

**A importância de uma boa gestão das redes sociais: o
caso da Imprensa Nacional Casa da Moeda**

Mirian Garcia dos Reis

a2020114908

Relatório de Estágio
Mestrado em Novos Media e Praticas Web

16 de Maio 2022

Este Relatório de Estágio está de acordo com os requisitos necessários para obter um Mestrado em Novos Media e Práticas Web e foi concluído sob a supervisão interna da Professora Carla Nave e supervisão externa da Carmo Stichini (membro da direção do departamento de Marketing e Canais da Imprensa Nacional Casa da Moeda).

À minha mãe, a minha melhor amiga e a pessoa mais forte que eu conheço.

Agradecimentos

Começo por agradecer, à professora Carla Nave, que demonstrou ser uma excelente pessoa e profissional. Esteve sempre disponível para ajudar, apoiar e motivar ao longo de todo o processo de desenvolvimento do relatório de estágio.

Seguidamente agradeço à equipa de Marketing e Canais pela forma como me receberam e me integraram na equipa, pela ajuda no desenvolvimento das diversas tarefas realizadas ao longo do estágio, pela disponibilidade total e pelo companheirismo.

De seguida agradeço a toda a minha família que é o meu pilar e o meu porto seguro. Com destaque agradeço à minha mãe por ser a minha inspiração e me fazer acreditar que através do esforço e dedicação é possível alcançar tudo aquilo que se deseja. Também quero dar um especial agradecimento à minha prima Vanessa pela ajuda e motivação ao longo destes meses.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer ao meu companheiro de vida que é uma inspiração pela força e dedicação com que encara todos os desafios, transmitindo-me valores cruciais que levo comigo para todas as etapas da minha vida.

Posto isto, quero somente referir que todas as pessoas presentes, ao longo destes meses, cada uma à sua maneira, foram cruciais para o meu desenvolvimento enquanto pessoa e profissional e que lhes estou eternamente grata.

**A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA GESTÃO DAS REDES SOCIAIS: O CASO DA IMPRENSA
NACIONAL CASA DA MOEDA**

**[The importance of good social media management: the case of Imprensa Nacional
Casa da Moeda]**

Mirian Garcia dos Reis

Resumo

Este trabalho pretende analisar e explorar as características e vantagens das redes sociais na comunicação e interação entre as marcas e os consumidores e a importância de uma eficaz gestão das mesmas. Neste sentido, para além da descrição de um estágio de três meses e de pesquisas bibliográficas referentes ao tema, este relatório analisa o crescimento da rede social Instagram e a importância da definição e implementação de uma estratégia de comunicação, para se alcançarem os objetivos delineados pela instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda, através da análise de dados como: a evolução da rede social Instagram, as métricas do perfil da instituição no Instagram e o desenvolvimento financeiro da mesma. No final deste trabalho, foi possível verificar um aumento progressivo nas diversas métricas do Instagram e no desempenho financeiro, o que indica que a presença na rede social Instagram e a implementação de uma estratégia de comunicação permitiram que a instituição alcançasse os objetivos propostos inicialmente.

PALAVRAS-CHAVE: Evolução Tecnológica; Marketing; Estratégia de Comunicação; Redes Sociais; Instagram.

Abstract

This work aims to analyze and explore the characteristics and advantages of social networks in communication and interaction between brands and consumers and the importance of an effective management of them. In this sense, in addition to the description of a three-month internship and bibliographical research on the subject, this report analyzes the growth of the Instagram social network and the importance of defining and implementing a communication strategy to achieve the objectives outlined by the institution Imprensa Nacional Casa da Moeda, through the analysis of data such as: the evolution of the Instagram social network, the metrics of the institution's profile on Instagram and its financial development. At the end of this work, it was possible to verify a progressive increase in the several Instagram metrics and in the financial performance, which indicates that the presence in the Instagram social network and the implementation of a communication strategy allowed the institution to reach the objectives initially proposed.

KEY WORDS: Technological Evolution; Marketing; Communication Strategy; Social Networks; Instagram.

Lista de Abreviaturas

INCM	Imprensa Nacional Casa da Moeda
AMA	American Marketing Association
IDM	Institute of Direct and Digital Marketing

Índice

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 - A ENTIDADE INSTITUCIONAL	12
1.1. APRESENTAÇÃO DA IMPRENSA NACIONAL CASA DA MOEDA.....	12
1.1.1. BREVE HISTÓRIA DA INCM	14
1.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES	19
1.3. APRESENTAÇÃO DO SETOR NUMISMÁTICA	20
CAPÍTULO 2 - O ESTÁGIO CURRICULAR	23
2.1. APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR	23
2.2. JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA	24
2.3. OBJETIVOS DO ESTÁGIO CURRICULAR	26
2.4. RESUMO DO TRABALHO EFETUADO	26
2.5. DESCRIÇÃO PORMENORIZADA DAS TAREFAS REALIZADAS.....	28
2.5.1. GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	28
2.5.2. PRODUÇÃO DO DESIGN DE TODAS AS PEÇAS COMUNICACIONAIS.....	51
CAPÍTULO 3 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	61
3.1. EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA	61
3.1.1. EVOLUÇÃO DA INTERNET	61
3.1.2. DA WEB 1.0 À WEB 3.0	67
3.2. O MARKETING E A SUA EVOLUÇÃO	71
3.2.1. BREVE CONCEITO E DEFINIÇÃO DE MARKETING	71
3.2.2. DO <i>MARKETING</i> 1.0 AO <i>MARKETING</i> 3.0.....	74
3.2.3. MARKETING DIGITAL.....	79
3.2.4. MARKETING DE CONTEÚDO	83
3.3. REDES SOCIAIS	87
3.3.1. REDES SOCIAIS EM NÚMEROS	89
3.3.2. REDES SOCIAIS E AS MARCAS	96
3.3.3. IMPORTÂNCIA DA DEFINIÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	99

3.4. INSTAGRAM.....	105
3.4.1. O INSTAGRAM ENQUANTO REDE VISUAL.....	105
3.4.2. BREVE HISTÓRIA CRONOLÓGICA DO INSTAGRAM.....	106
3.5. ENGAGEMENT	109
3.5.1. CONCEITO DE <i>ENGAGEMENT</i>	109
3.5.2. <i>ENGAGEMENT</i> NAS REDES SOCIAIS.....	113
3.5.3. MÉTRICAS DE <i>ENGAGEMENT</i> NAS REDES SOCIAIS.....	115
CAPÍTULO 4 - OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO E ABORDAGEM METODOLÓGICA	118
4.1. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	118
4.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	119
4.3. METODOLOGIA.....	119
4.3.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO E OBJETOS DE ESTUDO	119
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	122
5.1. DADOS ACERCA DA EVOLUÇÃO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM.....	122
5.2. DADOS ACERCA DA PÁGINA DA INSTITUIÇÃO NO INSTAGRAM	136
5.3. DADOS ACERCAS DO DESEMPENHO FINANCEIRO DA INSTITUIÇÃO.....	148
5.4. CONCLUSÕES RETIRADAS DA ANÁLISE DOS DADOS	155
5.5. CONCLUSÕES E CONHECIMENTO ADQUIRIDOS AO LONGO DO ESTÁGIO	163
CONCLUSÃO	166
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	167
ÍNDICE DE FIGURAS.....	182
ÍNDICE DE TABELAS.....	186
ÍNDICE DE ANEXOS	186
ANEXOS.....	188

Introdução

Este relatório é o resultado do trabalho desenvolvido durante o estágio de 3 meses no Gabinete de Marketing e Canais, na instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda (INCM), realizado no âmbito do programa de Mestrado em Novos Media e Práticas Web da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL).

O presente estágio teve uma duração de 3 meses, e teve lugar entre 9 de Agosto de 2021 e 9 de Novembro de 2021. Ao longo deste período houve a oportunidade de contribuir para a gestão da comunicação e para a definição e elaboração do design de todas as peças comunicacionais.

Inicialmente procedeu-se ao estudo da rede social Instagram, através da análise da evolução do seu crescimento, da crescente presença de empresas na mesma e do público presente na rede social Instagram, de forma a avaliar e justificar a presença da instituição Casa da Moeda na plataforma. De seguida procedeu-se à definição do público-alvo, dos objetivos que a instituição pretendia atingir, e a definição e implementação de uma estratégia de comunicação, direcionada ao Instagram, com o intuito de alcançar os objetivos anteriormente definidos. Posto isto, procedeu-se à análise dos resultados das métricas do Instagram e do setor financeiro da empresa, de forma a perceber se a estratégia de comunicação implementada originou resultados positivos para a instituição. O presente relatório aprofunda este projeto e está dividido em cinco capítulos diferentes.

O Capítulo 1 apresenta a instituição INCM através das suas áreas de atuação e análise da comunicação realizada. Seguidamente realizou-se uma breve contextualização histórica da empresa e identificaram-se a missão, a visão e os valores da mesma. Além disso, procede-se à apresentação do setor numismata, que se insere na Unidade da Moeda e Produtos Metálicos da instituição, através da sua definição, caracterização, e análise da comunicação efetuada.

No capítulo 2 procedeu-se à apresentação do estágio curricular, através da justificação da escolha do mesmo, dos objetivos que se pretendem alcançar com a realização do estágio, o resumo do trabalho efetuado através de um esquema, e a descrição pormenorizada das tarefas realizadas ao longo dos três meses de estágio.

No Capítulo 3 procede-se à realização do enquadramento teórico, onde se procura demonstrar a evolução do crescimento das redes sociais, que originaram diversas mudanças na forma das empresas comunicarem com os consumidores, tendo-se manifestado a crescente importância na definição de estratégias de comunicação, com o intuito de alcançar os objetivos definidos pela empresa.

No Capítulo 4 procede-se à identificação dos objetivos de investigação e da abordagem metodológica da mesma. Este capítulo tem como intuito apresentar os objetivos da investigação realizada no capítulo 3, identificar as questões de investigação que orientaram a realização do presente estudo, e a metodologia do mesmo, através da identificação dos objetos de estudo.

O Capítulo 5 concentra-se na discussão e análise dos dados com o objetivo de responder às questões de investigação: (1) É importante a presença da instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda na rede social Instagram? (2) A definição de uma estratégia de comunicação direcionada à rede social Instagram reflete-se numa evolução positiva das métricas da plataforma? (3) A definição e implementação de uma estratégia de comunicação direcionada à rede social Instagram influencia o desempenho financeiro da instituição? Ainda no capítulo 5, são apresentadas as principais conclusões e lições aprendidas ao (1) trabalhar na IMCM, (2) realizar a gestão da rede social Instagram, e (3) avaliar o desempenho das métricas do Instagram e dos resultados financeiros da empresa, com o objetivo de perceber se a estratégia de comunicação definida obteve resultados positivos para a mesma.

Capítulo 1 - A Entidade Institucional

1.1. Apresentação da Imprensa Nacional Casa da Moeda

De acordo com o site¹, a Imprensa Nacional Casa da Moeda (INCM) “é uma sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, dotada de autonomia administrativa e financeira, com património próprio. Mediante autorização conjunta dos ministros do Interior e das Finanças, a INCM, poderá, também, ter filiais ou outra qualquer espécie de representação em países estrangeiros”.

Constituem atribuições de empresa a produção de moeda metálica, papel moeda e títulos da dívida pública, títulos e cheques para particulares: as coleções oficiais da Legislação Portuguesa; o Diário das Sessões, da Assembleia Nacional, e as Atas da Câmara Corporativa; o Orçamento Geral do Estado e os orçamentos dos ministérios, serviços e estabelecimentos do Estado; as contas do Estado e as dos seus serviços e estabelecimentos; Livros brancos sobre negociações diplomáticas; trabalhos oficiais de natureza confidencial; Impressos cujo exclusivo a lei lhe conceda e impressos que, apesar de não constituírem um exclusivo, interessam ao público; demais trabalhos oficiais, cuja edição lhe seja confiada e Obras que sejam consideradas de interesse cultural; Imprimir, embora não lhe pertençam as respetivas edições: revistas, boletins e quaisquer outros trabalhos de natureza oficial; obras ou outros documentos do Arquivo Nacional da Torre do Tombo, da Biblioteca Nacional, da Academia Portuguesa da História, da Academia das Ciências de Lisboa, da Academia Nacional de Belas-Artes e de qualquer organismo ou estabelecimento que exerça atividades culturais; Obras que sejam consideradas de interesse cultural, incluindo a reprodução de gravuras e de outras obras de arte; Trabalhos gráficos de qualquer natureza, desde que destinados à exportação; fundir caracteres e outros materiais tipográficos necessários à sua laboração e à das tipografias particulares.

¹ Disponível em: <https://www.incm.pt/portal/index.jsp> - Consultado pela última vez em 10/09/2021.

A INCM é uma empresa futurista que aposta na superação dos desafios, num mundo em constante transformação. Esta possui dois pêndulos fundamentais do ponto de vista da sua ocupação. Por um lado, a produção de bens e serviços basilares à atividade do Estado português, tais “como os documentos de identificação e viagem, a cunhagem de moeda metálica e a edição de publicações oficiais, onde se destaca o Diário da República.”² Numa outra vertente, esta tem uma vasta gama de “produtos e serviços mercantis, dentro das mesmas linhas de negócio” que visam o aprovisionamento de outros países com bens essenciais, “proteger marcas, identificar pessoas e bens”, etc.

O progresso das novidades tecnológicas habilita as atividades da gráfica de segurança e da segurança digital, áreas estratégicas da evolução da empresa, para o fornecimento de documentos seguros e modernos, quer em suporte físico como digital, dando resposta às necessidades de outras empresas e estruturas.

Atualmente, existem laboratórios de ponta, reconhecidos pelo Instituto Português da Acreditação, onde operam as autenticações de artefactos de metais preciosos, empreitada já com uma longa tradição na INCM.

A cunhagem de moeda é uma das atividades emblemáticas da INCM, tanto no que respeita à moeda corrente, destinada a pagamentos como à moeda de coleção comemorativa, para fins numismáticos e de colecionismo.

Apesar da INCM ser uma instituição voltada para o futuro, esta ainda não apostou, significativamente, na comunicação dos seus produtos e na gestão dos diferentes canais de comunicação que possui. Uma das razões para esta situação ocorrer, prende-se com o facto da INCM não apresentar concorrentes diretos no panorama nacional. O que é justificado com a própria atividade. A INCM é a única instituição responsável pela produção de moedas comemorativas e de circulação, em Portugal e, posteriormente, revende para outras instituições. É também relevante frisar que a instituição INCM

² Disponível em: https://www.incm.pt/portal/incm_apresentacao.jsp - Consultado pela última vez em 10/01/2022.

possuía um departamento de comunicação para os diferentes setores de atuação, no passado. Porém, houve uma reestruturação na comunicação da instituição, levando a mesma à realização de diferentes departamentos de comunicação direcionados a cada setor.

