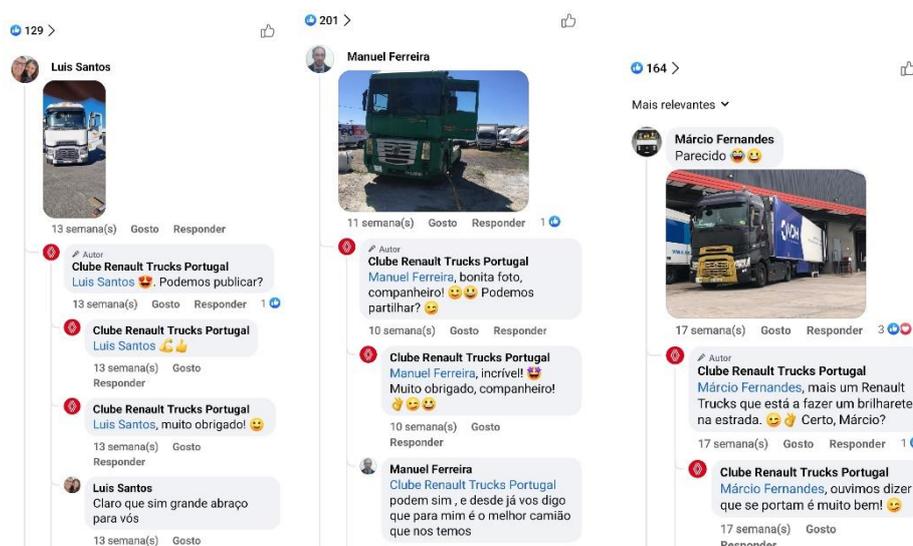


Figura 30: Fotografias dos Renault Trucks partilhadas pelos companheiros nas publicações da página do Facebook da Renault Trucks

Normalmente fazia esta tarefa na parte da manhã, enquanto fazia gestão de comunidade no Facebook e Instagram da marca. As pessoas também enviavam fotografias através do Instagram.

De forma a agilizar o processo na hora de responder às pessoas, já tínhamos algumas respostas guardadas que podiam ser adaptadas ou personalizadas consoante a pergunta enviada. Havia perguntas mais frequentes do que outras, pelo que se tornava indispensável ter uma mensagem base preparada no sentido de poupar tempo e ser eficiente na gestão de comunidade.

O objetivo era usar as fotografias enviadas para criar conteúdo útil para as páginas de Facebook e Instagram, com o propósito de atingir os objetivos da marca que, neste caso, eram a proximidade e o envolvimento com os companheiros.



Figura 31: Exemplos de publicações com fotografias de companheiros

Numa das muitas conversas com a minha supervisora, entendi que devemos responder sempre às mensagens privadas e aos comentários feitos nas próprias páginas das redes sociais. É de extrema importância dar uma resposta, não só porque aumenta o engagement, mas também porque as pessoas verificam, ao visitar a página, que a marca responde a todas as pessoas, partindo do princípio de que o seu comentário também será respondido caso decidam comentar.

Quando são comentários negativos, é ainda mais importante responder, pois isso comunica transparência, além de que a marca deve sempre defender-se, oferecendo uma solução, por exemplo. No caso da Renault Trucks, havia pessoas que escreviam comentários onde referiam outras marcas como melhores ou chegavam mesmo a insultar a marca Renault Trucks. Eu respondia sempre de forma educada e tentava dar a volta à situação, levando sempre a conversa rumo ao objetivo do post.

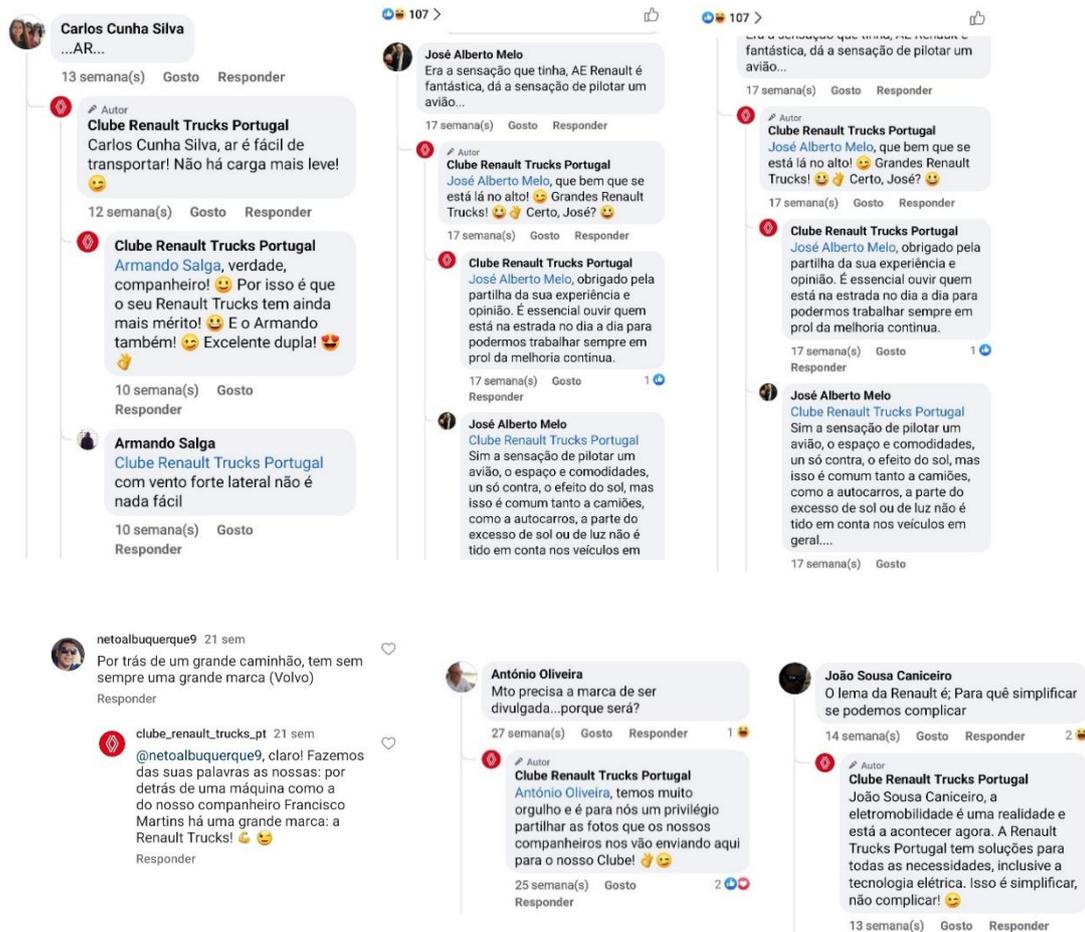


Figura 32: Exemplo de respostas a comentários negativos

Um dos comentários que mais gostei de ler foi um dos que mais me fez aprender a estruturar um bom comentário na hora de gerir comunidades. Com o texto que elaborei como resposta a este comentário, consegui entender verdadeiramente a importância de ter empatia e o significado de pensar sempre como utilizadora. Foram estes dois fatores que me permitiram responder ao senhor, conforme pode ser visto na figura 33.



Figura 33: Gestão de Comunidade na página de Facebook da Renault Trucks

A Renault Trucks também tem uma loja na página do Facebook e no site, mas havia artigos que já não estavam a ser vendidos, então era necessário atualizar a página e adicionar novos artigos. Fiquei responsável por atualizar o merchandising da loja do Facebook da Renault Trucks.

## 6.5. Atividades comuns às marcas Grupo Celeste, Pavilhão da Água e Renault Trucks

Muitas vezes as pessoas identificavam as marcas nos seus próprios stories, o que poderia contribuir para o aumento da notoriedade. Como Social Media Manager, determinava quais as histórias que deveria partilhar na página de Instagram da respetiva marca. A maior parte das vezes, partilhava. Quando entendia que podia ser conteúdo repetido ao longo do dia, não partilhava, mas enviava uma mensagem no chat a agradecer o carinho.

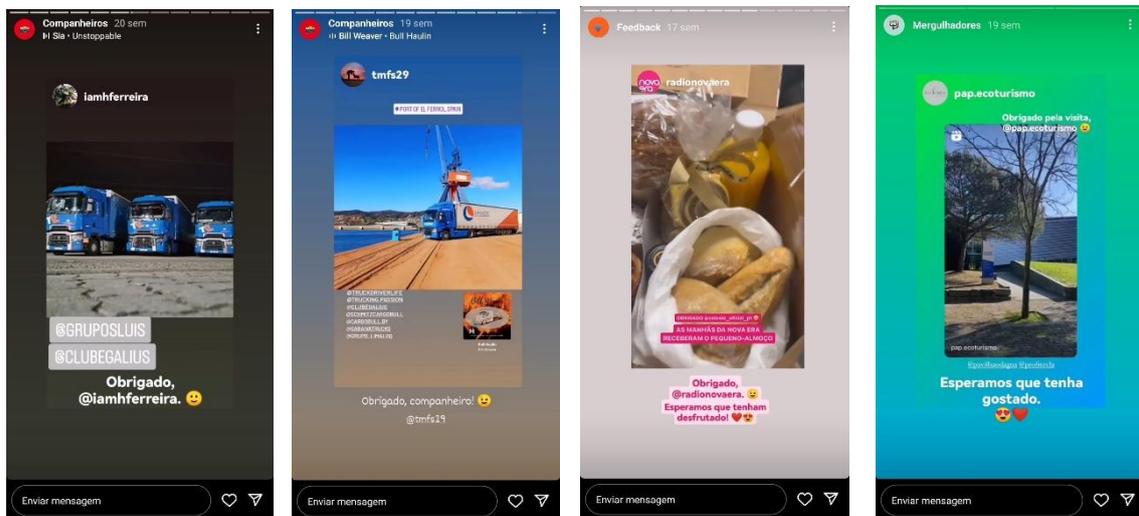


Figura 34: Exemplos de stories partilhados pelos seguidores, onde identificaram a respetiva marca

A maior parte dos stories eram pensados de modo a gerar interatividade entre as páginas e os seguidores. Por exemplo, colocar link para um post, emojis de intensidade ou abrir uma caixa de perguntas eram ferramentas ideais para aumentar o engagement e conseguir mais envolvimento com o público, objetivos definidos para as marcas.

Pensei nos destaques das páginas de Instagram da Celeste Portugal, do Pavilhão da Água e da Renault Trucks. Era importante manter os destaques atualizados, com informações pertinentes sobre o negócio. Por exemplo, no caso do Pavilhão da Água, era importante ter um destaque sobre as férias ativas da Páscoa, para promover o evento que estava a decorrer durante o mês de abril. Optou-se por usar para cada destaque uma cor da paleta cromática

utilizada também para os posts e stories da marca. Além disso, foram colocados ícones representativos de cada destaque, como demonstra a figura 35.



Figura 35: Destaques nas páginas de Instagram do Pavilhão da Água, Celeste Portugal e Renault Trucks

É muito importante manter a biografia das páginas de Instagram atualizadas, pois há sempre eventos mais pertinentes num determinado momento. Neste sentido, criei um linktree para o Pavilhão da Água e adicionei um link no linktree da página de Instagram da Renault Trucks.

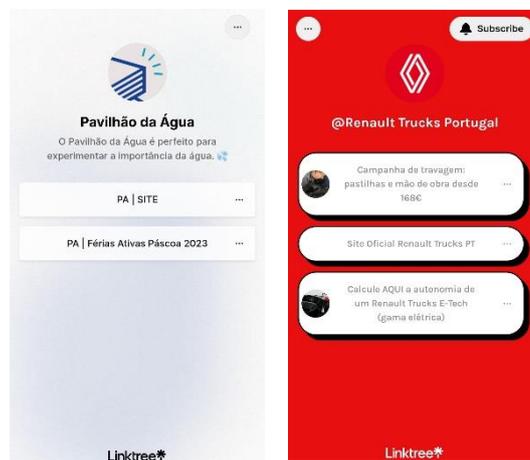


Figura 36: Linktree do Pavilhão da Água e da Renault Trucks

Por norma, as publicações que não conseguiam ser agendadas no Meta Business Suite eram os stories e os vídeos de reels. Os stories eram pensadas pelo copywriter de forma a serem adicionados GIFS às imagens, com o objetivo de gerar mais interação com o público e melhorar o engagement da página de Instagram, mas a plataforma Meta Business Suite ainda não permitia agendar esses stories com GIFS ou texto adicionado, pelo que tinha de publicar no próprio dia.



Figura 37: Exemplos de stories interativos

Os CTA do Facebook muitas vezes diferiam dos CTA do Instagram, em algumas marcas, porque o objetivo das páginas também poderia ser diferente. Por exemplo, no Facebook, o CTA encaminhava as pessoas para o site da marca. Os hashtags também faziam parte dos planeamentos, mas eram somente usados para as publicações do Instagram.

De um modo geral, um Social Media Manager deve estar atento à qualidade do trabalho que é publicado. Por exemplo, quando tinha agendado um vídeo de reels, tinha o cuidado de ir verificar no próprio dia se o vídeo tinha saído com as dimensões corretas no feed de notícias.

## 6.6. Farmácia das Neves

Para a Tânia entender como era o meu nível de conhecimento em copywriting para redes sociais, nos primeiros dias fiquei responsável por fazer o planeamento de conteúdos do mês de fevereiro para a Farmácia das Neves, para Facebook e Instagram, que depois foi revisto em conjunto com a Tânia.

### PLANO DE CONTEÚDOS | FACEBOOK E INSTAGRAM | FEVEREIRO 2023

FACEBOOK E INSTAGRAM FEED			
Data	Tema	Legenda	Imagem/Video/Link
Dia 08	Os nossos serviços - PIM	<p>Para melhor cuidar de si e da sua saúde temos uma novidade na sua Farmácia das Neves. O novo serviço de Preparação Individualizada da Medicação (PIM) permite-nos organizar os seus medicamentos por dia e hora, de acordo com as indicações prescritas. Com o PIM, poupe tempo e evite esquecimentos.</p> <p>Passa na sua Farmácia das Neves e informe-se com o seu farmacêutico habitual ou contacte-nos pelo 258 971 138.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #medicamentos #servico</p>	
Dia 13	Campanha suplementos vitamínicos Viterra	<p>Temos boas notícias para reforçar o seu sistema imunitário! Os suplementos vitamínicos Viterra estão com uma promoção excelente na sua Farmácia das Neves! Aproveite 30% de desconto direto até ao final do mês.</p> <p>Não perca esta oportunidade. Com Viterra aguenta melhor o inverno. 😊</p> <p>*Campanha válida de 1 a 28 de fevereiro e limitada ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #viterra #suplemento</p>	
Dia 20	Campanha Klorane Capilares	<p>A primavera ainda vem longe, mas pode começar desde já a preparar o seu cabelo para a receber. 🌸</p> <p>Até 28 de fevereiro a gama de produtos de cuidados capilares da Klorane está em promoção na Farmácia das Neves. Na compra de 1 produto usufrui de 25% de desconto. Se comprar 2, o desconto é de 30%.</p> <p>Passa na sua Farmácia das Neves e aproveite esta promoção fantástica. 😊</p> <p>*Campanha válida de 1 a 28 de fevereiro e limitada ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #cabelo #klorane</p>	
Dia 28	FAQ sobre o colesterol, triglicérideos e glicémia	<p>A resposta é sim, sem dúvida. A avaliação e controlo desses três indicadores podem evitar acidentes cardiovasculares e outros problemas, como a diabetes.</p> <p>Venha avaliar os seus níveis de colesterol, triglicérideos e glicémia na sua Farmácia das Neves.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #faqs #colesterol #triglicerideos #glicemia #vidasaudavel</p>	

Figura 38: Planeamento de fevereiro para a Farmácia das Neves

No final do mês de fevereiro, voltei a ficar responsável pelo planeamento de conteúdos da Farmácia das Neves para o mês de março. O meu trabalho foi novamente revisto pela Tânia e só depois é que passou para o designer para serem feitas as imagens.

**PLANO DE CONTEÚDOS | FACEBOOK E INSTAGRAM | MARÇO 2023**

FACEBOOK E INSTAGRAM FEED			
Data	Tema	Legenda	Imagem/Vídeo/Link
10.03	Campanha promocional - Avène Happy Me, Klorane, Ducray e Elgydium	<p>Em março a sua Farmácia das Neves preparou para si promoções incríveis em várias marcas de referência. Vai deixar escapar? 😊 Passe na sua Farmácia das Neves e aproveite estas promoções fantásticas.</p> <p>*Campanhas válidas até 31 de março e limitadas ao stock existente.</p> <p>#farmaciasdasneves #vianadocastelo #saude #campanhas #medicamentos #avene #pele #cabelo #klorane #ducray #elgydium</p>	
			

15.03	Os nossos serviços – Análises clínicas	<p>Quando foi a última vez que fez análises ao sangue? Recordamos que na sua Farmácia das Neves é possível avaliar os níveis de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• colesterol</li> <li>• hemoglobina glicada</li> <li>• glicémia</li> <li>• triglicérides e PSA (recomendado para detetar possíveis problemas prostáticos)</li> </ul> <p>Fazer testes com regularidade é essencial para uma melhor prevenção da sua saúde e também para vigiar problemas já diagnosticados.</p> <p>Passa por cá, estamos à sua espera!</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #colesterol #triglicerideos #glicemia #PSA #vidasaudavel</p>	
20.03	Campanha promocional - Viterra e Vitacê	<p>Aproveite o mês de março para reforçar o seu sistema imunitário. As marcas Viterra e Vitacê estão com 30% de desconto na sua Farmácia das Neves. Não perca esta oportunidade. 😊</p> <p>*Campanhas válidas até 31 de março e limitadas ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #viterra #vitacê #suplementos</p>	
			
27.03	Campanha promocional - Tensiometro PIC	<p>Durante este mês vai ser mais fácil verificar a sua pressão arterial e frequência cardíacas no conforto de sua casa. Na compra de tensiómetros da marca PIC até ao final do mês de março, a sua Farmácia das Neves oferece 15€ de desconto. Aproveite! 😊 Passe na sua Farmácia das Neves.</p> <p>*Campanhas válidas até 31 de março e limitadas ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #tensiomotropic #vidasaudavel</p>	
07.04	FAQ	<p>Sim, há alturas do ano em que a queda de cabelo é maior, como é o caso da primavera. No entanto, a maior parte das vezes é um processo normal e adaptativo, que ocorre devido à mudança de estação. 😊</p> <p>Passa na sua farmácia e aconselhe-se sobre os melhores produtos para fortalecer o seu cabelo. 🧴</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #quedadecabelo #primavera #prevenir #diagnostico #saude #vidasaudavel #cabelo</p>	

Figura 39: Planeamento de março para a Farmácia das Neves

No final do mês de março, fiz novamente o planeamento da Farmácia das Neves, como já era habitual.