1.1.1. Breve história da INCM

A Imprensa Nacional Casa da Moeda foi fundada em 1972, através da fusão das duas entidades Imprensa Nacional e Casa da Moeda e é uma sociedade anónima que apenas utiliza capitais públicos. Para melhor compreender a importância que a INCM tem em Portugal e no mundo, será interessante conhecer um pouco mais da sua história. A sua notoriedade foi evoluindo ao longo dos séculos, fazendo da Imprensa Nacional Casa da Moeda um tesouro cultural e artístico, marcado, sobretudo, pela cunhagem de moedas.

1.1.1.1. Casa da Moeda

Segundo a literatura histórica nacional, pode-se dizer que a Casa da Moeda é, possivelmente, a fundação fabril mais antiga do Estado Português, que conta com o seu funcionamento contínuo desde o final do século XIII. Os registos noticiosos escritos apontam a sua primeira localização junto à «Porta da Cruz», em Santa Apolónia, ainda no reinado de D. Dinis.

No século seguinte, a mesma terá funcionado, junto à Sé de Lisboa, onde mais tarde viria a ser a cadeia do Limoeiro e, posteriormente, sob o governo de D. João I, terá sido mudada para a Rua Nova, em frente à Capela da Nossa Senhora da Oliveira.

A meio do século XVI, a sua morada sofreu novas alterações e a sua atividade passou a residir junto ao Paço da Ribeira, na Rua da Calcetaria, onde se conservou até ao dia 12 de setembro de 1720, data em que foi transferida para a Rua de São Paulo. Esta terá sido a sua última morada até ao ano de 1941, data em que foi novamente transferida

para o edifício desenhado pelo Arquiteto Jorge Segurado e onde opera até aos dias de hoje.

De acordo com as inscrições, Portugal conta com dois grandes períodos no que diz respeito ao fabrico da moeda: o período do processo manual e o período do processo mecânico. O primeiro vai desde o enceto da monarquia até cerca de 1678. Nesta época, era usado o sistema manual do martelo: “num cunho fixo, sobre o qual se colocava o disco monetário, o moedeiro encostava, seguro por uma das mãos, o cunho móvel, que recebia a pancada do martelo, empunhado pela outra mão.”³ A partir de então e até ao momento, foram sendo introduzidas maquinarias na produção da moeda, as quais foram sofrendo melhorias, com o passar dos tempos, com o intuito de melhorar e aperfeiçoar o fabrico das peças, bem como de proteger os seus recursos humanos, pois a força outrora dispensada pelo Homem, passou a ser realizada pela máquina.

Em 1835, e ao nível nacional, foi adquirida uma das primeiras máquinas a vapor pela Casa da Moeda de Lisboa. Esta aquisição foi realizada em Inglaterra, com a empresa Boulton and Watt. Mais tarde, foram compradas novas prensas monetárias para a cunhagem de moeda, da marca Ulhorn.

Como em quase todas as estruturas, a organização é fundamental ao bom funcionamento e a sua estrutura hierárquica terá que ser considerada.

Numa atividade com tão grande relevância, como o fabrico da moeda, foi indispensável criar uma organização administrativa e operante do trabalho de quem produzia as moedas. Assim sendo, já no reinado de D. Manuel, em 1498, foi estabelecido um responsável máximo pelos valores que entravam e saiam da Casa da Moeda (entrava metal e saiam as moedas), denominado de Tesoureiro. Para além deste, havia 2 Juizes de balança; 1 Escrivão; 2 Ensaiaadores; 2 Fundidores; 1 Abridor de cunhos, 2 Guardas da fornaça, 1 Comprador, 3 Salvadores, 1 Alcaide e 1 Vedor, entre outros.

³ Disponível em: https://www.incm.pt/portal/incm_apresentacao.jsp - Consultado pela última vez em 10/01/2022.

No reinado de D. Pedro II, em 1686, foi publicada uma nova legislação, por consequência do aperfeiçoamento na arte da “amoedação”, onde fica estabelecido que apesar do Tesoureiro se manter com as mesmas funções, criar-se-á um cargo, o de Provedor, que será o responsável máximo pela instituição.

Mais tarde, por Decreto, em 1845, assiste-se à fusão da Casa da Moeda com a Repartição do Papel Selado, sob a mesma Administração, passando-se a chamar Casa da Moeda e Papel Selado.

Poucos anos depois, em 1853, a Casa da Moeda e Papel Selado começa a produzir valores postais, passando a sofrer uma nova remodelação, igualmente por Decreto, em 1864.

No final do século XIX, a Casa da Moeda e Papel Selado obtém uma enorme preponderância na garantia de qualidade dos metais nobres, pelo que passa a fiscalizar a indústria e o comércio de ourivesaria em Portugal e todas as Contrastarias ficam dependentes da sua Administração Geral. Esta situação mantém-se até à data.

No século seguinte, século XX, a instabilidade política nacional, obrigou a contínuas reformas na Casa da Moeda, em 1911, 1920, 1929 e 1938 e, finalmente, em 1972, aquando da sua fusão com a Imprensa Nacional.

1.1.1.2. Imprensa Nacional

A Imprensa Nacional passou a ser assim designada a partir do ano de 1833. Até então, e a partir de 24 de dezembro de 1768, criada por Alvará, existia a Impressão Régia, também conhecida por Régia Oficina Tipográfica. De acordo com o Alvará acima identificado, a Impressão Régia foi unificada com a Fábrica dos Carateres, fundada pelo francês Jean de Villeneuve, em 1732, que até à data estaria a cargo da Junta do Comércio.

Após o terramoto de 1755, a Imprensa Régia começou a operar em Lisboa. Num período de pleno desenvolvimento industrial, sob a direção de uma Junta ou Conferência composta por três membros: Miguel Manescal da Costa, Administrador da Oficina, Bento José de Miranda, Tesoureiro e Nicolau Pagliarini, Diretor Geral.

A sua primeira morada, conhecida atualmente por Rua da Imprensa Nacional, era outrora a oficina tipográfica de Miguel Manescal da Costa, situada na então Rua Direita da Fábrica das Sedas, também conhecido como Palácio da Travessa do Pombal. Este edifício, alugado até então, foi comprado em 1816, pelo preço de 16 contos de réis.

Em 1895, o edifício foi considerado desapropriado para as necessidades da fábrica em constante desenvolvimento e foi demolido para dar lugar a um novo edifício. A obra aconteceu em diferentes etapas e foi concluída em 1913. O edifício com termo em 1913 é a morada atual da Imprensa Nacional, apesar das profundas alterações ao longo dos tempos, este é, também, um interessante marco na arquitetura em Portugal.

Em 1801, a Imprensa Régia foi administrada por uma Junta Económica e Administrativa, com o auxílio da Junta Literária, composta por quatro professores régios, os quais deveriam decidir acerca das obras a serem publicadas.

Neste período, foi extinta a Casa Literária do Arco do Cego, fundada em 1799 sob a direção do Frei José Mariano da Conceição Veloso e, conseqüentemente, os seus bens pessoais foram integrados na Imprensa Régia, ficando esta com a missão de prosseguir e imprimir os livros e obras que estavam a cargo da Casa Literária do Arco do Cego, bem como terminar todas as obras que já principiadas não estavam concluídas.

Em 1810, Imprensa Régia admite uma nova reforma administrativa, permanecendo apenas com a gestão de um único administrador, Joaquim António Xavier Anes da Costa, que só irá abandonar as suas funções em 1833. Neste período, a empresa faz uma reestruturação ao nível dos equipamentos e assume uma fase de progresso institucional.

Entre 1833 e 1838, Portugal sofreu uma instabilidade política, o que levou a já designada Imprensa Nacional a admitir vários administradores, dos quais Rodrigo da Fonseca Magalhães, António de Oliveira Marreca e José Liberato Freire de Carvalho, à frente de uma Comissão Administrativa que integrava João Vieira Caldas e Gaspar José Marques. Posteriormente, a Imprensa Nacional foi gerida por dois irmãos, José Frederico Pereira Marecos, de 1838 a 1844, e Firmo Augusto Pereira Marecos, de 1844 a 1878. Foi neste período que a modernização tecnológica da Imprensa Nacional mais se fez notar. Estes dois últimos administradores viajaram para as capitais de França, Inglaterra e Bélgica, com o intuito de adquirirem novos equipamentos e outras maquinarias de forma a situarem a Imprensa Nacional ao nível dos seus pares na Europa.

Esta ambição foi fruto de diversos prémios adquiridos nacional e internacionalmente, dos quais se destacam o prémio ganho em Londres, em 1862, no Porto, em 1865, em Paris, no ano de 1867, em Viena, em 1873, em Filadélfia, em 1876, e, já sob a gerência de Venâncio Deslandes (1878-1909), o prémio ganho em Paris, em 1878, no Rio de Janeiro, em 1879 e novamente em Paris, nos anos de 1889 e 1900.

Em 1910, com o fim da Monarquia e a chegada da República, o lugar de Diretor Geral sofreu alterações, novamente, dando lugar à direção de Luís Derouet até 1927, ano em que foi assassinado à porta do edifício por um tipografo desempregado. Durante a sua administração, foi concluída a construção do novo edifício e a Imprensa Nacional destacou-se de forma notável no que diz respeito a questões sociais e do desenvolvimento da cultura.

No âmbito social, foram criadas condições de trabalho, construídos balneários para os trabalhadores, o refeitório e o posto médico. Foi fundada a Associação de Classe do Pessoal da Imprensa Nacional, em 1915, bem como a cooperativa A Pensionista, no mesmo ano, e a Caixa de Auxílio a Viúvas e Órfãos dos Empregados, em 1918.

No sector cultural, foram organizadas conferências e exposições diversas, na Imprensa Nacional, nomeadamente a primeira Exposição Nacional de Artes Gráficas, em 1913, e

a primeira Exposição de Ex-Líbris Nacionais e Estrangeiros, em 1927, esta última com forte impacto internacional. Ao longo deste período, foi inaugurada a nova biblioteca, em 1923, e foram organizadas palestras de divulgação científica, destinadas à classe operária e ao público em geral, bem como ciclos de visitas de estudo pelos aprendizes da Imprensa Nacional.

Em dezembro de 1968, foi comemorado o segundo centenário da Imprensa Nacional e, em março de 1969, foi realizada uma exposição documental, a qual compreendeu sessões de ex-libris e bibliografia de artes gráficas, coincidindo este acontecimento com a “Filgráfica” – I Salão de Artes Gráficas, iniciativa da Feira Internacional de Lisboa. Através da “Filgráfica” e da exposição organizada pela Imprensa Nacional, o grande público pode conhecer o importante papel da Régia Oficina Gráfica, cujas produções foram famosas na Europa da segunda metade do século passado.

Em julho de 1972, foi publicado por Decreto-Lei, pelos Ministérios do Interior e das Finanças, que foi constituída uma empresa pública designada por Imprensa Nacional – Casa da Moeda (INCM).

1.2. Missão, Visão e Valores

A INCM tem como missão a criação, produção e fornecimento de bens e serviços que impõe altos padrões de segurança, evidenciados no cliente e focados nas resoluções de excelência.

Nesta medida, existe um esforço constante por parte da INCM em obter reconhecimento, nacional e internacional, como líder nas suas produções e serviços de segurança fundamentais à sociedade, bem como na promoção e divulgação das língua e cultura portuguesas.

Esta empresa baliza-se por determinados valores essenciais à sua existência, listados e inumerados da seguinte forma na sua página de apresentação: “Cultura empresarial;

Desenvolvimento sustentável; Responsabilidade para com os seus trabalhadores; Respeito pela igualdade de género e não discriminação; Satisfação do cliente; Serviço ao cidadão; Envolvimento e colaboração; Inovação em rede; Melhoria contínua; Excelência.”

1.3. Apresentação do Setor Numismática

A Unidade da Moeda e Produtos Metálicos da INCM consiste “em assegurar a produção de moeda metálica para o Estado português, satisfazendo as necessidades de circulação monetária, produzir moeda para outros países, no âmbito da estratégia de internacionalização da INCM e cunhar moeda comemorativa, corrente e de coleção, para fins numismáticos e de colecionismo, promovendo a celebração de eventos, efemérides e personalidades.” (Relatório de Contas, 2021⁴, p.38).

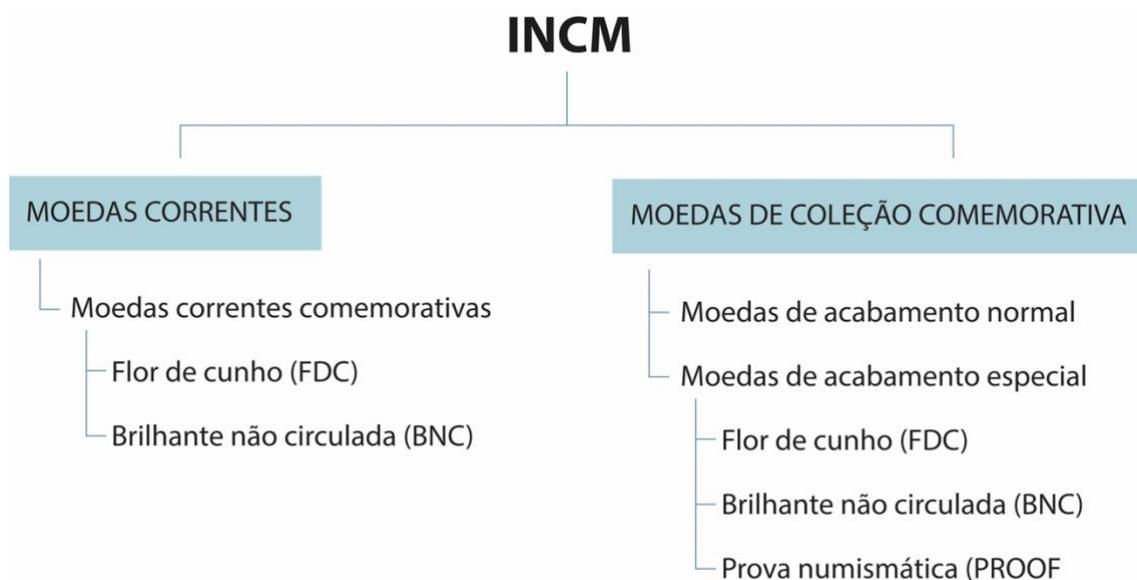
A moeda corrente nacional e o seu volume de produção dependem das necessidades anuais manifestadas pelo Banco de Portugal, sendo por isso, um produto com um elevado nível de dependência do exterior, relacionado com a massa monetária em circulação, e com as necessidades do sistema relativamente aos diversos valores faciais (Relatório de Contas 2021).

Numismática é o estudo sob o ponto de vista histórico, artístico e económico das cédulas, moedas e medalhas, muito embora o termo também seja empregue como sinónimo ao colecionismo desses itens. As moedas comemorativas e de coleção são fundamentalmente destinadas ao mercado colecionista, sendo comercializadas pela INCM através dos seus canais próprios (Relatório de Contas, 2021).

De modo a se perceber com uma maior precisão, o portefólio da unidade da Moeda, procedeu-se à realização de um fluxograma, que demonstra de forma esquematizada, as diferentes categorias de moedas.