PLANO DE CONTEÚDOS | FACEBOOK E INSTAGRAM | ABRIL 2023

FACEBOOK E INSTAGRAM FEED			
Data	Tema	Legenda	Imagem/Video/Link
07.04	FAQ	<p>Sim, há alturas do ano em que a queda de cabelo é maior, como é o caso da primavera. No entanto, a maior parte das vezes é um processo normal e adaptativo, que ocorre devido à mudança de estação. 😊</p> <p>Passe na sua farmácia e aconselhe-se sobre os melhores produtos para fortalecer o seu cabelo. 🧴</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #quedadecabelo #primavera #prevenir #diagnostico #saude #vidasaudavel #cabelo</p>	
11.04	Campanha Uriage Bariésun - Solares	<p>A sua pele merece ainda mais cuidado e proteção, agora que se aproximam os dias em que o sol brilha com mais intensidade. Aproveite a nossa campanha promocional em todos os solares Bariésun da Uriage.</p> <p>Não deixe a sua pele à espera, passe por cá! 😊</p> <p>*Campanha válida até 30 de abril e limitada ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #bariesun #uriage #pele #solares #vidasaudavel</p>	
17.04	Campanha Avène - Solares	<p>Aproveitar o bom tempo fica mais fácil quando protege a sua pele dos raios solares. Na compra de 1 produto da gama Avène Solares usufrui de 25% de desconto. Se levar 2 passa para 60%. Vai perder esta campanha?</p> <p>Passe na sua Farmácia das Neves e receba o verão de braços abertos! 😊</p> <p>*Campanha válida até 30 de abril e limitada ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #avene #solares #pele #vidasaudavel</p>	
24.04	Campanha Hairlox - Cápsulas antiqueda	<p>A primavera é uma excelente altura para fortalecer a saúde do seu cabelo e das suas unhas. A pensar nisso, durante o mês de abril, ao adquirir 2 unidades de cápsulas antiqueda da Hairlox vai poder usufruir de 25% de desconto.</p> <p>Aproveite! 😊 Passe na sua Farmácia das Neves.</p> <p>*Campanha válida até 30 de abril e limitada ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #primavera #quedadecabelo #hairlox #cabelo #unhas #vidasaudavel</p>	
28.04	Tensiómetro PIC	<p>A saúde do seu coração é importante. ❤️</p> <p>Por isso é essencial manter debaixo de olho a sua pressão arterial e a sua frequência cardíaca. Ao adquirir um tensiómetro da marca PIC na sua Farmácia das Neves, vai poder passar a fazer medições regulares, de forma mais ágil, no conforto de sua casa.</p> <p>Se comprar a sua máquina PIC até ao final de abril, usufrui de 15% de desconto direto. Aproveite! Estamos à sua espera. 😊</p> <p>*Campanha válida até 30 de abril e limitada ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #tensiometropic #vidasaudavel</p>	
02.05	FAQ	<p>De forma alguma!</p> <p>A hipertensão pode afetar pessoas de idades mais avançadas, mas também jovens, e inclusive crianças.</p> <p>Passe na sua Farmácia das Neves para medir a sua tensão arterial ou adquira um tensiómetro PIC, para medir e controlar regularmente os níveis de tensão, no conforto da sua casa.</p> <p>Se a sua tensão arterial estiver com valores fora do habitual, aconselhe-se rapidamente com o seu médico.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #hipertensao #primavera #prevenir #diagnostico #saude #vidasaudavel</p>	

Figura 40: Planeamento de abril para a Farmácia das Neves

PLANO DE CONTEÚDOS | FACEBOOK E INSTAGRAM | MAIO 2023

FACEBOOK E INSTAGRAM FEED			
Data	Tema	Legenda	Imagem/Vídeo/Link
06.05	Tensiómetro PIC	<p>Com um tensiómetro PIC em casa é mais fácil estar atento à sua pressão arterial. Se ainda não tem um, aproveite até ao fim do mês para adquirir o seu equipamento com 15% de desconto direto.</p> <p>Aproveite esta oportunidade, só aqui na sua Farmácia das Neves. 😊</p> <p>*Campanha válida até 31 de maio e limitada ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #tensiometricpic #vidasaudavel</p>	
10.05	Campanha Avène - Solares	<p>Aproveitar o sol é bom, mas é absolutamente necessário cuidar da pele. Na compra de um produto da gama Avène Solares usufrui de 25% de desconto. Se levar dois o desconto é de 60%.</p> <p>Passe na sua Farmácia das Neves e aproveite esta promoção fantástica. 😊</p> <p>*Campanha válida até 31 de maio e limitada ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #avene #solares #pele #vidasaudavel</p>	
16.05	Campanha Klorane - Corpo, rosto e cabelo	<p>Os produtos Klorane para rosto, corpo e cabelo estão em promoção! Na compra de um produto usufrui de 25% de desconto. Se levar dois, oferecemos-lhe o terceiro.</p> <p>Vai perder esta campanha? Passe na sua Farmácia das Neves. 😊</p> <p>*Campanha válida de 15 de maio a 31 de julho</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #klorane #pele #vidasaudavel</p>	
24.05	Campanha Uriage - Solares	<p>Recordamos que até 31 de maio estamos com uma campanha imperdível em todos os solares Bariésun da Uriage: na compra de dois produtos oferecemos-lhe o terceiro.</p> <p>Proteja a sua pele dos efeitos nocivos do sol. Estamos à sua espera, passe por cá! 😊</p> <p>*Campanha válida até 31 de maio e limitada ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #bariesun #uriage #pele #solares #vidasaudavel</p>	
31.05	Campanha Eludril - Vários	<p>Eludril Classic é a melhor opção para cuidar da sua saúde oral e este mês temos várias ofertas que pode aproveitar, aqui na sua Farmácia das Neves:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Na compra de uma embalagem de 200ml, usufrui de 2€ de desconto.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Se levar a embalagem de 500ml, o desconto é de 4€.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Aproveite também 3€ de desconto na compra de qualquer produto da gama de uso diário Eludril.</li> </ul> <p>Vai perder esta oportunidade? 😊</p> <p>*Campanha válida de 15 de maio até 31 de julho e limitada ao stock existente.</p> <p>#farmaciadasneves #vianadocastelo #saude #eludril #higieneoral #vidasaudavel</p>	

Figura 41: Planeamento de maio para a Farmácia das Neves

## 6.7. Shibui Sushi

Numa das minhas primeiras atividades para o Shibui Sushi, pensei no copy para um post alusivo ao Dia dos Namorados, juntamente com o designer responsável pela atividade, e depois publiquei o post no Facebook e no Instagram da marca.



Figura 42: À esquerda, uma publicação na página do Facebook; à direita, uma publicação no Instagram do Shibui Sushi

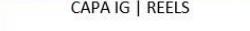
O planeamento do Shibui foi o planeamento mais desafiante que tive de elaborar, pois nunca tinha estado responsável por fazer o copy de redes sociais para esta marca. No entanto, como fazia os agendamentos no início de cada mês, e como os planeamentos também passavam por mim para efetuar correções, já estava familiarizada com o tom da marca.

Antes de elaborar o planeamento, tive o cuidado de verificar o número de publicações habitualmente feitas por semana. Realizei pesquisas, de modo a ficar informada sobre os temas que normalmente são abordados nas páginas de Facebook e Instagram da marca. Também quis dar o meu cunho pessoal, então acabei por sugerir temas e criar conteúdos para cada um deles. Entusiasmei-me enquanto fazia o planeamento de maio, por isso houve conteúdos que acabaram por pertencer ao planeamento de junho.

As imagens publicadas nas páginas do Facebook e Instagram do Shibui eram iguais, contudo, as imagens do Instagram tinham sempre um padrão de fundo diferente de mês a mês, por duas razões: primeiro, para ser possível usar as fotografias dos mesmos produtos sem

cansar o público, dando a impressão de serem diferentes; segundo, para dinamizar o feed e torná-lo mais apelativo.

## PLANO DE CONTEÚDOS | FACEBOOK | INSTAGRAM | MAIO

FACEBOOK   INSTAGRAM   FEED			
Data	Tema	Legenda	Imagem/Vídeo/Link
02.05	Lugares do Japão	<p>A primavera é a melhor altura para visitar o Parque Hitsujiyama no Japão e observar os magníficos campos de flores de Shibazakura. 🌸</p> <p>Este lugar mágico atrai milhares de pessoas todos os anos para o Festival Fuji Shibazakura.</p> <p>Perto do lago Motosuko, o incrível espetáculo de flores cor-de-rosa oferece uma vista deslumbrante para o Monte Fuji e comidas deliciosas.</p> <p>Se já lá estiveste, partilha as tuas fotos connosco e identifica-nos com @shibuisushipt. 📷</p> <p>#shibuisushi #sushilovers #japao #hitsujiyama #shibazakura</p>	
			
07.05	Festivo - Dia da Mãe	<p>No Dia da Mãe fazer um almoço diferente, à roda de um bom sushi parece uma boa ideia!</p> <p>Mãe há só uma, mas Shibui sushi há três: no NorteShopping, no Mercado Bom Sucesso, no Porto e em Braga, no Mercado Municipal. É só escolher! Feliz Dia a todas as Mães!</p> <p>#shibuisushi #sushilovers #diadamae #sushi #Norteshopping #braga #mercadobomsucesso #diadamae</p>	
			
09.05	Técnicas de Sushi	<p>Hotmaki, uramaki, nigiri ou hosomaki? O que achas que vai sair daqui?</p> <p>Deixa o teu palpite nos comentários. 😊</p> <p>#shibuisushi #sushilovers #sushi #temaki #hotmaki #nigiri #hosomaki</p>	
			 <p>CAPA IG   REELS</p>

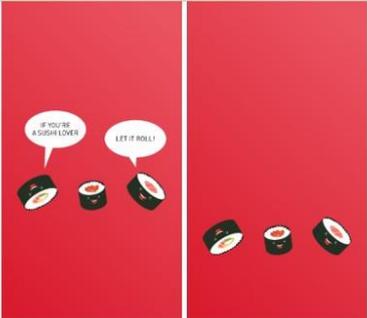
			 <p>FB</p>
12.05	Conversa de Sushi	<p>Hoje também vais deixar o sushi rolar até casa? 🍣          Estamos à tua espera numa das nossas lojas, todos os dias, das 12h às 23h!          😊</p> <p>Se preferires o conforto de tua casa, podes encomendar o teu Shibui sushi através dos parceiros habituais: Uber Eats, Glovo e Bolt Food. Link na bio. 📍</p> <p>#shibuisushi #sushilovers #sushi #temaki #takeaway #ubereats #glovo</p>	
15.05	Festivo – Dia da Família	<p>No Shibui há sushi para toda a família. 🍣          Hosomaki vegetariano para a filha, uma sushi bowl completa e saudável para o pai, e nigiri de salmão para a mãe, que é apaixonada pelo sabor e frescura do nosso peixe.</p> <p>Vais ficar de fora? Visita uma das nossas lojas ou encomenda já o teu Shibui sushi através dos parceiros habituais: Uber Eats, Glovo e Bolt Food. 📍          Link na bio. 📍</p> <p>#shibuisushi #sushilovers #sushi #temaki #hotmaki #nigiri #hosomaki #takeaway #ubereats #glovo</p>	 <p>CAPA IG   REELS</p>
18.05	Fun	<p>No Shibui Sushi há sempre ótimas combinações. 🍣          Consegues adivinhar qual o tipo de sushi que corresponde a cada letra? 🤔</p> <p>Patilha connosco o teu palpite nos comentários.</p> <p>#shibuisushi #sushilovers #sushi #temaki #hotmaki #nigiri #hosomaki #uramaki #gunkan #hotmaki</p>	 <p>FB</p> 

			
22.05	Destaque/ sugestão	<p>O menu especial Shibui Chefe oferece uma grande diversidade de peças de sushi: 1 temaki + 4 hot maki + 4 uramaki + 2 fatias de sashimi. Tudo por 11,45€. 🍱</p> <p>Vem experimentar! 😊</p> <p>#shibuisushi #sushilovers #sushi #menu #temaki #hotmaki #uramaki #sashimi</p>	
			
25.05	Fun	<p>Este tipo de sushi tem uma característica peculiar e muito apreciada pelos clientes Shibui: as peças são fritas e devem ser servidas ainda quentes. 🍤</p> <p>Consegues completar o nome? Deixa a tua resposta nos comentários.</p> <p>#shibuisushi #sushilovers #sushi #hotmaki</p>	
			
29.05	Destaque/ sugestão	<p>Confessa: já estás a ficar com água na boca? 😋</p> <p>O nosso delicioso temaki de camarão é fresco, saboroso e muito apreciado pelos clientes do Shibui. 😊</p> <p>Vem experimentar esta iguaria por apenas 5,15€. 🍱</p> <p>#shibuisushi #sushilovers #sushi #temaki</p>	<p>Resposta: Hotmaki</p> 

			
02.06	Convite à visita – Bom Sucesso	Nada como o sabor refrescante do nosso sushi para tornar o teu dia mais especial! 😊  Se estás no centro do Porto, vem visitar-nos ao Mercado do Bom Sucesso, todos os dias, entre as 12h e as 23h!  #shibuisushi #sushilovers #shibuidomes #sushi #bomsucesso	
			

## PLANO DE CONTEÚDOS | INSTAGRAM STORIES | MAIO

STORIES INSTAGRAM		
Data	Tema	Imagens/Vídeos
07.05	Festivo Dia da Mãe	 <p>Imagem 1</p>
		 <p>Imagem 2 + Emoji sondagem Shibui sushi NorteShopping Shibui sushi Mercado do Bom Sucesso Shibui sushi Mercado Municipal Braga</p>

12.05	Conversa de sushi	 <p>+ Emoji sondagem "Hoje também vais deixar o sushi rolar até casa?" 😊 a) Claro b) É para já</p>
-------	-------------------	--

20.05	Fun	 <p>Imagem 1 Imagem Hosomaki + Emoji sondagem "Consegues adivinhar qual é?" A) Hosomaki B) Nigiri C) Gunkan Imagem 2 Imagem Uramaki + Emoji sondagem "É este?" A) Hot maki B) Temaki C) Uramaki Imagem 3 Imagem Gunkan + Emoji sondagem "Consegues adivinhar mais um?" A) Temaki B) Gunkan C) Hosomaki</p>
-------	-----	--

03.06	Este ou aquele (novo tema)	 <p>Imagem 1 + Emoji sondagem com dedo para cima e para baixo + copy "Qual preferes?"</p>
-------	----------------------------	---

26.05	Técnicas de sushi				
			<p>Imagem 2 + Emoji caixa de pergunta</p>		

*Figura 43: Planeamento de maio para o Shibui Sushi*

Quando terminei o planeamento de conteúdos do Shibui, fiz revisão em conjunto com a minha supervisora. A Tânia elogiou o meu trabalho.

## 7. Análise das Atividades

Este capítulo diz respeito à análise de alguns indicadores das páginas de Facebook das marcas Celeste Portugal e Pavilhão da Água, de modo a cumprir um dos objetivos definidos para este relatório.

Como a maior parte do trabalho por mim realizado foi referente às páginas de Facebook (nomeadamente ao nível da gestão de comunidade), ficou definido que a análise iria ser apenas relativa a esta plataforma.

Das marcas abordadas neste trabalho, ao longo do meu estágio, só tinha a responsabilidade de analisar os relatórios da Celeste Portugal e do Pavilhão da Água, pelo que, neste capítulo, apenas irei proceder à análise destas duas marcas. Além disso, dos clientes que trabalhei, eram enviados somente à Celeste e ao Pavilhão da Água os relatórios mensais.

Fazia a análise mensal de resultados, principalmente no que concerne a seguidores, impressões, alcance e interações. Além disso, tinha sempre a preocupação de verificar quais tinham sido as melhores publicações do mês.

Esta análise está dividida em quatro partes para cada uma das marcas: uma análise das páginas de Facebook em janeiro (01 de janeiro de 2023 a 31 de janeiro de 2023), em fevereiro (01 de fevereiro de 2023 a 28 de fevereiro de 2023), em março (01 de março de 2023 a 31 de março de 2023), e em abril (01 de abril de 2023 a 30 de abril de 2023).

É necessário salientar que, depois de analisados estes quatro momentos, será feita uma análise relativa à evolução das páginas desde janeiro a abril, ou seja, uma análise mais geral que irá demonstrar os resultados obtidos desde o início do meu estágio até ao seu término (como iniciei o meu estágio no dia 01 de fevereiro, os resultados demonstrados para o mês de janeiro não têm a minha colaboração).

É importante referir que existem critérios que não foram mencionados durante esta análise.

No que diz respeito aos dados do mês de janeiro da Celeste Portugal, o Facebook contou com 8599 seguidores, com um total de 13 publicações na sua página, conseguindo um

alcance de 10114 (a 28 dias) e 1519 interações, correspondendo a uma taxa de interação de 7,63%.



Figura 44: Estatísticas sobre a página de Facebook da Celeste Portugal – janeiro (Fonte: Swonkie)

No que se refere aos dados do mês de fevereiro da Celeste Portugal, o Facebook contou com 8670 seguidores, com um total de 18 publicações na sua página, conseguindo um alcance de 21787 (a 28 dias) e 5171 interações, correspondendo a uma taxa de interação de 13,46%. Verifica-se um crescimento muito positivo em todos os números.



Figura 45: Estatísticas sobre a página de Facebook da Celeste Portugal – fevereiro (Fonte: Swonkie)

Em fevereiro, houve um aumento do número de alcance, das impressões e das interações no início do mês (entre dia 07 a dia 09 de fevereiro), havendo novamente um crescimento no dia 21 de fevereiro, que desceu um pouco (sensivelmente no dia 24 de fevereiro), mas que se manteve constante até ao final do mês. Todas as imagens onde é possível ver com detalhe estes dados encontram-se nos anexos.

Estes dados podem ser explicados pela publicação relativa ao giveaway do Dia dos Namorados, com início a 07 de fevereiro, tendo havido várias participações, o que, consequentemente, pode contribuir para o aumento do engagement da página.

Além disso, a publicação da receita de açorda no dia 18 de fevereiro pode explicar o aumento destas métricas no final do mês, já que as receitas costumam ter sucesso na página, funcionando muito bem ao nível da interação. Há pessoas que têm conhecimento de receitas antigas e que gostam de partilhá-las com os outros utilizadores nos comentários.

De salientar que a marca procurava responder sempre aos comentários, de modo a gerar mais diálogo nas próprias publicações, como já anteriormente referido neste relatório.