⁴ Disponível em: https://www.incm.pt/portal/arquivo/incm/relatorio_contas_2021.pdf

Figura 1. Fluxograma das diferentes categorias de moedas do setor numismático



Fonte: 1. Website da Casa da Moeda (2022)

O portefólio da unidade da Moeda e Produtos Metálicos da INCM, representa cerca de 8% do volume de negócios da empresa e é composto pela produção: de moedas correntes, que se caracterizam por serem a moeda corrente de acabamento normal, como as moedas de Euro com face nacional e que têm como objetivo satisfazer as necessidades de circulação monetária do Estado português. Dentro das moedas correntes, temos as moedas correntes comemorativas, que a empresa produz, por norma, anualmente uma⁵ moeda de 2€, que se distingue das restantes pela face nacional alusiva à data comemorativa, sendo a moeda de acabamento normal colocada em circulação pelo valor facial e a emissão em acabamento BNC e PROOF, comercializada como as restantes moedas de acabamento especial. E de moedas de coleção comemorativas que têm como objetivo a celebração de eventos e personalidades de reconhecido interesse nacional e internacional, em acabamento normal ou especial e possuem características visuais e dimensões distintas das moedas correntes e possuem emissões limitadas. Estas moedas, também cunhadas em metais

⁵ Podem ser duas, se autorizado pela Comissão Europeia, quando uma delas corresponde a um tema comum e comemorado por todos os países.

nobres, podem apresentar acabamento normal ou um dos seguintes tipos de acabamento especial: flor de cunho (FDC), brilhante não circulado (BNC) ou prova numismática (PROOF). As moedas de acabamento especial são acondicionadas em embalagens próprias e acompanhadas por um certificado de garantia emitido pela INCM.

Os diferentes canais de comunicação, como o Instagram e o Facebook, focam-se essencialmente na comunicação das moedas de coleção comemorativa de acabamento especial, na medida em que são as moedas que apresentam um maior rendimento à empresa.

Capítulo 2 - O Estágio Curricular

2.1. Apresentação do estágio curricular

O Mestrado em Novos Media e Práticas Web, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa, considera-se terminado após o cumprimento de um estágio numa empresa ou instituição e após apresentação e defesa do respetivo relatório de estágio.

O estágio teve início no dia 9 de agosto de 2021, em regime full-time, e findou no dia 9 de novembro do mesmo ano, 3 meses após o seu início, correspondendo a 400 horas de experiência.

No caso do estágio curricular apresentado neste documento, a experiência ocorreu na instituição INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda, mais especificamente no departamento de Marketing e Canais que é responsável pela comunicação do sector numismata⁶.

O estágio teve início com a realização de uma reunião, onde a excelentíssima coordenadora do estágio Carmo Stichini, apresentou a instituição e os diferentes setores de atuação da mesma, com maior enfoque no setor numismata, na medida em que era o setor em que iria focar todos os esforços comunicacionais durante os três meses do estágio aqui detalhado.

A partir do primeiro dia, houve uma rápida incorporação, no seio da equipa com vista a participar ativamente no decorrer de todos os projetos. Desde o início a coordenadora de estágio do departamento de Marketing e Canais demonstrou total disponibilidade

⁶ O sector numismata da INCM é a divisão responsável pela produção de moedas. Sejam elas moedas circulares (moedas de troca) ou moedas comemorativas (moedas de coleção).

para conciliar as atividades já predefinidas no plano de estágio com as necessidades existentes da instituição.

O estágio iniciou-se com a análise detalhada acerca da instituição e a sua identidade verbal e visual, o produto que oferece, o mercado em que opera, o público-alvo a que se dirige e a concorrência da mesma. Analisei também a comunicação que já tinha sido realizada até ao momento e as diferentes diretrizes a seguir, devido a ser uma instituição estatal e a comunicação sobre a mesma ter de seguir uma linha mais reservada. Posteriormente a esta detalhada análise foi possível identificar os dois maiores problemas do setor. Por um lado, é possível identificar que a o setor numismata possui um target envelhecido, o que origina um problema a longo prazo, estando-se a assistir a um declínio do público do mesmo. Por outro lado, é possível referir que se tem observado uma acrescida dificuldade no escoamento de moedas comemorativas o que originou o aumento exponencial de stock e consequentemente o declínio progressivo das receitas. Depois desta análise é possível referir que estes problemas se devem em grande parte à pouca comunicação, divulgação e promoção que a instituição tem realizado acerca do setor.

No âmbito do estágio curricular, o plano de estágio foi dividido em duas vertentes: a gestão da comunicação e toda a sua envolvente e a produção de todas as peças comunicacionais. É relevante referir que ao longo do estágio foi possível realizar projetos para dois departamentos, o departamento de Marketing e Canais e o departamento Comercial, porém os dois dentro da área da comunicação, e para diferentes mercados, como o mercado B2B e o mercado B2C.

2.2. Justificação da escolha

Ao longo do meu percurso curricular desenvolvi diversos projetos para diferentes empresas. Porém, nunca tive a oportunidade de auxiliar na gestão da comunicação de uma instituição estatal, que possui diferentes regras e cuidados, na medida em que é uma comunicação institucional. Visto que me encontro no início da minha carreira

profissional, considero importante ter uma visão mais ampla e realista das diferentes comunicações existentes no mercado de trabalho.

Depois de proceder a uma análise das diferentes instituições estatais e dos diferentes departamentos de comunicação das mesmas, tomei conhecimento que a INCM tinha procedido a uma reestruturação interna, tendo aberto novos departamentos de comunicação, nomeadamente o departamento de Marketing e Canais. Tal situação suscitou-me um elevado interesse na medida em eu teria a oportunidade de integrar numa equipa recente, com diversas estratégias de comunicação por definir e implementar o que me permitia ter uma melhor e maior visão de todos o processo, desde a definição, elaboração, implementação e análise dos resultados.

A inserção num departamento de comunicação de uma grande empresa, com estratégias bastante bem definidas e pouca capacidade de opinião nas mesmas, por vezes, condiciona bastante o trabalho realizado e por sua vez a aprendizagem do mesmo. Desta forma foi-me permitido ter uma maior aprendizagem de todo o processo e analisar os resultados do mesmo de forma a perceber se as estratégias implementadas foram as mais corretas.

Ao longo do estágio na instituição INCM, realizei diversos projetos, em diferentes ramos, porém tudo dentro da área da comunicação, comuniquei diretamente e indiretamente com diferentes públicos de diferentes mercados, como o mercado B2B e o mercado B2C, realizei projetos para diferentes departamentos e estive presente em diferentes eventos. Todas estas experiências profissionais e comunicacionais exigiram a colocação em prática das diferentes aptidões adquiridas ao longo da licenciatura e do mestrado.

Considero que as aprendizagens retiradas ao longo do estágio foram extremamente importantes para o meu crescimento a nível pessoal e profissional.

2.3. Objetivos do estágio curricular

O objetivo da realização do Estágio Curricular ao abrigo do Mestrado em Novos Media e Práticas Web da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa foi estagiar na área da Comunicação Digital.

O estágio curricular enquadrou-se no foco do curso de Mestrado, uma vez que se procedeu à gestão da comunicação através dos novos meios de comunicação, como as redes sociais, mais exatamente o Instagram.

Os conhecimentos adquiridos anteriormente, na Licenciatura em Comunicação Aplicada, bem como os conhecimentos adquiridos mais recentemente através do Mestrado em Novos Media e Práticas Web, permitiram que participasse na gestão das redes sociais, através da definição e implementação de estratégias de comunicação direcionadas às redes sociais da instituição, de modo a mais tarde se proceder à análise dos resultados obtidos.

O trabalho desenvolvido ao longo do estágio, embora sempre com auxílio dos profissionais da instituição, foi desenvolvido com um elevado nível de independência, possibilitando o cumprimento do objetivo geral do estágio: atingir um nível de experiência e de habituação ao quotidiano e às exigências do mercado de trabalho.

2.4. Resumo do trabalho efetuado

É relevante começar por mencionar que a descrição textual do trabalho realizado não consegue, naturalmente, espelhar todo o conhecimento e experiência que desse mesmo trabalho resultou.

Para a realização das tarefas e para o sucesso das mesmas, no decurso do estágio, poder-se-á dizer que contribuíram dois aspetos basilares: 1) os saberes adquiridos durante o curso de Novos Media e Práticas Web, os quais foram de extrema utilidade;

e 2) a orientação e disponibilidade de todos os elementos da equipa acolhedora que foram mentores em todas as tarefas realizadas.

Ao longo dos três meses de estágio, foi desempenhada uma série de funções que permitiram a perceção mais ampla e realista das diferentes comunicações existentes no mercado de trabalho.

De um modo mais concreto, as funções desempenhadas ao longo do estágio foram:

- 1) Gestão da comunicação:
 - a) Auxílio, na gestão das redes sociais:
 - i) Definição de estratégias para as redes sociais;
 - ii) Produção de conteúdos comunicacionais para as redes sociais.
 - b) Definição e elaboração de campanhas;
 - c) Produção de *newsletters*;
 - d) Elaboração de apresentações *PowerPoint* para os Emiratos Árabes Unidos e a República do Congo.
- 2) Produção do design de todos as peças comunicacionais:
 - a) Infografia para o Livro de Reclamações (DGC);
 - b) Design do Relatório Anual 2021 do Livro de Reclamações (DGC);
 - c) Design do vídeo Nova Imagem de Livro de Reclamações (DGC);
 - d) Colaboração no design do website do Livro de Reclamações (DGC);
 - e) Produção de convites, púlpitos e folhetos para diversos lançamentos de diferentes moedas;
 - f) Realização de uma infografia explicativa do complexo processo de produção e emissão do passaporte, para introduzir em diferentes peças comunicacionais;
 - g) Produção de um anúncio em formato A4 para as revistas "Colecionador" e a "Referencial").

2.5. Descrição pormenorizada das tarefas realizadas

2.5.1. Gestão da comunicação

2.5.1.1. Gestão da rede sociais Instagram

Quando iniciei o estágio, a instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda já se encontrava presente em canais de comunicação como as redes sociais (Instagram e Facebook).

A inserção na rede social Instagram, tinha ocorrido há relativamente pouco tempo (4 de julho de 2021), na medida em que ainda se levantava a questão da importância na presença da mesma. Posto isto, procedeu-se à realização de um estudo da rede social Instagram como a análise do: público presente na mesma, da evolução do crescimento da rede social e dos benefícios para as empresas provenientes da adesão a este canal de modo a perceber a credibilidade na adesão a estes meios de comunicação.

A popularização do Instagram, deu origem ao Instagram Marketing ou o Marketing para Instagram, que consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing, com o objetivo de aumentar: a visibilidade do perfil da empresa, o número de seguidores, a interação com os utilizadores, o número de clientes, gerar mais vendas utilizando as ferramentas disponibilizadas pelo próprio Instagram (Faustino, 2021).

A inserção na rede social Instagram sem antes se ter procedido à realização de uma estratégia de comunicação, pode originar graves problemas para a marca, na medida em que no online o mais pequeno erro pode propagar-se a velocidades incríveis e ter repercussões irreversíveis para a notoriedade e imagem da marca (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013). Posto isto, considerei prioritário a realização e implementação de uma estratégia de comunicação de modo a inverter o panorama.

Uma das partes iniciais e fundamentais na definição de uma estratégia de comunicação é a definição do público-alvo, uma vez que, adaptar o conteúdo aos interesses e necessidades do mesmo é uma necessidade crucial, e para isso, é necessário identificá-lo e conhecê-lo (Ayerdi, Galdospin, & Dasilva, 2015).

A definição da estratégia de comunicação iniciou-se com a identificação do público-alvo que o setor pretende alcançar e do atual público do setor numismata. Como anteriormente referido, um dos maiores problemas do setor numismata é possuir um público bastante envelhecido, o que origina um problema a longo prazo, estando-se a assistir a um declínio do público do mesmo, havendo a necessidade de atrair um público-alvo mais jovem de modo a se garantir a renovação do público do setor. Posto isto, foi definido pela equipa do departamento de Marketing e Canais que o público-alvo que o setor tem intuito de alcançar são pessoas do sexo masculino e feminino, com idades compreendidas entre os 18-44 anos, do mercado nacional e internacional, que compartilham o gosto pelo numismatismo ou têm interesse em conhecer um pouco sobre o setor.

Através de um estudo interno, realizado pela instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda, ao qual tive acesso, foi possível identificar que os principais consumidores do setor numismata são do sexo masculino e feminino, com idades compreendidas entre os 45-65 anos, da região de Lisboa e Porto, que compartilham o gosto pelo numismatismo.

Conforme os autores Brodie, Hollebeek e Conduit (2016) defendem, as marcas não podem somente marcar presença num dos novos meios de comunicação: é crucial definir objetivos e criar estratégias que vão ao encontro destes, por forma a gerar resultados positivos para a empresa. De seguida foram identificados os objetivos que a instituição pretende atingir com a criação da rede social instagram, como:

- Atrair um público mais jovem;
- Maior visibilidade dos produtos do setor;
- Aumentar o número de seguidores;
- Maior proximidade com os consumidores;

- Maior compreensão das necessidades dos mesmos;
- Aumentar o nível de interação com os seguidores;
- Aumentar as vendas do setor;
- Aumentar o número de clientes das lojas da instituição.

A definição da estratégia de comunicação e dos conteúdos a partilhar nas redes sociais deve de ser estrategicamente delineada e devidamente enquadrada na comunicação da instituição (Afonso, C. & Borges, L., 2013). Posto isto, foram identificadas as diversas estratégias de comunicação que a instituição optou por implementar de modo a atingir os objetivos definidos anteriormente, como:

- **Utilização de *hashtags* nas publicações**

A inserção de *hashtags* nas legendas das imagens é utilizada na distribuição de conteúdos nas redes sociais como forma de ampliar o público que será atendido e comunicar diretamente com os consumidores, com o intuito de fortalecer a marca e gerar *engagement* com os clientes (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

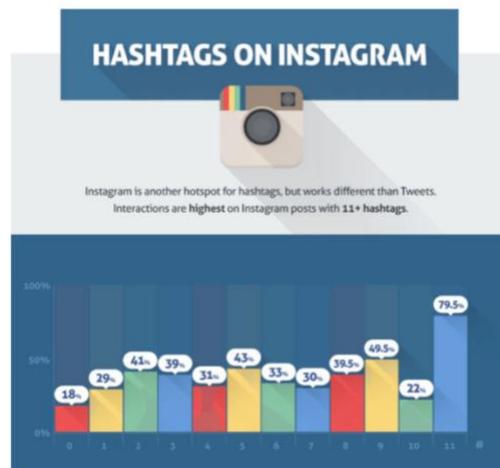
Cada *hashtag* é transformada num *hyperlink*, que será responsável por direcionar as pessoas que fizerem pesquisas por tais palavras até ao conteúdo postado relacionado. Desta forma, as *hashtags* são uma ótima estratégia de categorizar o conteúdo publicado, fazendo com que o público associe a imagem da instituição diretamente ao segmento ou aos principais produtos e serviços oferecidos.

O autor Miles (2014) afirma que, as empresas devem de pesquisar *hashtags* direcionadas ao seu setor de negócio e utilizá-las, em vez de utilizar *hashtags* generalizadas. Este autor afirma ainda que é preferível atrair potenciais clientes interessados no ramo de negócio do que alcançar pessoas aleatoriamente.