Seguindo para a análise do mês de março, confirma-se uma evolução da página do Facebook da marca ao nível do número de seguidores. Durante este período, o Facebook contou com 8754 seguidores, com um total de 21 publicações na sua página, conseguindo um alcance de 15489 (a 28 dias) e 5055 interações, correspondendo a uma taxa de interação de 10,93%. De um modo geral, o alcance e a interação desceram.



Figura 46: Estatísticas sobre a página de Facebook da Celeste Portugal – março (Fonte: Swonkie)

A descida do alcance e do engagement no mês de março pode ser explicada porque no giveaway do Dia do Pai houve muito menos comentários e também não foi publicada nenhuma receita. No geral, houve menos interações. Os indicadores “alcance”, “impressões” e “interações” estiveram mais altos no início do mês, conforme pode ser verificado nas imagens em anexo.

Durante o mês de abril, é possível constatar um aumento do número de seguidores, alcance e interações. O Facebook contou com 8798 seguidores, com um total de 19 publicações na sua página, conseguindo um alcance de 29774 (a 28 dias) e 6290 interações, correspondendo a uma taxa de interação de 11,22%. De um modo geral, os números aumentaram.



Figura 47: Estatísticas sobre a página de Facebook da Celeste Portugal – abril (Fonte: Swonkie)

Em abril, o alcance, as impressões e as interações aumentaram. Houve um aumento destes indicadores tanto no início como no final do mês. O aumento verificou-se entre o dia 05 e o dia 09 de abril, e entre o dia 25 e 27 de abril, conforme pode ser visto nos anexos. Isto pode ser explicado pela publicação alusiva à Páscoa (uma imagem de pão de ló) e também pela publicação da tipologia de conteúdo “Conversa de Ingredientes”, que tiveram mais interações.

De forma a sintetizar resultados, decidi elaborar uma tabela, durante o meu período de estágio, onde é possível ter uma visão mais geral sobre a evolução da página de Facebook

da Celeste Portugal. A vermelho estão assinaladas as descidas e a verde as subidas, de um mês para o mês seguinte.

MESES	GRUPO CELESTE		
	ALCANCE	IMPRESSÕES	ENGAGEMENT
JANEIRO	10 114	20 538	1 519
FEVEREIRO	21 787	42 555	5 171
MARÇO	15 489	45 700	5 055
ABRIL	29 774	67 815	6290

Figura 48: Evolução de métricas na página de Facebook do Grupo Celeste.  
(Fonte: elaboração própria)

Ainda neste contexto de síntese de dados, decidi também elaborar uma tabela que demonstra a evolução dos resultados desde o mês de janeiro até ao mês de abril.

CELESTE PORTUGAL (FACEBOOK)			
JANEIRO		ABRIL	
SEGUIDORES	8599	SEGUIDORES	8798
IMPRESSÕES	20538	IMPRESSÕES	67815
ALCANCE	10114	ALCANCE	29774
INTERAÇÃO	1519	INTERAÇÃO	6290

Figura 49: Comparação dos resultados da página de Facebook da Celeste Portugal entre janeiro e abril. (Fonte: elaboração própria)

Em janeiro, a marca fez um total de 13 publicações, enquanto em abril fez 19. Só esta diferença ao nível do número de publicações já pode constituir um dos fatores para o aumento das métricas de alcance, impressões e interações no mês de abril.

Houve um grande crescimento destas métricas desde janeiro de 2023 a abril de 2023, o que prova que todo o trabalho desenvolvido deu os frutos pretendidos.

No que se refere ao formato das publicações, a agência opta pelos posts com as dimensões 1080x1080 ou então pelos vídeos (reels), havendo uma mistura no formato de conteúdos ao longo dos meses.

Todos estes fatores explicam o aumento significativo das métricas de janeiro a abril de 2023, sendo que a marca conseguiu alcançar resultados muito positivos. Além disso, a gestão de comunidade pareceu resultar, assim como todas as tarefas relativas à gestão de redes sociais, uma vez que o engagement aumentou, resultando também em mais seguidores no Facebook do Grupo Celeste.

Apesar de indicadores como o alcance e as interações terem diminuído do mês de fevereiro para o mês de março, verifica-se que, no geral, os resultados foram muito positivos para a página de Facebook do Grupo Celeste, conforme pode ser visto na figura 1.

Conclui-se que a página de Facebook da Celeste Portugal teve uma evolução em todas as métricas quando são comparados os valores de janeiro de 2023 com os valores de abril de 2023.

Passando agora para a análise do Pavilhão da Água, no mês de janeiro, o Facebook da marca contou com 6264 seguidores, com um total de 10 publicações na sua página, conseguindo um alcance de 2093 (a 28 dias) e 212 interações, correspondendo a uma taxa de interação de 6,07%.

## Geral

Os principais indicadores sobre a atividade na rede social



### PAVILHÃO DA ÁGUA



Figura 50: Estatísticas sobre a página de Facebook do Pavilhão da Água – janeiro (Fonte: Swonkie)

Durante o mês de fevereiro, o Facebook contou com um total de 6279 seguidores, 13 publicações na sua página, conseguindo um alcance de 4607 (a 28 dias) e 656 interações, correspondendo a uma taxa de interação de 10,01%. Os números subiram.

## Geral

Os principais indicadores sobre a atividade na rede social



### PAVILHÃO DA ÁGUA



Figura 51: Estatísticas sobre a página de Facebook do Pavilhão da Água – fevereiro (Fonte: Swonkie)

Em fevereiro, houve um aumento significativo do alcance, das impressões e das interações a partir do dia 17. Estes indicadores tiveram um decréscimo sensivelmente do dia 21 ao dia 24 de fevereiro, voltando a oscilar até ao final do mês.

O crescimento destes indicadores a partir do dia 17 pode dever-se à publicação relativa ao dia do Carnaval, na qual a marca convida os utilizadores a fazerem uma visita ao Pavilhão da Água, e também ao post sobre o Dia Mundial da Baleia, publicado no dia 19, correspondendo à publicação com a maior taxa de interação durante esse mês.

No mês de março, o Facebook do Pavilhão da Água contou com 6370 seguidores, 17 publicações na sua página, conseguindo um alcance de 30413 (a 28 dias) e 6011 interações, correspondendo a uma taxa de interação de 10,25%. O número de interações subiu consideravelmente.



Figura 52: Estatísticas sobre a página de Facebook do Pavilhão da Água – março (Fonte: Swonkie)

Em março, continuou a registrar-se um aumento destes indicadores. O maior aumento foi referente ao início do mês, no que diz respeito ao alcance e às impressões.

No que se refere às interações, apesar de ter havido um aumento também no início do mês, o maior registo é sensivelmente no dia 10 de março, o que poderá dever-se à publicação que informa sobre o encerramento, e também à anedota publicada no dia 07, que revelou ter a melhor taxa de interação entre todas as publicações desse mês.

No que se refere ao mês de abril, o Facebook contou com 6399 seguidores, 13 publicações na sua página, conseguindo um alcance de 10001 (a 28 dias) e 1399 interações, correspondendo a uma taxa de interação de 8,29%.



Figura 53: Estatísticas sobre a página de Facebook do Pavilhão da Água – abril (Fonte: Swonkie)

Em abril, houve uma descida de todos os indicadores. Apesar dessa descida, foi no início do mês (entre o dia 03 e o dia 08 de abril) que se registaram os valores mais elevados desse mês. Esses dados podem dever-se a uma publicação que convida os utilizadores a visitarem o Pavilhão da Água durante o período da Páscoa.

A descida de todos os indicadores de março para abril pode ser devido ao número de publicações de março (17 publicações) ter sido superior ao número de publicações feitas em abril (13 publicações).

À semelhança do que foi feito para o Grupo Celeste, de modo a sintetizar resultados, elaborei uma tabela, durante o meu período de estágio, onde é possível ter uma visão mais geral sobre a evolução da página de Facebook do Pavilhão da Água. A vermelho estão assinaladas as descidas e a verde as subidas, de um mês para o mês seguinte.

MESES	PAVILHÃO DA ÁGUA		
	ALCANCE	IMPRESSÕES	ENGAGEMENT
JANEIRO	2 093	4 510	212
FEVEREIRO	4 607	9 970	656
MARÇO	30 413	71 703	6 011
ABRIL	10 001	17 964	1399

Figura 54: Evolução de métricas na página de Facebook do Pavilhão da Água.  
(Fonte: elaboração própria)

Ainda neste contexto de síntese de dados, decidi também elaborar uma tabela que demonstra a evolução dos resultados desde o mês de janeiro até ao mês de abril.

PAVILHÃO DA ÁGUA (FACEBOOK)			
JANEIRO		ABRIL	
SEGUIDORES	6264	SEGUIDORES	6399
IMPRESSÕES	4510	IMPRESSÕES	17964
ALCANCE	2093	ALCANCE	10001
INTERAÇÃO	212	INTERAÇÃO	1399

Figura 55: Comparação dos resultados da página de Facebook da Celeste Portugal entre janeiro e abril. (Fonte: elaboração própria)

Embora se tenha verificado uma descida geral de resultados do mês de março para o mês de abril (figura 54), é possível constatar um aumento de todos os indicadores, o que significa que a marca conseguiu alcançar resultados muito positivos na sua página de Facebook, aumentando também o número de seguidores, como pode ser visto na figura 55.

No que se refere ao formato das publicações, a agência opta pelo post com as dimensões 1080x1080.

Assim, à semelhança do que sucedeu com o Grupo Celeste, as tarefas relativas à gestão de redes sociais (nomeadamente gestão de comunidade) pareceram resultar, conseguindo cumprir os objetivos estabelecidos.