De forma a gerar as *hashtags* mais adequadas ao setor e com maior alcance, foi utilizada a aplicação “TagsFinder”. Por norma, as *hashtags* com um maior alcance, tendem a

gerar mais tráfego e interesse, do que *hashtags* pouco alcance. Isso significa que é importante utilizar *hashtags* com um elevado alcance, de forma a originar uma maior visibilidade e um maior número de visitas ao perfil no Instagram.

Figura 2. Comparação do número de *hashtags*, em relação à percentagem de interação dos utilizadores do Instagram com o conteúdo



Fonte: *Global Overview Report (2022)*

Como podemos observar no gráfico acima, o número de *hashtags* influencia diretamente a percentagem de interação dos utilizadores com o conteúdo. Logo é importante introduzir mais de 11 *hashtags* por publicação de modo a aumentar a taxa de interação.

Figura 3. Exemplo das *hashtags* utilizadas numa publicação do perfil da instituição no Instagram



Fonte: Instagram (2021)

Em todas as publicações do *feed*, são introduzidas, no final de cada descrição, as 15 *hashtags* que melhor se adequam ao conteúdo publicado.

- **Seguir outras contas no Instagram que atuam no mesmo setor**

Aprender através da observação da experiência de outros. Existem muitas empresas de sucesso utilizando o Instagram como o seu meio de marketing. Ler, apreciar e aprender com o perfil destas empresas pode originar novas ideias. Analisar o perfil de diversas empresas é extremamente benéfico na medida em que permite perceber as estratégias implementadas e o sucesso das mesmas através de métricas como: *gostos*, comentários, seguidores, etc. Ao estudar o que as outras empresas, publicam, com que frequência o fazem e que tipo de *hashtags* usam, a empresa pode economizar tempo na definição da estratégia e aumentar a probabilidade de sucesso da mesma. As melhores fontes de aprendizado são as empresas de sucesso que são semelhantes à marca da empresa. (Wood, 2015)⁷.

É importante seguir outros perfis de marcas influentes do mesmo setor, na medida, em que, por um lado, permite que a instituição se mantenha atualizada da forma como as outras instituições comunicam com o público, através da observação das publicações e compartilhamentos. E por outro lado, também é um ótimo meio de se ter novas ideias de conteúdo para as publicações e a forma como o público interage com esse conteúdo.

Posto isto, elaborei uma lista das principais instituições do setor numismata, que apresentam um elevado interesse em seguir, como: Fabrica de Moneta y Timbre; Monnaie de Paris; Royal Mint; Mint of Poland; Royal Canadian Mint; Filand Mint.

- **Realização de passatempos**

⁷ Tradução livre.

Os concursos e passatempos específicos para membros da comunidade da marca são importantes para aumentar os níveis de *engagement*, na medida em que promove o aumento do fluxo de interesse e entusiasmo dos utilizadores em relação ao conteúdo (Moura, 2015; Nummila, 2015; Vivek et al., 2012).

Um dos melhores conteúdos para obter uma maior visibilidade do perfil da instituição, um maior número de seguidores e uma maior taxa de *engagement* é a realização de passatempos, na medida em que este tipo de conteúdo promove uma maior interação dos seguidores com o conteúdo, através de ações como: gostar, comentar e compartilhar (Rohrs, 2014).

Os passatempos são vistos como uma das maiores oportunidades de divulgação da instituição e de contacto com o público. Para o sucesso dos passatempos é essencial que estes sejam atrativos, de modo que o público tenha interesse em participar e a adesão aos mesmos, seja maior. E que possuam regras que promovam a divulgação da instituição, de modo a alcançar um maior número de pessoas num menor espaço de tempo (Miles, 2014). Ao longo da minha gestão das redes sociais, foram realizados dois passatempos, descritos de seguida.

Figura 4. Primeiro passatempo realizado no perfil da instituição no Instagram



Fonte: Instagram (2021)

O segundo passatempo tinha como objetivo premiar duas moedas da Participação Portuguesa nos Jogos Olímpicos. Os dois prendados poderiam ter acesso a uma moeda dos Jogos Olímpicos, autografada pelo autor Francisco Providência, tratam-se de moedas únicas. As regras do passatempo, consistiram em:

- 1º Seguir as conta da Casa da Moeda no Instagram e Facebook;
- 2º Marcar nos comentários desta publicação duas pessoas que gostaria de levar aos Jogos Olímpicos de Paris de 2024;
- 3º Publicar esta publicação nas histórias e identificar-nos;
- 4º Dedicar uma mensagem de incentivo aos atletas com as palavras: Moeda e Paris. A mensagem mais criativa ganhará a moeda em acabamento PROOF e a segunda mais criativa em acabamento Brilhante Não Circulada;
- Pode participar as vezes que quiser, até às 23:59 de 20 de outubro, desde que identifique amigos diferentes. No final iremos escolher o vencedor com base na mensagem mais criativa.

Figura 5. Segundo passatempo realizado no perfil da instituição no Instagram



Fonte: Instagram (2021)

O primeiro passatempo tinha como objetivo premiar dois bilhetes para o lançamento de uma nova moeda, a “moeda do dinossauro”. Os dois prendados poderiam não só fazer parte de um evento privado, como também ter a oportunidade de comprar a moeda no local, visto que a mesma esgotou em poucos minutos, o que originou que

muitas pessoas não tivessem acesso à mesma. As regras do passatempo, consistiram em:

- 1º Seguir as conta da Casa da Moeda no Instagram e Facebook;
- 2º Marcar nos comentários desta publicação uma pessoa que gostaria de convidar;
- 3º Publicar esta publicação nas histórias e identificar-nos;
- 4º Escrever uma frase criativa que inclua as palavras: Dinossauro, Moeda e Lourinhã;
- Pode participar as vezes que quiser, até às 23:59 de 19 de setembro, desde que identifique amigos diferentes. No final iremos escolher o vencedor com base na mensagem mais criativa.

- **Realização de um calendário de publicações**

Para uma estratégia de conteúdo eficaz no Instagram, é fundamental criar um calendário editorial de conteúdo ou calendário de publicações, na medida em que ajuda a organizar e controlar as diversas atividades (Faustino, 2021).

Figura 6. Calendário de publicações da instituição no Instagram

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
10	11	12	13	14	15	16
14:00	14:33	12:17	16:58		14:28	17:39
14:16	19:13	12:20	16:59		14:33	17:41
+ Mais 1	+ Mais 1	+ Mais 1	+ Mais 2			
17	18	19	20	21	22	23
13:00	10:30	13:00	11:00	14:30	13:00	12:30
13:12	13:55	13:01	13:58	14:45	13:15	12:45
	+ Mais 1	+ Mais 2	+ Mais 1	+ Mais 5	+ Mais 5	
24	25	26	27	28	29	30
12:10	14:50	13:30	14:30	14:00	14:21	14:43
12:30	15:07	15:48	14:41	14:12	14:45	20:44
		+ Mais 4				
31	1	2	3	4	5	6
14:00	13:00	11:26	02:35	18:45	19:04	04:46
14:55		13:50	12:03	19:04	21:06	12:30
		+ Mais 5	+ Mais 1			+ Mais 4

Fonte: Instagram (2021)

O calendário de publicações é importante, na medida em que auxilia a ter um maior controlo sobre o conteúdo e a regularidade das publicações. Desta forma, a instituição consegue definir e manter uma frequência de publicações nas redes sociais. O que é essencial para o algoritmo perceber que o perfil está ativo e continuar a mostrar as publicações aos seguidores. Além disto, o calendário de publicações também permite agendar as publicações para uma determinada data e hora, podendo-se assim planear e agendar o conteúdo para a semana inteira.

Figura 7. Calendário de *Marketing*

27	28	1/03	2	3	4	5
	E-goi - Carnaval Carnaval	E-goi - Dia de aprender tudo...	E-goi - Dia Internacional da A...			
6	7	8	9	10	11	12
E-goi - Dia Mundial do Ténis	E-goi - Dia Internacional da M...		E-goi - Dia dos Amantes da PL...	E-goi - Dia das Ferramentas d...		
13	14	15	16	17	18	19
E-goi - Dia da Batata Frita On... E-goi - Dia Internacional da M...			E-goi - Dia de se tornar um ex...	E-goi - Dia Mundial do Sono	E-goi - Dia do Pai	
20	21	22	23	24	25	26
E-goi - Dia Internacional da F... E-goi - Dia Mundial da Agricul...	E-goi - Dia do Perfume E-goi - Dia Mundial da Árvore E-goi - Dia Mundial da Poesia	E-goi - Dia Mundial da Água	E-goi - Dia Nacional do Estud...			E-goi - Dia do Livro Português E-goi - Hora do Planeta
27	28	29	30	31	1/04	2
E-goi - Dia Mundial do Teatro E-goi - Noite dos Oscars	E-goi - Dia Nacional dos Cent...	E-goi - Dia de aprender a aum...		E-goi - Dia Mundial da Cópia...	E-goi - Dia das Mentiras	E-goi - Dia Internacional do LL... E-goi - TedX Porto
3	4	5	6	7	8	9
		E-goi - Global Marketer Week	E-goi - Dia Mundial da Activid...	E-goi - Dia Mundial da Saúde	E-goi - Dia Mundial da Astron...	

Fonte: Instagram (2021)

O calendário de marketing é importante na medida em que inclui datas comemorativas e informações úteis que ajudam no planeamento e produção de conteúdo para as redes sociais. Este auxilia a visualizar se os conteúdos previstos estão alinhados aos dias comemorativos.

Um bom planeamento e uma boa produção de conteúdos, torna o perfil mais atrativo, o que consequentemente permite alcançar um maior número de seguidores.

- **Definição da frequência de publicações no feed**

É crucial definir a frequência de publicações no *feed*, na medida em que a realização de publicações em excesso ou a escassez das mesmas, pode originar uma baixa taxa de *engagement* e conseqüentemente a redução do número de seguidores⁸ (Wood, 2015).

Quando definimos o número de publicações é de extrema importância ter em atenção a capacidade de resposta da instituição, visto que a consistência das publicações ao longo de um elevado período de tempo, é mais importante que a definição do número de publicações. Segundo o estudo realizado pelo Global Overview Report⁹ (2022) o número de publicações recomendado ronda 1 a 2 publicações por dia. Tendo em conta que a instituição apresenta somente uma pessoa encarregue para a realização das publicações, foi definido:

- 1 publicação no *feed* por dia;
- 2 publicações por dia em situações específicas (como no pré-lançamento e no lançamento de uma moeda).

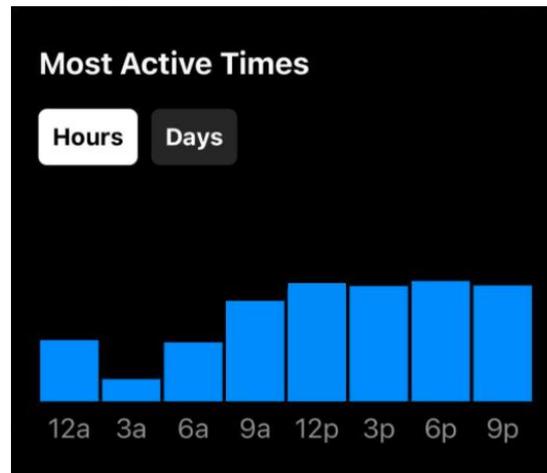
- **Definição da hora de publicações no feed**

A definição das horas das publicações também é de extrema importância, na medida que a hora da publicação vai influenciar diretamente o *engagement* da mesma (Faustino, 2021). É importante observar os picos de atividade dos seguidores de modo a definir as melhores horas para publicar.

⁸ Tradução livre.

⁹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines> - Consultado pela última vez em 10/04/2022.

Figura 8. O gráfico demonstra as horas em que os utilizadores se encontram ativos ao longo do dia. Este gráfico é referente ao perfil da instituição no Instagram



Fonte: Meta business suite (2021)

Como podemos observar no gráfico, o primeiro pico de atividade dos seguidores acontece entre as 11:00 e o 12:00 horas e o segundo pico de atividade dá-se entre as 18:00 e a 19:00 horas. Como somente será realizada uma publicação por dia, ficou definida ser no horário das 11:00 horas da manhã, na medida em que assim há uma maior facilidade de responder a qualquer interação que surja por parte dos seguidores. Em situações específicas, como anteriormente referido, se irá realizar duas publicações por dias, no horário das 11:00 horas e no horário das 18:00 horas.

- **Realização de anúncio pagos**

A visualização de anúncios puramente visuais afeta a percepção e a atitude dos consumidores em relação à marca. Através dos anúncios pagos há uma maior facilidade de alcançar uma maior visibilidade do perfil e um maior número de seguidores, conseguindo assim alcançar resultados positivos mais rapidamente (Hellberg, 2015).

Posto isto, é importante investir em anúncios pagos nas redes sociais, de modo a se conseguir atingir um maior número de pessoas, num menor espaço de tempo. Os anúncios pagos são publicações (no *feed* ou nas histórias do Instagram, em formato de fotografia, vídeo ou carrossel) que permitem alcançar um maior número de pessoas, na

medida que não aparecem somente nas páginas dos seguidores da instituição, como também nas páginas de possíveis seguidores. Através do Instagram Ads é possível identificar o objetivo da campanha, definir as características do público-alvo que pretendemos atingir, a localização (país, estado, cidade, raio de alcance), a faixa etária, o gênero e o idioma, entre outras métricas de segmentação, que permitem que os anúncios pagos incidam no público pretendido.

- **Inserção de histórias no Instagram**

A rede social Instagram disponibiliza a funcionalidade das histórias do Instagram, que contribui em grande parte para o aumento da taxa de *engagement*, na medida em que têm o grande poder de persuadir os consumidores, de uma maneira mais efetiva do que quando comparados com uma simples publicação no *feed* (Faustino, 2021).

As histórias do Instagram, é um recurso que permite publicar conteúdo temporário por 24 horas, logo o conteúdo criado deve de impactar os seguidores de forma direta e rápida. As histórias do Instagram são uma importante ferramenta, na medida em que permitem uma ligação mais pessoal com o público-alvo e incentiva os utilizadores a continuarem na plataforma por mais tempo, além de visitá-la com mais frequência. (Faustino, 2021). De acordo com um estudo realizado pelo Global Overview Report¹⁰ (2022) acerca das histórias do Instagram, é possível referir que esta ferramenta tem apresentado um elevado aumento de utilizadores, tendo mais de 250 milhões de utilizadores diários. A histórias também ajudaram a aumentar a quantidade de tempo que as pessoas passam no Instagram. Os utilizadores com idade inferior a 25 anos gastam mais de 32 minutos por dia no Instagram, em média, enquanto os utilizadores com idade superior a 25 anos ou mais gastam mais de 24 minutos por dia. No estudo é também possível observar que no último mês, mais de 50% das empresas no Instagram produziram uma história e que uma em cada cinco histórias orgânicas de empresas recebe uma mensagem direta (Global Overview Report, 2022).

¹⁰ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines> - Consultado pela última vez em 10/04/2022.

Na medida em que as histórias do Instagram são importantes na comunicação da instituição com os seguidores, ficou definido que se iria realizar, no mínimo, uma história por dia.