Conclui-se que a página de Facebook do Pavilhão da Água teve uma evolução positiva em todos os indicadores quando são comparados os valores de janeiro de 2023 com os valores de abril de 2023, de um modo geral.

## 8. Reflexões Finais

Após a leitura de alguns autores de renome na área do marketing citados neste relatório, sinto que melhorei o meu conhecimento nas áreas que abordo ao longo do meu trabalho. Esta leitura e análise de diferentes perspectivas permitiu-me compreender de que forma a teoria pode contribuir para a construção de experiências práticas. A gestão de redes sociais e o copywriting são apenas exemplos de áreas que consegui aprofundar e praticar ao longo do meu percurso.

Além disso, consegui estruturar, com mais segurança, o meu relatório de estágio, mostrando que todas as áreas abordadas no capítulo “Revisão de Literatura” são fundamentais para compreender o impacto das tarefas que desenvolvi ao longo do meu percurso na agência.

Neste contexto, posso refletir acerca da relevância e do impacto positivo que as atividades relacionadas com a área de gestão de redes sociais podem ter na evolução das marcas. De facto, ter presença digital torna-se crucial para alavancar negócios nos dias de hoje. Não só permite a proximidade com o consumidor como também pode contribuir para aumentar a notoriedade das marcas.

Trabalhar na agência b+ Comunicação foi uma experiência muito interessante tanto pela variedade de tarefas que desempenhei, como pelas diferentes áreas de conhecimento em que empresa atua. Apesar de me ter focado essencialmente no trabalho de gestão de redes sociais, sempre acompanhei a dinâmica da agência e estive presente em muitas reuniões, o que me permitiu apreender muitas questões relacionadas com clientes, que de certeza irão ser úteis ao longo do meu percurso profissional. Além disso, sempre senti muita responsabilidade na realização de todas as tarefas, o que me permitiu estar sempre à altura dos desafios e querer sempre melhorar de dia para dia.

De um modo geral, fiquei muito feliz por saber que contribuí, de forma positiva, para a evolução das páginas de redes sociais de algumas marcas que trabalhei na b+ Comunicação. Saber que as minhas ações podem ajudar no crescimento de um negócio é muito gratificante. Aliás, o objetivo deste relatório era exatamente ajudar as marcas a cumprir o seu propósito nas redes sociais: em alguns casos, através da gestão de redes sociais, noutros casos, através do planeamento de conteúdos, como foi evidenciado no capítulo “Atividades Realizadas”.

Embora sempre tivesse tido as ferramentas necessárias para desempenhar as minhas tarefas com qualidade, às vezes, a plataforma Swonkie encontrava-se com alguns problemas ao conectar as contas de algumas páginas das marcas, pelo que as estatísticas apresentadas nos relatórios mensais poderiam ter alguma variação de números. Ainda assim, esta pequena dificuldade de leitura exata dos resultados não me inibiu de fazer uma boa análise no sentido de melhorar as páginas das marcas nos meses seguintes.

Na altura em que realizei o meu estágio, a agência não tinha ninguém responsável pela gestão de redes sociais. Quem fazia a gestão era a Tânia, que também estava responsável pela direção de cliente e pela gestão de equipa. Por um lado, foi uma ótima oportunidade para me destacar, uma vez que foi a área fulcral do meu estágio; por outro, sabia que, quando fosse embora, a Tânia já não iria ter o meu apoio na questão das redes sociais.

Neste sentido, no final do meu estágio, tive a oportunidade de me sentar com o João, diretor geral da b+, e dar as minhas recomendações. Referi que talvez fosse vantajoso ter alguém na equipa responsável pelas redes sociais. Deste modo, a Tânia poderia desempenhar melhor outras funções, desta vez, já não com tantas tarefas a seu cargo.

No final do meu estágio, tive também o cuidado de elaborar um documento com algumas sugestões para a agência ao nível das redes sociais, nomeadamente para o desempenho das páginas de Facebook e Instagram das marcas.

Para concluir, estou muito contente com o trabalho que realizei na agência b+ Comunicação e por todo o trabalho desenvolvido neste relatório. Considero que a realização deste estágio foi muito importante para a minha aprendizagem na área da gestão de redes sociais. Não poderia ter tido mais sorte com a minha supervisora, Tânia, que sempre se mostrou disponível para me ajudar em qualquer dificuldade. Sou muito grata por ter trabalhado com uma equipa que sempre me acolheu e permitiu que eu fizesse parte dos desafios da agência, pondo em prática a minha criatividade.

## 9. Conclusão

Este relatório determina como principal objetivo descrever as atividades realizadas ao longo dos três meses de estágio, e ajudar as marcas Grupo Celeste, Renault Trucks e Pavilhão da Água a cumprir os seus objetivos nas páginas de Facebook e Instagram, através da realização de atividades relacionadas com a área de gestão de redes sociais. Paralelamente, foram realizados planeamentos de conteúdos para as marcas Shibui Sushi e Farmácia das Neves.

Os objetivos definidos tornam-se imprescindíveis, uma vez que as marcas estão cada vez mais a apostar nas redes sociais para cumprirem os propósitos estabelecidos.

Com as ferramentas evidenciadas neste relatório ao longo do Capítulo 5 é possível perceber o contributo do Trello, do Meta Business Suite e do Swonkie para a execução das tarefas que fizeram parte do meu dia a dia na agência.

Tendo em conta o trabalho desenvolvido ao longo deste relatório e todas as atividades realizadas, posso afirmar que uma boa estratégia de conteúdos aliada a uma boa gestão de redes sociais são fatores primordiais para o sucesso das marcas nas plataformas Facebook e Instagram.

De facto, saber de antemão quais são os objetivos que cada marca pretende alcançar facilita todo o processo no desempenho das tarefas de um gestor de redes sociais. No fundo, é demonstrada a importância de ter uma estratégia definida antes de avançar para as redes sociais, evidenciada no capítulo 6.

Conclui-se que as atividades desenvolvidas para as marcas Celeste e Pavilhão da Água tiveram um impacto positivo para a sua evolução, tendo registado um aumento dos indicadores alcance, impressões e engagement analisados no capítulo “Análise e Discussão de Resultados”. Neste contexto, a notoriedade da marca, o envolvimento e a interação com os utilizadores aumentaram, o que faz com que os objetivos deste relatório tenham sido alcançados.

## 10. Bibliografia

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Abraham, (2022). *What is Meta Business Suite?* <https://mostmarketing.net/what-is-meta-business-suite/>

Albrighton, T. (2013). *The abc of copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd.

Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 31-38.

*Aprenda noções básicas do quadro do Trello.* (s.d.). Atlassian Trello. <https://trello.com/guide/trello-101>

Bilgin, Y. (2018), *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty.* *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.

Bmais Comunicação (2023). <https://bmais.com/>

Brandão, V. C. (2001). *Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas*. In XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação — Campo Grande. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM).

Brown, Andrew (2015). <https://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/marketing-de-conteudo-vs-tradicional-o-que-voce-realmente-precisa-saber/?trace=1519021197&source=single>

Carvalho (2021). *O que é e como funciona o Facebook Business* <https://canaltech.com.br/negocios/o-que-e-como-funciona-o-facebook-meta-business/>

Cintra, F. C. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. *Investigação*, 10(1).

Cobra, M. (2009). *O novo marketing*. Elsevier.

Crescitelli, E., & Shimp, T. A. (2023). *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. Cengage Learning.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*. *Journal of business research*, 122, 608-620.

Data Reportal (2023). *Facebook users, stats, data & trends*  
<https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

Data Reportal (2023). *Instagram users, stats, data & trends*  
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Delgado, A., Mesquida, A. L., & Mas, A. (2014). Utilización de Trello para realizar el seguimiento del aprendizaje de equipos de trabajo. *Jornadas de Enseñanza Universitaria de la Informática (20es: 2014: Oviedo)*.

Edelman, D. C. (2010). *Branding in the digital age*. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (2a ed.). Marcador Editora.

Ferreira, G. (2018). *Copywriting: palavras que vendem milhões*. DVS Editora.

Frade, (2016). *As melhores ferramentas para gestão de redes sociais*  
<https://comteudo.webtexto.pt/as-melhores-ferramentas-para-gerir-redes-sociais/>

Freitas, (2023). *O que é o Meta Business Suite? Aprenda vantagens e como usar*  
<https://ecommercenapratica.com/blog/meta-business-suite/>

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018, June). *From marketing 1.0 to marketing 4.0 – the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century*. In *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.

Galão, F. P., & Crescitelli, E. (2015). Planejamento e implantação da comunicação de Marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. *REGE-Revista de Gestão*, 22(3), 435-452.

Galvão, (2019). *Planejamento de Redes Sociais: passo a passo para gerar resultados* <https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-de-redes-sociais/>

Gomes (2020). *Swonkie: a solução para poupar tempo na gestão de redes sociais* <https://www.jasminsoftware.pt/blog/gestao-de-redes-sociais/>

Gouveia, M. (n.d.). *Redes sociais: O que são, para que servem e como geri-las?* Marco Gouveia Leading People to Success. <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>

Grupo Celeste (2023) <https://grupocelste.com/>

Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the Web: content strategy Web \_p2*. New Riders.

Heggde, G., & Shainesh, G. (Eds.). (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. Singapore: palgrave macmillan.

Hernández, E., & Hernández, E. (2017). *The Art of Copywriting: Writing copy for an overstimulated world*. Leading Creative Teams: Management Career Paths for Designers, Developers, and Copywriters, 129-139.