As histórias do Instagram também têm ferramentas bastante importantes para interagir com os seguidores, conseguindo assim o aumento do nível de interação com os mesmos, tornando a página mais atrativa (Faustino, 2021). No caso Instagram, os autores Chua e Banerjee (2015) concluíram que as publicações onde exista um estímulo para os seguidores realizarem uma ação, resultam, normalmente, numa maior taxa de *engagement*. Posto isto, considero importante a utilização de diversas ferramentas disponíveis nas histórias, de modo a aumentar a interação com os seguidores, como:

- O *emoji slider* é uma ferramenta que funciona como um “termómetro”. Assim, os utilizadores podem interagir com as histórias, através do deslize do respetivo *emoji* e demonstrar o nível de concordância, que representa a resposta do utilizador ao conteúdo.

Figura 9. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram a exemplificar a ferramenta *emoji slider*



Fonte: Instagram (2021)

- A contagem decrescente é utilizada de modo a gerar expectativa acerca de uma determinada publicação. Seja um evento que está próximo ou um

produto prestes a ser lançado, é importante manter os seguidores informados de modo que possam acompanhar as novidades da instituição.

Figura 10. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram a exemplificar a ferramenta contagem



Fonte: Instagram (2021)

- A ferramenta ligação permite inserir um link direto para o conteúdo que a instituição pretende que o seguidor se dirija. Desta forma a inserção do link direto facilita e aumenta a possibilidade de o seguidor aceder ao conteúdo pretendido.

Figura 11. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram a exemplificar a ferramenta ligação



Fonte: Instagram (2021)

- A caixa de perguntas é uma ferramenta bastante interessante para interagir com os seguidores, visto que permite colocar perguntas, incitar reflexões e

pedir sugestões aos mesmos. Além disso também é possível utilizá-la para receber perguntas, dúvidas e curiosidades dos seguidores. Posteriormente é possível publicar as perguntas com as respectivas respostas de forma que os restantes seguidores possam visualizar.

Figura 12. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram a exemplificar a ferramenta caixa de perguntas



Fonte: Instagram (2021)

- A ferramenta questionário é outra forma de interagir com os seguidores. Esta permite a criação de questionários com até quatro opções de resposta, e os seguidores podem escolher entre elas para tentar adivinhar a resposta certa. A ferramenta também permite ver quem apenas visualizou a pergunta, quem respondeu e a quantidade de vezes que cada opção foi escolhida.

Figura 13. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram a exemplificar a ferramenta questionário



Fonte: Instagram (2021)

- A ferramenta sondagem é outra excelente forma de interagir com os seguidores. É possível adicionar até quatro opções de respostas e escrever textos mais longos nas alternativas. É ainda possível visualizar as percentagens dos resultados e os perfis que participaram na votação.

Figura 14. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram e exemplificar a ferramenta sondagem



Fonte: Instagram (2021)

- **Realização de destaques**

A função destaques do Instagram é mais uma ferramenta importante, na medida em que permite tornar a página mais atrativa para os seguidores (Mangold e Fauldsb, 2009). O objetivo principal da função é manter as histórias mais importantes fixadas no perfil por mais de 24 horas, podendo separar o conteúdo em diferentes pastas, por assuntos e categorias diferentes.

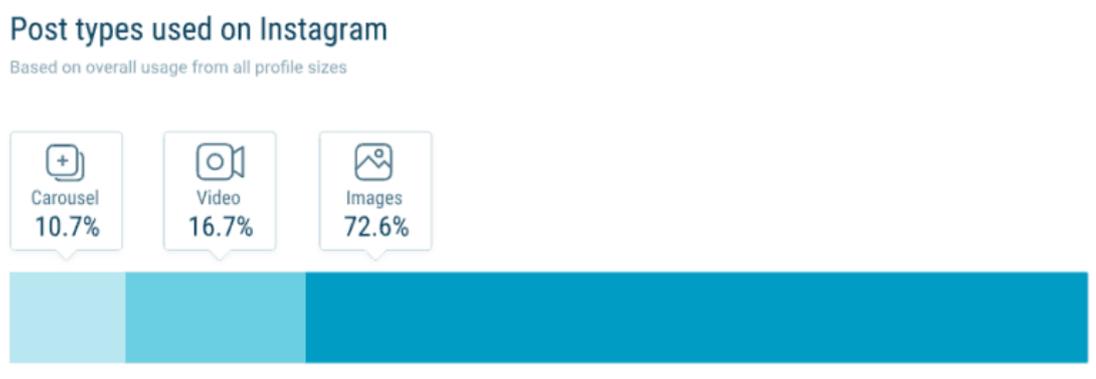
Os destaques além de tornarem o perfil mais completo e atrativo visualmente, também têm um papel muito importante para atrair novos seguidores, na medida em que, por um lado, ocupam uma posição privilegiada na página, abaixo da bibliografia, logo têm uma maior visualização, e por outro lado, conseguem resumir em pastas, o conteúdo crucial para que os seguidores consigam decidir se têm interesse em seguir a página (Vignisdóttir, 2017).

Ficou definido a realização de 4 destaques, através da elaboração de pastas como: Plano numismático de cada ano (esta pasta é importante, na medida em que apresenta todas as moedas que iram ser lançadas ao longo do ano e toda a descrição acerca das mesmas); Passatempos (esta pasta é interessante estar nos destaques, visto que aumenta a visibilidade do conteúdo e a possibilidade de adesão ao mesmo, na medida em que há menos hipótese de passar despercebido no meio do restante conteúdo presente na página); Depoimentos (a pasta dos depoimentos é crucial, não só para incentivar os seguidores a comprar moedas comemorativas, mas também a transmitir confiança na página, no website e no processo de compra online); perguntas (a pasta das perguntas também é importante estar nos destaques na medida em que permite esclarecer as dúvidas mais frequentes, de uma só vez, a todos os seguidores, o que origina uma diminuição do número de questões colocadas e consequentemente do tempo gasto a responder às mesmas).

- **Realização de conteúdo**

Na rede social Instagram, existem três formatos de publicações: as fotografias, os vídeos e os carrosséis.

Figura 15. Percentagem do tipo de publicações utilizadas no Instagram



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar no gráfico cima o formato fotografia é o mais utilizado com uma percentagem de 72,6%, seguido do formato de vídeo com uma percentagem de 16,7% e por fim o formato carrossel com uma percentagem de 10,7%. É importante a variação do conteúdo publicado, sendo aconselhável a utilização dos 3 formatos ao longo da página, de modo a conseguir atrair um maior número de seguidores (Asad, 2014).

As publicações em formato fotografia apresentam-se divididas em 4 categorias de conteúdos diferentes, como:

- Conteúdo relacionado aos dias comemorativos;
- Conteúdo relacionado ao Pré e Pós lançamento de uma moeda;
- Conteúdo relacionado com a promoção de moedas em *stock*;
- Conteúdo interativo.

Figura 16. Publicações com conteúdo relacionado aos dias comemorativo, do perfil da instituição



Fonte: Instagram (2021)

As publicações com conteúdo relacionado aos dias comemorativos têm como principal objetivo promover indiretamente os produtos da instituição. Associar o produto a uma data festiva permite chegar de forma atrativa ao consumidor, aumentando assim a possibilidade de compra.

Figura 17. Publicações de conteúdo relacionado com a promoção de moedas em stock, do perfil da instituição



Fonte: Instagram (2021)

A maior parte das moedas em *stock*, foram lançadas antes da criação da rede social Instagram. A falta de divulgação/comunicação acerca do setor originou a diminuição progressiva da venda de moedas de coleção comemorativas, e conseqüentemente o

aumento do stock. As publicações com a promoção de moedas em stock são muito importantes, na medida em que permite dar a conhecer, a um maior número de consumidores, as moedas disponíveis para venda.

Figura 18. Publicações de conteúdo relacionado ao Pré-lançamento de uma moeda, do perfil da instituição



Fonte: Instagram (2021)

As publicações com conteúdo relacionado ao Pré-lançamento de uma moeda são essenciais, na medida em que informam os consumidores da hora e da data de lançamento do produto, assim como fomentam o desejo pelo produto, o que origina uma maior aquisição do mesmo.

Figura 19. Publicações de conteúdos interativos, do perfil da instituição



Fonte: Instagram (2021)

Os conteúdos interativos são materiais dinâmicos que exigem alguma ação do usuário, estimulando a sua participação. Os conteúdos interativos proporcionam uma abordagem mais divertida e instigante para os seguidores, fazendo com que o conteúdo seja mais atrativo do que o conteúdo que não promove a interação (Mangold e Fauldsb, 2009).

Posto isto, é possível afirmar que uma das maneiras mais eficazes de chamar a atenção dos seguidores e aumentar o *engagement*, é fazer perguntas e iniciar conversas. Além do *engagement*, o conteúdo interativo também origina um maior número de vendas e leads. Na medida em que o conteúdo interativo proporciona uma experiência mais rica, despertando o desejo dos utilizadores e, quando captamos a atenção dos mesmos, somos capazes de guiá-los pelo conteúdo até à conversão (Mangold e Fauldsb, 2009).

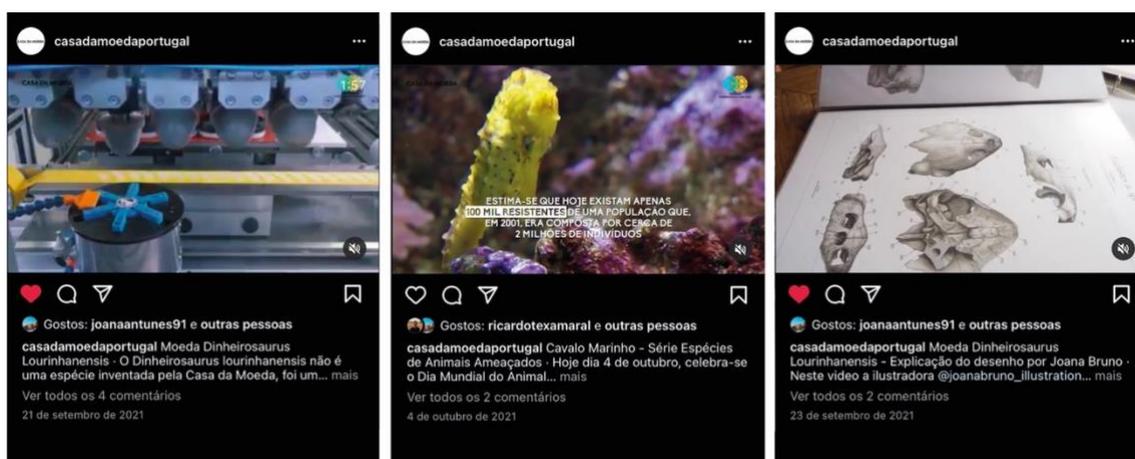
Após a explicação e demonstração das diferentes publicações em formato fotografia, é importante referir que também se procedeu à publicação de vídeos e de publicações em formato carrossel.

Os consumidores no Instagram, não querem somente visualizar publicações sobre a marca e os produtos, querem saber, como se procede a nível do desenvolvimento do produto. O conteúdo personalizado torna a marca muito mais compreensível (Wood, 2015).

As publicações em formato vídeo apresentam-se divididas em 3 categorias de conteúdos diferentes, como:

- vídeo demonstrativo da produção da moeda;
- vídeo explicativo acerca do contexto da moeda;
- vídeo explicativo da produção do design da moeda.

Figura 20. As seguintes imagens exemplificam três tipos de vídeos, do perfil da instituição



Fonte: Instagram (2021)

A primeira imagem ilustra os vídeos demonstrativos da produção da moeda. A publicação deste conteúdo tem como objetivo a demonstração das diferentes etapas do processo de produção. A segunda imagem, ilustra os vídeos explicativos acerca do contexto da moeda. Este conteúdo é bastante importante na medida em que explica o “porquê” de se ter escolhido determinado tema e a importância do mesmo. Por fim, a terceira imagem, ilustra o vídeo explicativo da produção do design da moeda. A publicação deste conteúdo tem como intuito a explicação, de forma pormenorizada, do design da moeda, pela autora do mesmo.

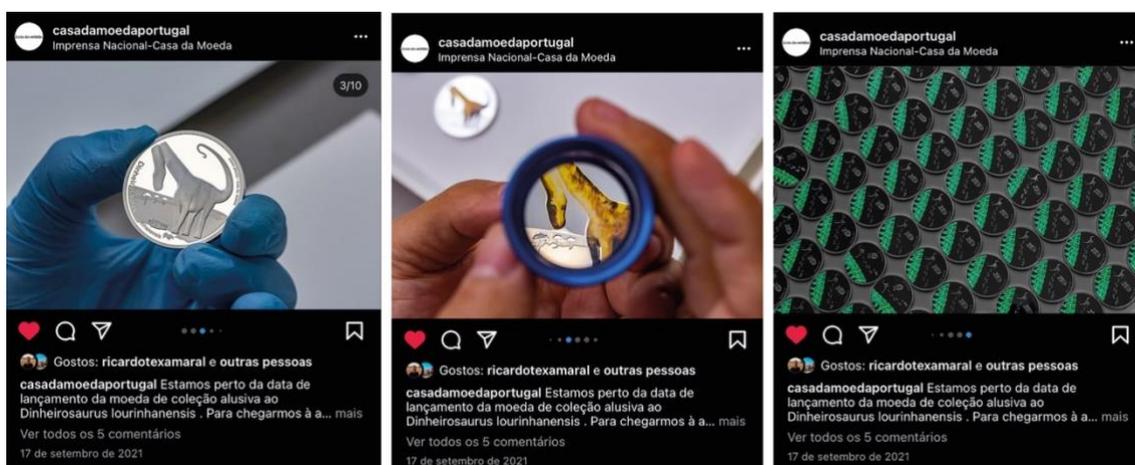
A publicação destes vídeos tem como objetivo explicar a produção, o contexto e o design da moeda de forma a manter os consumidores envolvidos em todo o processo de produção, fazendo com que estes se sintam parte integrante do mesmo. Desta forma é mais fácil que os consumidores desenvolvam uma maior relação afetiva com o produto, o que origina numa maior procura pelo mesmo.

É importante referir que os vídeos publicados no perfil do Instagram da instituição, não foram produzidos pela equipa do departamento de *Marketing* e Canais, sendo somente disponibilizados à mesma.

Por fim, as publicações em formato de carrossel permitem que os utilizadores publiquem mais de uma imagem/vídeo de uma única vez, podendo ter entre 2 e 10 imagens ou vídeos por publicação.

De acordo com um estudo realizado pela entidade Global Overview Report¹¹ (2022) as publicações em formato carrossel têm apresentado uma elevada taxa de *engagement*, o que fez com que fosse essencial a utilização deste formato de conteúdo, na medida em que um dos grandes objetivos da instituição é o aumento da interação dos consumidores com o perfil de Instagram da empresa.

Figura 21. Publicação em formato carrossel, do perfil da instituição



Fonte: Instagram (2021)

As publicações em formato de carrossel têm como objetivo a demonstração das diversas características e detalhes das moedas de forma que os consumidores possam analisar com maior pormenor a moeda, de forma a possuírem um maior nível de conhecimento acerca da mesma, de forma que se sintam mais confiantes em adquirir a moeda.