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012, July). *Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things*. In 2012 sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing (pp. 852-857). IEEE.

Juan, C. (2016). *Social Media Manager vs Community Manager*. IEBS, Innovation & Entrepreneurship Business School.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler & Armstrong. (2015). *Princípios de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Conjuntura Actual Editora.

- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Administração de Marketing* (15a ed.). Pearson.
- Macarthy, A. (2019). *500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais*. Editorial Presença.
- Macedo, P. (2019). *Copywriting-Volume 1: O Método Centenário de Escrita mais Cobiçado do Mercado Americano*. DVS Editora.
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (2a ed.). Conjuntura Actual Editora.
- Montalvo, R. E. (2011). Social media management. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(3), 91-96.
- Moreira, (2019). *Gerente de Comunidade: entenda por que esse profissional é fundamental para a sua empresa* <https://rockcontent.com/br/blog/gerente-de-comunidade/>
- Nazari, A. (2016). Developing a social media communication plan. In *Strategic integration of social media into project management practice* (pp. 194-217). IGI Global.
- O Trello reúne as tarefas, colegas de equipe e ferramentas*. (s.d.). Atlassian Trello. <https://trello.com/>
- Parno, (2023). *O que faz um gerente de comunidade?* <https://www.freelancermap.com/blog/pt/que-faz-gerente-de-comunidade/>
- Pavilhão da Água (2023). <https://pavilhaodaagua.pt/sobre-nos/#first>
- Peçanha, (2020). *O que é Marketing de Conteúdo? Tudo o que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto* <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>
- Pereira, (2023). *Facebook (Meta) Business Suite: como funciona o gerenciador de anúncios* <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/04/facebook-meta-business-suite-como-funciona-a-ferramenta-de-negocios-edsoftwares.ghtml>
- Piñeiro, G. (2010). El Blog de Germán Piñeiro. <https://www.elblogdegerman.com/>
- Ramos, (2019). *Social media: o que faz, qual a rotina de trabalho e como se tornar um* <https://rockcontent.com/br/blog/social-media/>

- Renault Trucks (2023). <https://www.renault-trucks.pt/>
- Rez, R. (2017). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS editora.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Shaw, M. (2009). *Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, Marketing*. Hachette UK.
- Sheth, J. N. (2018). *How social media will impact marketing media*. In *Social media marketing (pp. 3-18)*. Palgrave Macmillan, Singapore.
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *A nova era digital*. Editora Intrínseca.
- Sousa (2020). *SWONKIE: Uma História de Empreendedorismo, Inspiração e Trabalho* <https://www.estrategiadigital.pt/entrevista-swonkie/>
- Souza, P. B. D. M. (2018). *O marketing digital sob a perspectiva da mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina* (Doctoral dissertation, Mestrado em Administração).
- Sugarman, J. (2006). *The Adweek copywriting handbook: the ultimate guide to writing powerful advertising and marketing copy from one of America's top copywriters*. John Wiley & Sons.
- Sulz, P. (2019). *O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível*. <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>
- Swonkie (2023) <https://swonkie.com/pt/about>
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital – 2a edição: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press.

Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization*. Óbuda university e-Bulletin, 7(1), 47.

Vieira, (2020). *O que é Copywriting: confira as principais técnicas e gatilhos para persuadir e vender com palavras* <https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/>

Vitti, (2022). *Facebook Business ou Meta Business? Para que serve?* <https://www.surfedigital.io/blog/facebook-business-ou-meta-business>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Woods, D. (2017). Trello. *The School Librarian*, 65(3), 147.

## 11. Anexos

Ao longo deste capítulo serão apresentadas algumas imagens demonstrativas da análise feita no capítulo “Análise e Discussão de Resultados”. Como há partes dos relatórios que não são relevantes para este trabalho, optei por escolher somente o que é representativo dos indicadores alcance, impressões e interações.

Anexo 1 – Relatórios do Swonkie relativos à marca Celeste no Facebook.

Relatório de 01 de fevereiro de 2023 a 28 de fevereiro de 2023:



## Alcance Total

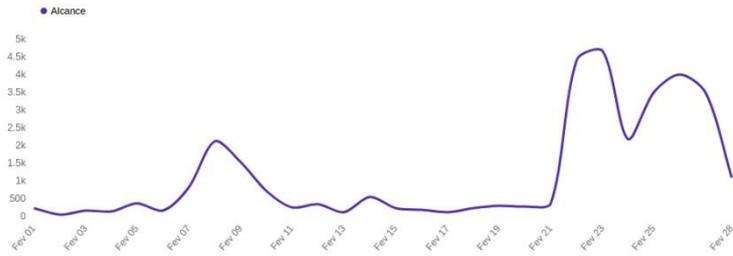
Número total de utilizadores únicos que viram qualquer conteúdo da tua página

Celeste GRUPOCELESTE - GRUPO C...

Méd. Alcance Dia  
**1 186.39**

Máx. Alcance Dia  
**4 674**

Mín. Alcance Dia  
**86**



## Total de Interações

Número total de reações, comentários, partilhas e cliques no conteúdo das tuas publicações

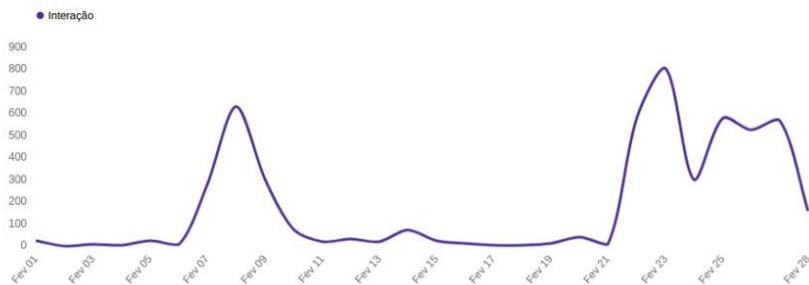
Celeste GRUPOCELESTE - GRUPO C...

Total de Interações  
**5 171**

Méd. Interações Dia  
**184.68**

Máx. Interações Dia  
**806**

Mín. Interações Dia  
**2**



Relatório de 01 de março de 2023 a 31 de março de 2023:

FACEBOOK PRO

01-03-2023 A 31-03-2023

FACEBOOK PRO

01-03-2023 A 31-03-2023

## Alcance Total

Número total de utilizadores únicos que viram qualquer conteúdo da tua página

Celeste GRUPOCELESTE - GRUPO C...

Méd. Alcance Dia

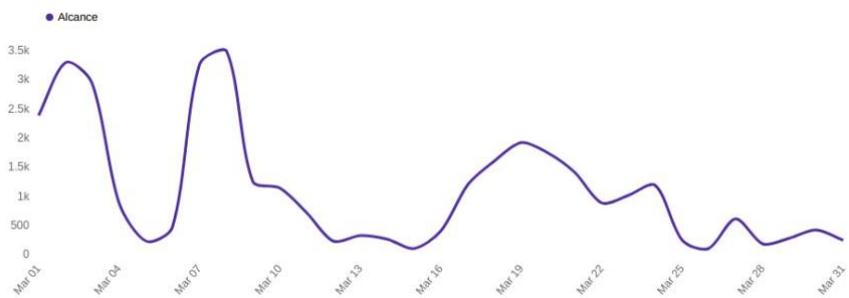
1 125.19

Máx. Alcance Dia

3 493

Mín. Alcance Dia

110



FACEBOOK PRO

01-03-2023 A 31-03-2023

## Total de Interações

Número total de reações, comentários, partilhas e cliques no conteúdo das tuas publicações

Celeste GRUPOCELESTE - GRUPO C...

Total de Interações

5 055

Méd. Interações Dia

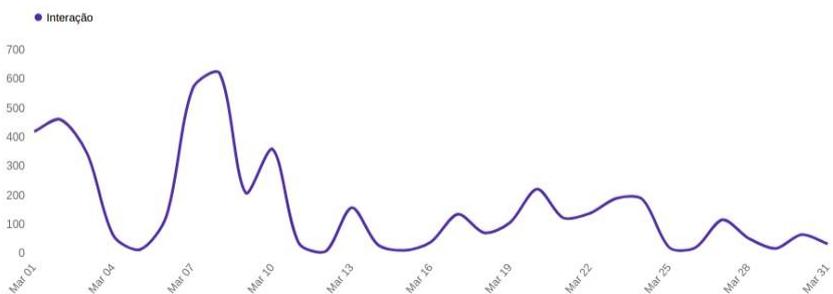
163.06

Máx. Interações Dia

623

Mín. Interações Dia

10



## Relatório de 01 de abril de 2023 a 30 de abril de 2023:

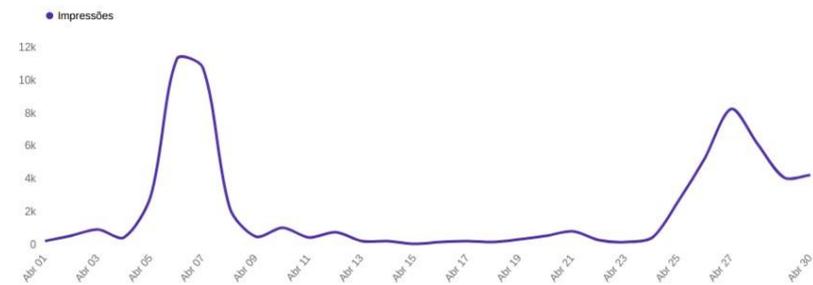
FACEBOOK PRO 01-04-2023 A 30-04-2023

### Total de Impressões

Número total de vezes que o conteúdo da tua página foi visto por utilizadores

GRUPOCELESTE - GRUPO C...