¹¹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines> - Consultado no dia 10/01/2022

2.5.2. Produção do design de todas as peças comunicacionais

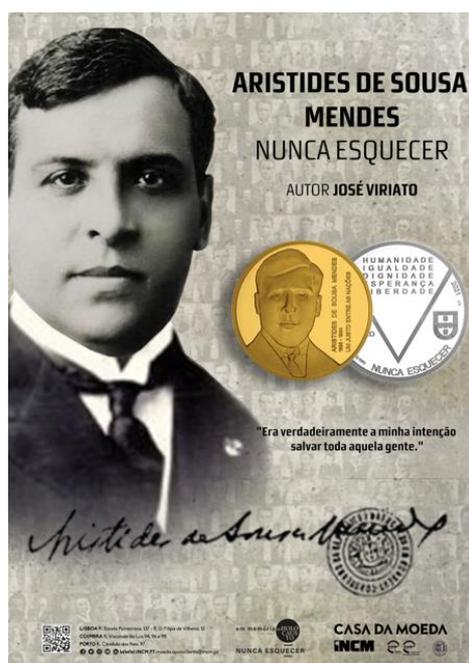
2.5.2.1. Realização de um anúncio para uma revista

As redes sociais não vêm substituir o Marketing tradicional, tendo como objetivo complementá-lo de forma integrada. É necessário estar presente em diferentes canais de comunicação de forma a conseguir alcançar diferentes públicos. (Kotler et al., 2016; Felix et al., 2016; Tuten & Solomon, 2017).

A entrada na rede social Instagram teve como objetivo atrair um público-alvo mais jovem, de modo tentar inverter a tendência para o envelhecimento do mesmo. Porém é importante ter em atenção que as estratégias de comunicação não podem somente estar direcionadas a atração de um público-alvo mais jovem. Na medida em que, é crucial comunicar com o público que possui uma maior tendência por apresentar um elevado interesse pelo setor, assim como manter o contacto com o público que já é consumidor dos produtos, de modo a continuar a fomentar o interesse dos mesmo pelo setor.

Posto isto, procedeu-se à realização de um anúncio, em duas revistas “Colecionador” e “Referencial”, que se encontravam enquadradas com o público que a instituição pretendia comunicar e com o conteúdo que se pretendia divulgar. A presença neste canal de comunicação tinha como objetivo: comunicar com os consumidores do setor; alcançar um maior número de consumidores; aumentar a visibilidade do setor numismata; escoar a moeda em stock.

Figura 22. Anúncio A4 para as revistas Colecionador e Referencial



O anúncio desenvolvido para as revistas, tinha como objetivo promover a moeda comemorativa do Aristides de Sousa Mendes, no Dia Internacional em Memória das Vítimas do Holocausto. Aristides de Sousa Mendes (18 de Julho de 1885 – 3 de Abril de 1954) foi um prestigiado diplomata português que salvou 30.000 vidas do Holocausto, emitindo-lhes, freneticamente, vistos que se destinavam quer a indivíduos, quer a famílias.

Considerava-se importante que o anúncio realçasse a seriedade do tema, porém pretendia-se que se destacasse dos restantes designs feitos até à data, pelos pormenores introduzidos na mesma. Era importante destacar a moeda, em diferentes materiais, disponível em loja online, assim como a entidade de Aristides de Sousa Mendes. Considerou-se relevante introduzir a assinatura e o carimbo do mesmo, na medida estes dois símbolos representaram o ato físico da salvação das 30.000 vidas do Holocausto. Como fundo introduziu-se um elevado número de fotografias, de pessoas que se salvaram do Holocausto, através do corajoso ato de Aristides de Sousa Mendes. Por fim, foi introduzido uma citação de Aristides de Sousa Mendes, numa entrevista dada na altura.

2.5.2.2. Realização de conteúdo comunicacional para os eventos

Sempre que se procede ao lançamento de uma nova moeda é de extrema importância a organização e produção dos conteúdos comunicacionais que se irão realizar para a divulgação do evento. Existem duas fases principais para a comunicação do lançamento de uma nova moeda, como: a criação de conteúdo para as redes sociais para a campanha de pré e pós lançamento (como anteriormente referido) e a produção de conteúdo comunicacional para o evento. Neste tópico vai somente ser abordado a produção de conteúdos comunicacionais para o evento de lançamento.

A criatividade no design destes conteúdos comunicacionais, por vezes está bastante limitada, uma vez que as imagens com que trabalhamos na produção dos mesmos, são fornecidas, a maior parte das vezes, pelos autores da moeda.

Figura 23. Convite para o lançamento da moeda da Arte da Laca



O primeiro conteúdo a ser realizado são os convites, na medida em que estes têm que ser enviados aos convidados 2 semanas antes do evento. Nos convites tem que estar presentes algumas informações base, como: O dia e o local do evento, o programa do mesmo e os logotipos das entidades (a entidade responsável pelo evento e a entidade que fornece o espaço para o mesmo).

Figura 24. Púlpito para o lançamento da moeda da Arte da Laca



Seguidamente é produzido o design do púlpito, de modo haver uma maior identificação do evento e uma maior promoção da moeda lançada, na medida em que neste tipo de eventos, estão presentes os media e posteriormente ao mesmo são divulgados vídeos e imagens acerca do evento.

Figura 25. Folhetos comunicacionais para o lançamento da moeda da Arte da Laca



E por fim são realizados os folhetos comunicacionais que estão presentes no evento com o intuito de divulgar e orientar os convidados ao local onde o mesmo se irá realizar.

Estes folhetos são afixados nas paredes do local do evento de modo a guiar os convidados ao auditório e aumentar a taxa de visualização do mesmo, na medida em que em grande parte das vezes o local do evento não é um espaço fechado ao mesmo. No caso da moeda da Arte da Laca, a Fundação Oriente disponibilizou um auditório restrito ao evento, porém esta continuava aberta ao público, como nos restantes dias.

2.5.2.3. Direção Geral do Consumidor

A instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda, trabalha diretamente com diversas instituições, como a Direção Geral do Consumidor. Esta instituição procedeu à realização de um *rebranding* da marca através da elaboração de uma nova imagem, para os diferentes formatos (físico e eletrónico) do Livro de Reclamações. A nova imagem do Livro de Reclamações aborda o conceito dos “Círculos”.

No começo do estágio o projeto encontrava-se no início e foi proposto a colaboração com o departamento Comercial, com o objetivo de realizar um projeto de interpretação e produção de conteúdos digitais. O principal objetivo do projeto foi a realização de um novo website e a produção de todo o conteúdo comunicacional necessário para inserir no mesmo.

- **Website**

O projeto tinha como objetivo criar um website que fosse prático e intuitivo de modo que a navegação no mesmo fosse acessível a qualquer cidadão. E que o design do mesmo fosse ao encontro do conceito desenvolvido no Livro de Reclamações.

A colaboração com a equipa do departamento Comercial e a equipa de Programação do mesmo, permitiu a realização do website e a produção, formatação e escolha dos diversos conteúdos, como os ícones e as imagens presentes no mesmo.

Figura 26. Página inicial do novo website da Direção Geral do Consumidor



Os diversos conteúdos produzidos e introduzidos no website, como as imagens têm como objetivo auxiliar uma melhor compreensão das diferentes funções disponíveis no mesmo e uma design visualmente mais composto.

A introdução dos logotipos diferentes entidades reguladoras na página do website, têm como intuito informar as diversas instituições que compõem o Livro de Reclamações. De modo a se conseguir colocar os logotipos, foi necessário realizar diversos ajustes nos formatos dos mesmos de maneira que as entidades aparecessem com dimensões semelhantes, de forma a se conseguir obter um design esteticamente atrativo.

- **Produção de uma infografia**

O projeto tinha como objetivo criar de raiz uma infografia que permitisse representar de forma lógica, simples e atrativa os diferentes passos que o utilizador tem que efetuar para realizar uma reclamação no Livro de Reclamações eletrónico.

Após a realização de uma reunião com o departamento Comercial, foi disponibilizado o guião, para o qual se teria que realizar a infografia e foi dada a liberdade criativa para desenvolver o projeto, uma vez que não havia diretrizes de design para o mesmo.

Inicialmente procedeu-se à realização de uma pesquisa de forma a analisar a comunicação das restantes instituições. Posto isto, procedeu-se à realização de uma infografia com ícones desenhados de raiz, de forma a melhorar a compreensão da informação exposta e de tornar as principais informações mais memoráveis.

Figura 27. Infografia explicativa dos diversos passos para se realizar uma reclamação no livro de reclamações eletrónico



Havia a necessidade de desenvolver uma infografia com um design atrativo, simples e explicativo, de forma a possibilitar a compreensão da mesma por um amplo leque de idades, na medida em que o Livro de Reclamações é um instrumento ao alcance de consumidores a partir dos 18 anos.

A utilização de ilustrações, facilita a simulação dos diferentes passos que os consumidores têm que realizar para fazerem uma reclamação no Livro de Reclamações, conseguindo assim simplificar o conteúdo textual, tornando a compreensão da infografia mais simples e acessível a qualquer cidadão. As ilustrações também permitem uma maior memorização dos diferentes passos na medida em que as imagens apresentam uma maior taxa de memorização, comparativamente com o conteúdo textual. De seguida, a utilização de diversas cores fortes, teve como objetivo uma maior taxa de atratividade da infografia, na medida em que a utilização de cores mais fortes, chama mais a atenção dos consumidores.

É importante realçar que ao longo da infografia é possível observar uma coerência na distribuição homogénea dos sexos feminino e masculino e uma constante na paleta de cores das ilustrações, de modo a se conseguir acompanhar a história que a infografia pretende contar.

- **Produção de vídeos informativos**

Após a realização da infografia, foi proposto a realização de dois vídeos informativos: O vídeo do relatório dos dados do Livro de Reclamações do ano 2020 e o vídeo da nova imagem do Livro de Reclamações.

Figura 28. Vídeo do relatório dos dados do Livro de Reclamação do ano de 2020



O primeiro vídeo (relatório dos dados do Livro de Reclamação do ano de 2020¹²) tinha como objetivo expor os dados do ano de 2020 através de um design atrativo e que fosse ao encontro do conceito implementado nos restantes formatos (eletrónico e físico) do Livro de Reclamações e que houvesse pequenos detalhes que interligassem os diversos conteúdos comunicacionais (infografia e vídeos).

No vídeo procedeu-se à colocação de ilustrações que fossem ao encontro das ilustrações da infografia, mas de uma forma mais simples e com menos destaque. Com o intuito de expor os conteúdos de forma simples, explicativa e que fosse ao encontro do conceito inicial. Posto isto, realizou-se diferentes formas de gráficos que englobassem o conceito dos “círculos” de forma a facilitar a associação ao Livro de Reclamações. De seguida considerou-se importante complementar a informação textual e numérica, através da inserção de ícones de forma a melhorar a taxa de compreensão e memorização, assim como desenvolver um design mais atrativo esteticamente.

Figura 29. Vídeo da Nova Imagem do Livro de Reclamações



¹² Disponível em: <https://www.livroreclamacoes.pt/Inicio/Manuais>

Para o segundo vídeo (Nova Imagem do Livro de Reclamações¹³), tinha-se como objetivo principal demonstrar a transformação da imagem do mesmo. Posto isto, iniciou-se o vídeo através de uma contagem do tempo (de forma cronológica), com o intuito de marcar os anos mais relevantes para o desenvolvimento dos diferentes formatos (eletrónico e físico) do Livro de Reclamações. A contagem do tempo acaba com a visualização da última imagem dos formatos do Livro de Reclamações. Posto isto há uma passagem podendo-se ver a nova imagem dos formatos do mesmo. Com esta passagem, da imagem antiga para a nova imagem, é pretendido que os consumidores constatem a melhoria da nova imagem, conseguindo atrair os consumidores a experimentar os diferentes formatos.

A elaboração do design do vídeo tinha que ir ao encontro, não só, da infografia e do vídeo anterior, como também do conceito inicial. De forma a manter a coerência estética, procedeu-se novamente à inserção de círculos e das ilustrações de forma a haver uma associação entre o design dos diferentes conteúdos.

¹³ Disponível em: <https://www.livroreclamacoes.pt/Inicio/Manuais>

Capítulo 3 - Enquadramento Teórico

3.1. Evolução Tecnológica

3.1.1. Evolução da Internet

A constante evolução das tecnologias, durante décadas, originou a evolução de diferentes ferramentas, como a internet.

Devido à importante evolução das máquinas, surgiu, o primeiro microcomputador. O computador que iria ser o centro da revolução tecnológica a nível de informação. Este, seria mais tarde, capaz de levar informações para todas as partes do mundo, através do aparecimento de outra grande tecnologia, a ARPANET, que se caracterizava por ser um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos da ARPA (Advanced Research Projects Agency), com o intuito de aumentar a capacidade informática. A ARPANET procurava fornecer às instituições de pesquisa o compartilhamento online de conhecimentos e a transmissão de informações em rede de computadores (Castells, 2007).

O desenvolvimento da ARPANET, inicialmente, tinha como principal objetivo ser um sistema de comunicação entre as bases militares nos Estados Unidos da América, durante a Guerra Fria. Mais tarde, esta passa a ser usada por cientistas, professores e estudantes, pela necessidade da troca de pensamentos e mensagens. Esta possibilitou a troca de informação e recursos pelas diferentes partes do mundo, tornando mais fácil a comunicação (Castells, 2007).

Porém somente em 1995, é que a ARPANET foi desmontada tendo a Internet ficado completamente livre do seu contexto militar. A partir desta altura, várias entidades (ISP – Internet Service Providers) começaram a construir as suas próprias redes com mais enfoque na atividade comercial. Isto levou a um rápido desenvolvimento a nível mundial e originou uma rede global de redes informáticas (Castells, 2007).

De acordo com Alturas (2013), a Internet define-se como um conjunto de milhares de redes públicas e privadas existentes à escala mundial, com milhões de computadores relacionados pelo protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), que possibilita o acesso a todo o tipo de informações, referências e transferência de dados.

Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

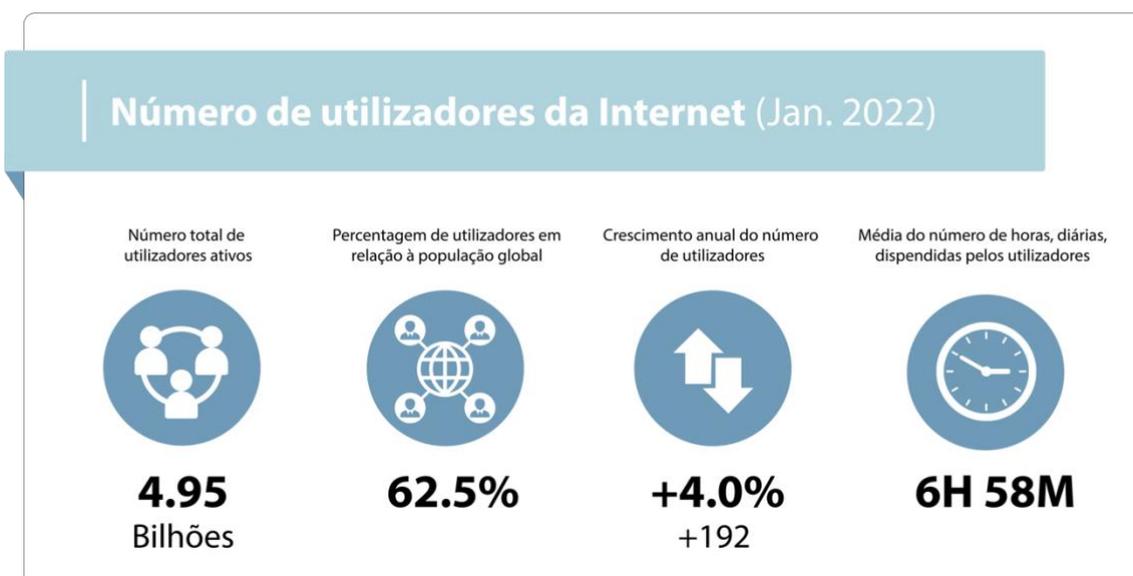
Com o desenvolvimento da tecnologia e o aprimoramento dos diferentes aparelhos eletrónicos, a comunicação entre os diversos cantos do mundo aumentou significativamente, originando o aumento massivo do uso da internet no mundo (Junqueira, 2011).

Os diversos acontecimentos de importância histórica, têm apresentado um novo cenário social para a humanidade. A evolução da internet, proporcionou a evolução das tecnologias de informação, e por sua vez, estas, originaram novos padrões sociais políticos e económicos. Com a evolução da internet, as economias mundiais tornaram-se cada vez mais interdependentes e esta característica pode ser percebida em todas as esferas, seja política, económica e culturalmente (Junqueira, 2011).

A popularização da internet, foi um fator de extrema importância para os consumidores e o meio empresarial. Esta é um meio que se caracteriza pela facilidade de acesso às informações e por ser um meio democrático e interativo que permite a comunicação entre utilizadores de várias culturas e partes do mundo (Torres, 2009).

De modo a perceber a adesão massiva da população à internet, realizou-se um resumo da evolução da internet, através da análise dos principais números da mesma a nível mundial.

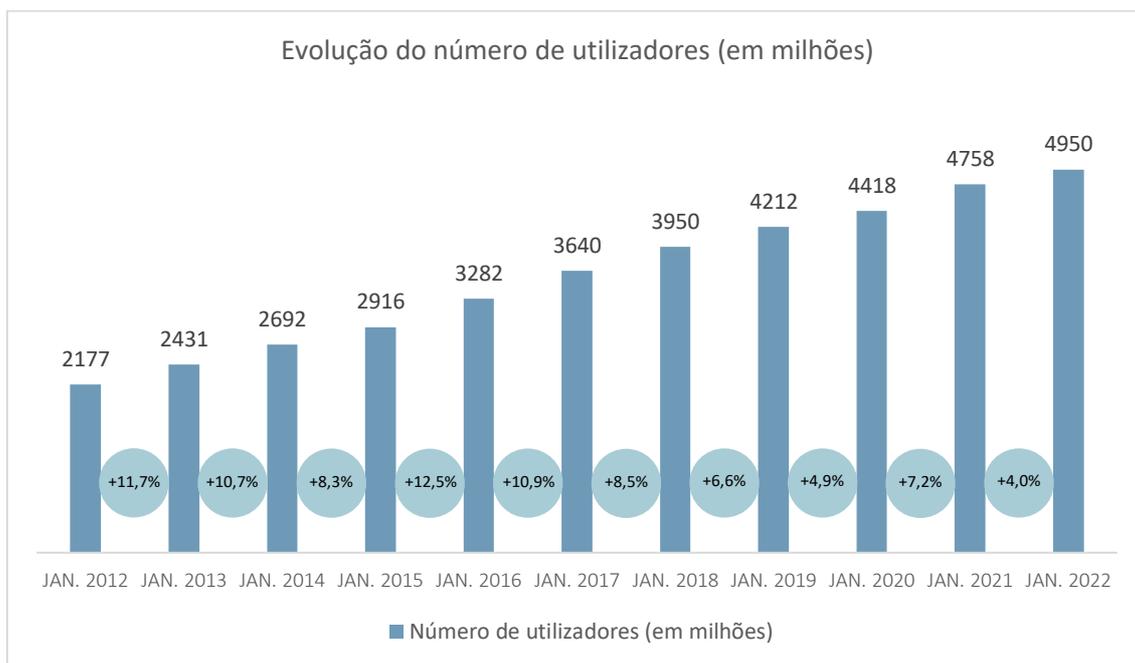
Figura 30. Evolução do número de utilizadores da internet, entre janeiro de 2021 e 2022



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar na imagem acima, a internet, em janeiro de 2022, possuía um total de 4.95 bilhões de utilizadores ativos, o que representa 62.5% da população mundial. Seguidamente é possível observar que o número de novos utilizadores da internet continua a registar um aumento anual, com mais de 4.0% de utilizadores ativos em relação ao ano de 2021. Posto isto, é possível afirmar que a internet, apresenta um aumento de 192 milhões de novos utilizadores, o que equivale a mais de 526 mil novos utilizadores por dia, ou cerca de 6 novos utilizadores por segundo, em relação ao ano anterior. Na imagem ainda é possível observar que o número médio de horas, diárias, dispendidas pelos utilizadores na internet é de 6 horas e 58 minutos, o que representa um aumento de 1.0% na média de horas dispendidas, o que equivale a mais 4 minutos por dia, em comparação com o ano anterior.

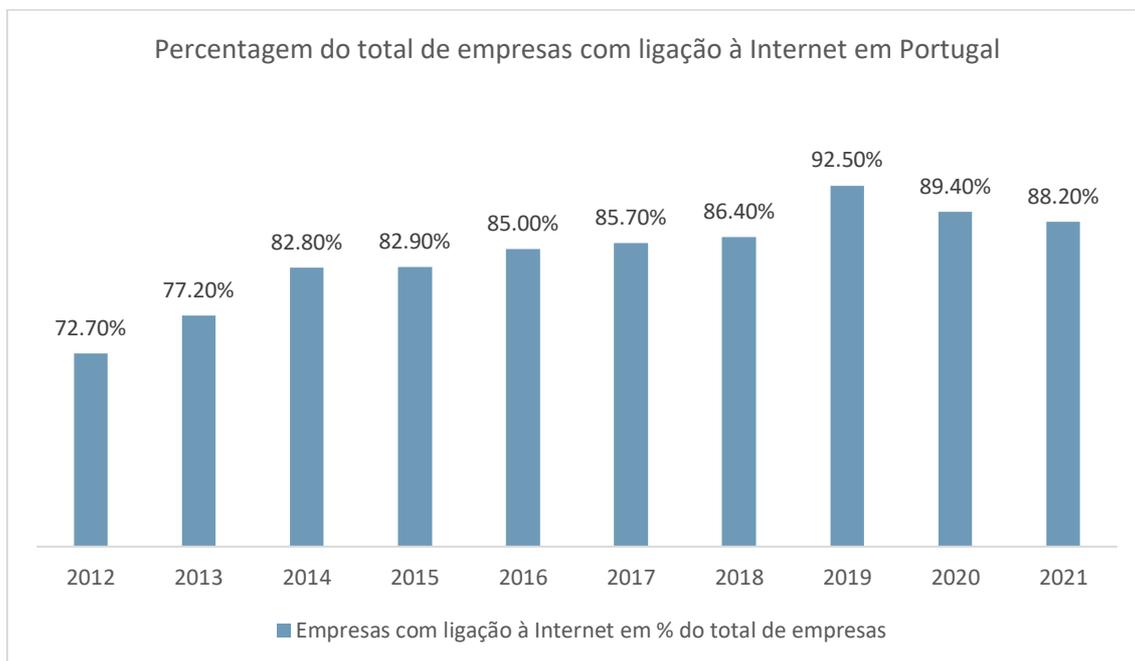
Figura 31. Evolução do número de utilizadores da internet (em milhões), entre janeiro de 2021 e 2022



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de utilizadores da internet, apresentou um aumento progressivo ao longo dos anos. Entre Janeiro de 2012 e Janeiro de 2022 a internet registou um aumento de 2773 milhões de novos utilizadores, o que corresponde a um aumento de 85,3%.

Figura 32. Evolução da percentagem do total de empresas com ligação à internet em Portugal, entre os anos de 2012 e 2021



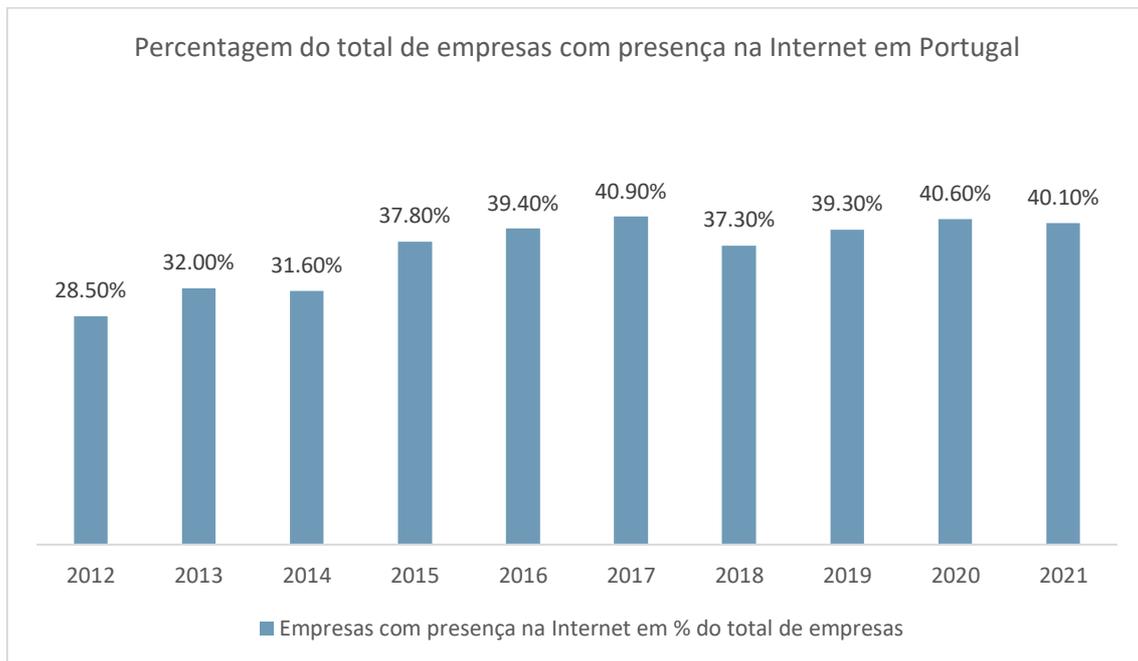
Fonte: 2. PORDATA, 2021

As empresas em Portugal também têm evoluído positivamente, em relação ao acesso à internet, porém não tão acentuadamente como no gráfico anterior. Em 2019 cerca de 93% das empresas, tinham acesso à internet.

Como podemos observar no gráfico acima, a percentagem do total de empresas com ligação à Internet em Portugal, apresentou algumas oscilações de crescimento ao longo dos anos. Entre o ano de 2012 e o ano de 2021 esta percentagem registou um aumento de 15,5 % de novas empresas.

Ter acesso à internet é diferente de estar presente na mesma. É importante perceber a evolução da percentagem do total de empresas com presença na Internet em Portugal.

Figura 33. Evolução da percentagem do total de empresas com presença na Internet em Portugal, entre os anos de 2012 e 2021



Fonte: 3. PORDATA (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, a percentagem do total de empresas com presença na Internet em Portugal, apresentou algumas oscilações de crescimento ao longo dos anos. Entre o ano de 2012 e o ano de 2021 esta percentagem registou um aumento de 11,6% de novas empresas.

De forma a concluir é possível afirmar que a internet tem apresentado uma evolução positiva ao longo dos tempos, seja através do aumento massivo do número de utilizadores, seja através do aumento progressivo da presença de empresas na mesma. O que origina que a internet seja um meio essencial para as diferentes esferas económicas, sociais e políticas.

3.1.2. Da Web 1.0 à Web 3.0

É possível perceber a contante evolução da internet, através da análise das diferentes fases da mesma. Estas fases denominam-se por Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, diferenciando cada uma entre si consoante o desenvolvimento tecnológico e social atingido (Fuchs et al, 2010).

A Web 1.0 representa a primeira fase da internet, e é marcada pelas limitações tecnológicas da rede, na medida em que se definia por ser uma internet estática e sem qualquer tipo de interação, sendo, essencialmente, utilizada por organizações corporativas, empresas e indivíduos que mantinham uma linha de comunicação unidirecional através da mesma (Berthon e Pitt, 2005). A Web 1.0 funcionava através da disponibilização de uma elevada quantidade de informação, de forma estática e organizada, o que somente permitia que o consumidor, consumisse a informação, não tendo qualquer tipo de interação com a mesma. A Web 1.0 assemelha-se a televisão, na medida em que o consumidor é um mero espectador, visto que a informação somente circula num sentido (Cormode e Krishnamurthy, 2008).

O advento da internet proporcionou o aparecimento da Web 1.0, que tinha como principal objetivo a disponibilização de conteúdos construídos por um especialista. Contudo, em 2005, surge a Web 2.0. O autor Tim O'Reilly iniciou o conceito de Web 2.0, definindo-a como uma plataforma que contempla aplicações que se atualizam e têm como objetivo criar um serviço que as pessoas apreciem, utilizem e onde contribuam (O'Reilly, 2005).

Para o autor Carrera (2012), a mudança da Web 1.0 para a Web 2.0 dá-se através da possibilidade de os consumidores terem um papel ativo e participativo, com uma maior interação, expressando conhecimento e opiniões através das novas ferramentas disponibilizadas pela internet. Logo é possível afirmar que a Web 2.0 surgiu através de um conjunto de inovações tecnológicas que possibilitam a produção de conteúdo e uma maior interação dos participantes, a um baixo custo (Berthon et al., 2012).

A Web 2.0 elevou a comunicação a outro patamar através da colaboração em rede e da criação do conhecimento em rede. Resumidamente, a Web 2.0 possibilitou a interação entre os autores do conteúdo presente na internet e os leitores do mesmo, originando assim uma via de comunicação extremamente dinâmica e permanente, algo que até à data não existia (Paithankar, 2018). Os autores Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton e Robison (2009) afirmam que o surgimento da Web 2.0 e dos novos meios de comunicação, originaram a emergência da cultura da participação, possibilitando que o consumidor possua controlo sobre o conteúdo.

A Web 2.0 caracteriza-se por ser um sistema bidirecional, o que origina que os utilizadores possuam uma maior interação e um menor controlo sobre o conteúdo presente na plataforma. Nesta fase a internet passou a ser uma plataforma participativa, na qual os utilizadores não consomem somente conteúdo, como na fase anterior, para passarem a contribuir e produzir novos conteúdos (Darwish & Lahktaria, 2011).