Total	Méd. Impressões Dia	Máx. Impressões Dia	Mín. Impressões Dia
67 815	2 260.5	11 327	118



FACEBOOK PRO 01-04-2023 A 30-04-2023

### Alcance Total

Número total de utilizadores únicos que viram qualquer conteúdo da tua página

GRUPOCELESTE - GRUPO C...

Méd. Alcance Dia	Máx. Alcance Dia	Mín. Alcance Dia
1 720.13	9 181	48

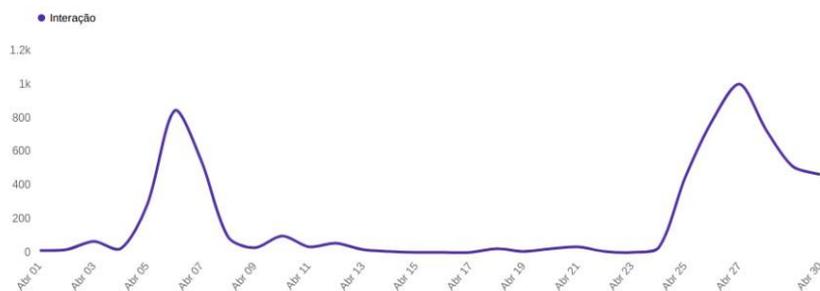


## Total de Interações

Número total de reações, comentários, partilhas e cliques no conteúdo das tuas publicações

GRUPOCELESTE - GRUPO C...

Total de Interações	Méd. Interações Dia	Máx. Interações Dia	Mín. Interações Dia
6 290	209.67	1 004	3



Anexo 2 – Relatórios do Swonkie relativos à marca Pavilhão da Água no Facebook.

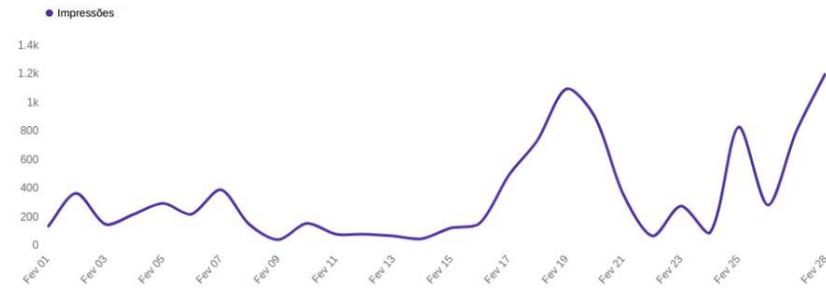
Relatório de 01 de fevereiro de 2023 a 28 de fevereiro de 2023:

## Total de Impressões

Número total de vezes que o conteúdo da tua página foi visto por utilizadores

### PAVILHÃO DA ÁGUA

Total	Méd. Impressões Dia	Máx. Impressões Dia	Mín. Impressões Dia
9 970	356.07	1 212	47

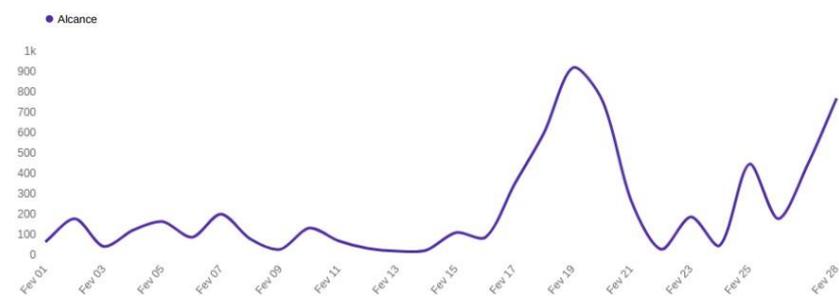


## Alcance Total

Número total de utilizadores únicos que viram qualquer conteúdo da tua página

### PAVILHÃO DA ÁGUA

Méd. Alcance Dia	Máx. Alcance Dia	Mín. Alcance Dia
234.39	921	22

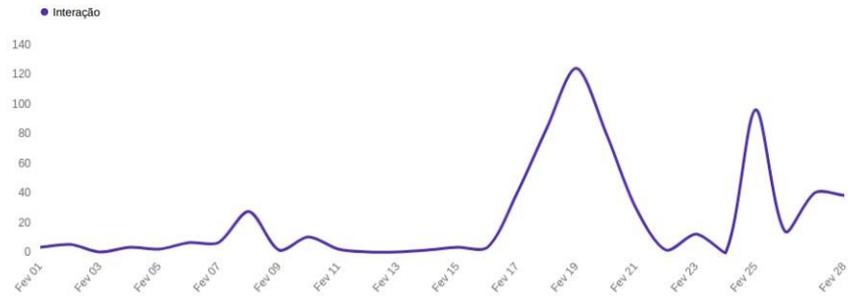


## Total de Interações

Número total de reações, comentários, partilhas e cliques no conteúdo das tuas publicações



Total de Interações	Méd. Interações Dia	Máx. Interações Dia	Mín. Interações Dia
656	23.43	125	0



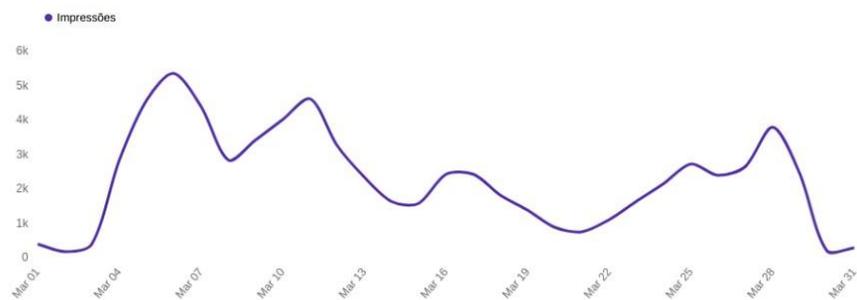
Relatório de 01 de março de 2023 a 31 de março de 2023:

## Total de Impressões

Número total de vezes que o conteúdo da tua página foi visto por utilizadores



Total	Méd. Impressões Dia	Máx. Impressões Dia	Mín. Impressões Dia
71 703	2 313	5 377	211



## Alcance Total

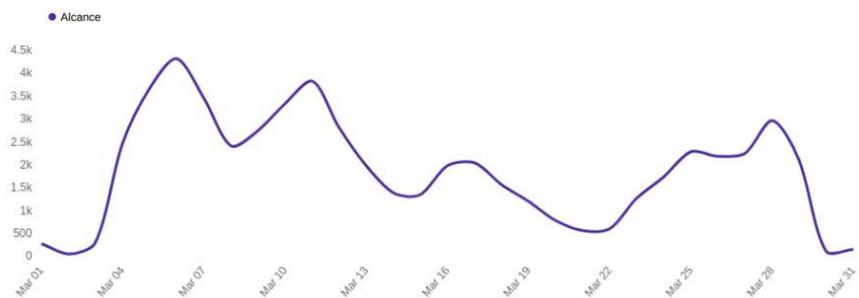
Número total de utilizadores únicos que viram qualquer conteúdo da tua página



Méd. Alcance Dia  
**1 895.9**

Máx. Alcance Dia  
**4 340**

Mín. Alcance Dia  
**75**



## Total de Interações

Número total de reações, comentários, partilhas e cliques no conteúdo das tuas publicações

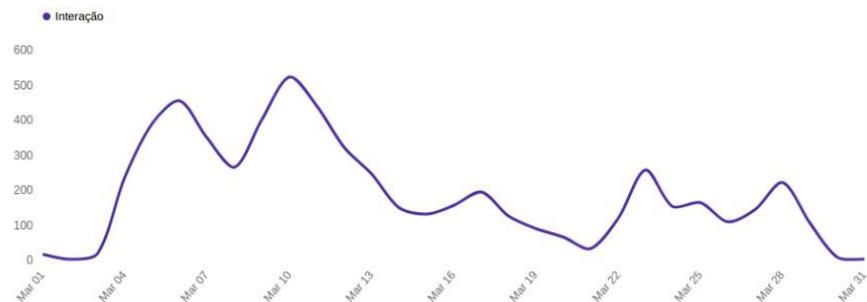


Total de Interações  
**6 011**

Méd. Interações Dia  
**193.9**

Máx. Interações Dia  
**525**

Mín. Interações Dia  
**6**



Relatório de 01 de abril de 2023 a 30 de abril de 2023:

FACEBOOK PRO

01-04-2023 A 30-04-2023

## Total de Impressões

Número total de vezes que o conteúdo da tua página foi visto por utilizadores



Total	Méd. Impressões Dia	Máx. Impressões Dia	Min. Impressões Dia
17 964	598.8	3 793	64



FACEBOOK PRO

01-04-2023 A 30-04-2023

## Alcance Total

Número total de utilizadores únicos que viram qualquer conteúdo da tua página



Méd. Alcance Dia	Máx. Alcance Dia	Min. Alcance Dia
451.27	3 145	36



# Total de Interações

Número total de reações, comentários, partilhas e cliques no conteúdo das tuas publicações



Total de Interações	Méd. Interações Dia	Máx. Interações Dia	Mín. Interações Dia
<b>1 399</b>	<b>46.63</b>	<b>428</b>	<b>0</b>