Este novo sistema veio originar várias modificações a diversos níveis, como: tecnológicos (novas ferramentas que permitem melhorar os sites e estabelecer a interação entre os utilizadores); económico (na forma como as empresas alcançam os consumidores e realizam negócios); e comunicacional (a forma como os utilizadores passaram a comunicar e a interagir com o conteúdo) (Cormode e Krishnamurthy, 2008).

Com esta evolução tecnológica, a internet alcança uma elevada importância, tanto na vida dos utilizadores como no mundo dos negócios, passando a ser crucial a presença das empresas na internet, de modo a garantir o sucesso da mesma. Esta evolução da internet e o aparecimento de um elevado número de novas ferramentas originou três consequências, como: 1) uma mudança no local de atividade da área de trabalho para a web; 2) uma mudança no local da produção de valor da empresa para o consumidor; 3) uma mudança no local de poder da empresa para o consumidor (Berthon e Pitt, 2005).

As aplicações e serviços provenientes da Web 2.0, revelaram-se ferramentas de elevada importância para as empresas e para as redes sociais, uma vez que vieram revolucionar as estratégias de comunicação (Darwish e Lakhtaria, 2011). O facto de

os consumidores possuírem a liberdade de criar e partilhar conteúdo, origina que as redes sociais sejam uma expressão da cultura da participação: "A cultura participativa está a emergir à medida que a cultura absorve e responde à explosão de novas tecnologias de mídia que possibilitam aos consumidores comuns arquivar, anotar, apropriar e reciclar o conteúdo dos meios de comunicação de novas formas poderosas"¹⁴ (Jenkins et al., 2009, p. 9).

Com o surgimento do boom tecnológico, surge também a necessidade das empresas se diferenciarem umas das outras, não apenas através da qualidade dos seus produtos ou serviços, mas também pela qualidade da relação que criam e mantêm com os seus clientes (Samiee, Chabowski & Hult, 2015). A Web 2.0 possibilitou às empresas e organizações desenvolverem uma relação mais forte e direta com os seus consumidores (Scott, 2013).

Contudo, as redes sociais vieram proporcionar aos usuários experiências de relações sociais horizontalizadas, num momento em que a sociedade se encontrava altamente verticalizada. A Web 2.0 possibilitou o uso da internet de forma coletiva e aberta, na medida em que permite que qualquer cidadão possa inserir, criar e retirar conteúdos da rede, de forma rápida, fácil e prática. Esse uso social da internet, sem se passar por níveis hierárquicos, marca um novo momento, que se define por Web 2.0. (Bertoncello et al., 2015).

A possibilidade de qualquer utilizador produzir conteúdos, originou o conceito de *user generated content*. Kaplan e Haenlein (2010, p.66) sugerem uma postura empresarial ativa nas redes sociais: "os participantes das redes sociais têm o desejo de participar ativamente e se tornarem tanto produtores quanto consumidores de informação, os chamados *prosumers*."

Atualmente a internet está presente no dia-a-dia de grande parte dos consumidores. Posto isto, é possível referir que o *prosumer* deixa de ser quem somente consome, para

¹⁴ Tradução livre.

passar a construir e difundir opiniões sobre os produtos e serviços de uma marca, tornando-se alvo de observação das empresas que se desejam manter ativas e competitivas no mercado que cada vez é mais segmentado e competitivo (Batista e Motta, 2013).

A palavra *Prosumers* é muito utilizada, pelos profissionais de marketing, para denominar os consumidores que tem a capacidade de interferir na decisão de compra de outros consumidores e até mesmo nas estratégias mercadológicas das empresas, através de opiniões, boca a boca e principalmente com o uso dos novos meios de comunicação tecnológica digital (Anderson, 2007).

Tais potencialidades, observadas na perspectiva do Marketing, fazem com que o conteúdo não seja controlado apenas pelas marcas como acontecia na publicidade tradicional, levando a que a opinião e o conteúdo gerado pelo público seja considerado tão ou mais importante do que o veiculado através dos objetivos de Marketing.

O marketing e as instituições tiveram que se adaptar aos novos modelos de comunicação, através da criação de novas estratégias, após a evolução da Web 1.0 para a Web 2.0. As marcas tiveram que modificar a forma de interagir com o público, uma vez que estas estavam habituadas a ter controlo total sobre o conteúdo e a comunicarem indiferenciadamente para as massas, e a Web 2.0 deu os meios de comunicação ao público, o que origina que estes tenham uma elevada influencia através do conteúdo que produzem como fotos, vídeos, comentários, feedbacks e avaliações que publicam em seus perfis pessoais nas redes sociais ou diretamente em uma das plataformas digitais das empresas (Barreto, 2017).

A popularidade das redes sociais pode ser vista como uma consequência direta do desenvolvimento da Web 2.0. A evolução da internet, originou a evolução do marketing acompanhando as evoluções tecnológicas das diferentes webs. Na Web 1.0 o marketing focava-se essencialmente no produto, enquanto a Web 2.0 o marketing passou-se a focar no consumidor. Para o Marketing, este mundo mais digital e mais conectado traz

novos desafios, implicando, por exemplo, que o *Marketing Mix* tenha de passar a incluir a participação do consumidor (Sfetcu, 2017; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

A Web 3.0, também conhecida por Web inteligente, diz respeito ao último estágio da constante evolução da internet. O conceito de Web 3.0, surge através do jornalista John Markoff, e é definido como o avanço tecnológico, aproximando a internet à inteligência artificial. A Web 3.0 tem como intuito a maximização do conteúdo, através da otimização dos sites e das aplicações de forma a garantir experiências totalmente personalizadas e adaptadas a cada utilizador. A web 3.0 consiste na progressão, otimização e potencialização das ferramentas e canais já existentes, procurando aumentar a eficácia e eficiência da Internet (Reis, 2016).

Acredita-se que nesta fase, os utilizadores conseguiram obter a informação mais adequada ao que procuram, conseguido responder às suas dúvidas através da internet, na medida em que as novas tecnologias possuíram a capacidade e autonomia de analisar e reconhecer o que os utilizadores desejam. O grande objetivo da Web 3.0 é alcançar um espaço social cada vez mais personalizado e adaptado a cada indivíduo, através do conhecimento das necessidades e preferências do utilizador, de forma a que os resultados sejam cada vez mais detalhados (Reis, 2016).

3.2. O Marketing e a sua Evolução

3.2.1. Breve conceito e definição de marketing

O conceito de *Marketing* apresenta-se, muitas vezes, com controvérsias no seu entendimento e na sua correta aplicação, apesar de ter um relevante papel na pesquisa académica/científica e nas práticas negociais. O *Marketing* é confundido, frequentemente, com ferramentas promocionais ou com a área comercial de vendas. Por esta razão, acredita-se que será crucial alcançar uma definição para melhor conhecer o que é e o que abrange esta matéria (Frederico, 2008).

De acordo com Burnett (2008), definir *Marketing* é algo bem complexo para que se estabeleça um conceito a ser aceite universalmente, apesar de se assumir necessário a determinação de limites que clarifiquem as suas distintas atividades relacionadas com outras áreas.

Segundo o autor Darroch et al. (2004), o conceito de *Marketing* sofreu uma intensa mutação ao longo das últimas décadas, de acordo com as definições da *American Marketing Association* (AMA¹⁵). A primeira definição de *Marketing*, segundo a AMA (2013), surge em 1935 e foi citada por Darroch et al. (2004, p.31): “marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”. Nesta definição, o que se enfatiza é a função de gestão direcionada comente aos bens e serviços, isto é, o *Marketing* é uma atividade de negócio.

Em 1985, cinquenta anos mais tarde, surge uma nova definição pela AMA (2013), também ela citada por Darroch et al. (2004, p.31), que nos diz que *Marketing* é “o processo de planeamento conceção e execução do preço, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Nesta definição temos o *Marketing* como uma função gestão, mais uma vez, com o objetivo de garantir a satisfação nas trocas.

Em 2004, o conceito de *Marketing* pela AMA (2013, p.31) apresenta-se da seguinte forma: “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos entre eles, de forma a beneficiar a organização e os stakeholders”. Nesta época, o *Marketing* apresenta-se como uma função organizacional, com o objetivo de criar valor e assenta na gestão de relacionamento com todos os stakeholders.

¹⁵ A AMA é considerada uma das mais importantes associações mundiais na área do *Marketing*, e reúne vários profissionais ligados a este campo de ação, entre eles académicos e colaboradores de empresas. A AMA produziu uma das primeiras definições de *Marketing*.

Já Kotler e Keller (2012) acreditam que a definição de *Marketing* está arrolada com o reconhecimento e percepção das necessidades do ser humano enquanto ser social. Para estes autores, o *Marketing* tem como objetivo encontrar a solução para satisfazer as necessidades de uma sociedade de forma proveitosa. Logo o “O Marketing é um processo social, em que os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros.” (Kotler & Keller, 2012, p.5).

Pode-se, então, entender o *Marketing* como o processo de gestão das relações da empresa com os clientes, fornecedores, intermediários e outros stakeholders¹⁶. É uma forma de empreender, atendendo à agnição do cliente, para criar e/ou desenvolver um produto ou um serviço que favoreça todos os intervenientes que participam no processo de troca (Gomes & Kury, 2013). Porém, e ainda de acordo com o autor, é de extrema importância possuir um profundo conhecimento do público da empresa, com o intuito de desenvolver produto e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos mesmos, conseguindo assim uma maior satisfação dos consumidores, o que por sua vez, origina uma maior procura e um maior escoamento do mesmo, permitindo alcançar melhores resultados financeiramente. Neste ponto de vista, retira-se que é bastante relevante o conhecimento dos mercados, isto é, dos consumidores, para entender quais são as melhores oportunidades de negócio.

Nesta linha de pensamento, porém, um pouco mais completo, AMA (2013, p.32) defende que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”¹⁷.

¹⁶ Entende-se por *stakeholders*, “os indivíduos ou grupos de indivíduos de quem a organização depende para atingir os seus objetivos, tal como eles próprios dependem da organização” (Johnson *et al*, 1999, p.213).

¹⁷ Definição atualizada, segundo a AMA, em julho de 2013.

Ainda mais abrangente, Mações (2017), diz que o *Marketing* deve ser entendido como um exercício de gestão, por forma a que o desenvolvimento das suas atividades executadas extrapole os limites das organizações, criando uma transversalidade com todas as áreas das empresas, contrariando a sua centralização apenas nos gestores de *Marketing*. Segundo o autor, o *Marketing* de hoje apresenta-se como uma matéria de extrema relevância para as organizações, uma vez que o mundo está em constante mutação e cada vez mais universalizado, pois existe uma gradual dificuldade de vender e fixar bens. O autor vê o *Marketing* como uma filosofia de gestão, na qual a empresa deverá colocar o seu foco no público, na ótica de dar resposta às suas necessidades e, conjuntamente, cumprir os objetivos da própria organização.

3.2.2. Do *Marketing* 1.0 ao *Marketing* 3.0

O *Marketing* 1.0 teve o início após a Revolução Industrial, numa época, que segundo Kotler (1998), se caracterizava pela produção em massa, voltada para a fabricação de produtos, sem qualquer critério de consumo, e, segundo Bonne e Kurtz (1995), os clientes consumiam apenas o que o mercado oferecia, independentemente das particularidades desses produtos e/ou serviços. De acordo com estes autores, as empresas apenas investiam no desenvolvimento de produtos e a comunicação de *marketing* era unidirecional, isto é, os clientes não tinham qualquer participação e eram as empresas que definiam e padronizavam os produtos e a sua produção.

Em linha com o pensamento de Kotler (1998), o *Marketing* tradicional aqui descrito, apresentava-se com características de padronização de produtos, produção e publicidade em massa e lucratividade na participação empresarial. O autor defende que, nesta época, a comercialização dos produtos era descomplicada e eficiente, pois os consumidores eram pouco exigentes, o que originava falta de concorrência e, circularmente, fazia com que o consumidor ficasse satisfeito com o que era colocado à sua disposição no mercado.

Sabe-se que, até à década de 70, a principal meta das empresas era a geração de lucro e que os *marketeers* faziam mensurações de mercado para vender produtos “a qualquer custo”. De acordo com Lambin (2000, p.8), o objetivo destes profissionais era “vender e, para tal, utilizar os meios de venda e comunicação mais eficazes, sem esquecer a minimização dos custos de venda”. Na verdade, para as empresas, o importante era fazer com que o cliente comprasse os seus produtos, independentemente das suas necessidades e/ ou satisfação de aquisição. Segundo Kotler et al. (2010), o propósito das empresas era a padronização de produtos, a produção em larga escala, reduzindo custos de fabrico, para que houvesse uma diminuição de preço do produto e, conseqüentemente, um aumento nas vendas. Uma vez que as opções de produtos eram reduzidas, na época, por parte dos fabricantes, os consumidores eram “obrigados” a comprar o que existia no mercado e, desta forma, as empresas não se inquietavam com as vendas, pois sabiam que estas eram garantidas.

De acordo com Kotler et al. (2010), a celebre frase de Henry Ford, acerca do modelo Ford T¹⁸, define o *Marketing* praticado nesta época, em que os consumidores não eram respeitados, quanto aos seus desejos e necessidades, pelas empresas/ fabricantes.

Segundo Cobra (2007), esta fase de *marketing*, centralizada na venda do produto, foi criando fragilidades com o decorrer do tempo, abrindo espaço para algumas alterações de mentalidade e de pensamento relativamente a esta temática.

De acordo com Peppers e Rogers (2004), as estratégias utilizadas no *marketing* tradicional, deixaram de ser eficazes e interessantes. Com o aparecimento de um maior número de empresas e um amplo de leque de ofertas, os consumidores passaram a ter novas exigências, o que obrigou a adoção de novos métodos, por parte das empresas. Com uma focagem mais centrada no cliente, surge o *Marketing 2.0*, em que o cliente tem um maior leque de ofertas e pode tomar as suas próprias decisões. Esta nova perspectiva de *marketing* procura satisfazer o cliente, trazendo a diferenciação nos

¹⁸ “Qualquer cliente pode ter um carro pintado na cor que quiser desde que seja preto”. (Kotler et al., p. 17)

produtos e criando um relacionamento de “um-para-um”, isto é, as empresas procuram a satisfação do cliente, bem como a sua fidelização (Kotler et al., 2010).

“Na era da informação, que surge a partir dos anos 90, fatores como a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias começam a alterar o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, devido à variedade de escolha que o mercado lhes oferece.” (Brazão, 2015, p.8).

Segundo Kotler et al. (2010), o Marketing 2.0, também conhecido como Marketing dos media social, surgiu na era da informação, com base nas tecnologias da informação, em que os consumidores são perfeitamente esclarecidos e a concorrência é maior. Os desejos e as necessidades dos consumidores começam a ser atendidos de acordo com o vasto leque de preferências exigidas por estes.

Nesta fase é o consumidor que determina como quer o produto e qual o seu valor, tornando-se mais “inflexível” (Alarcão e Silva, 2013). A interação entre a empresa e o consumidor nota-se maior e mais eficaz, pois o grande objetivo da marca é satisfazer e reter o cliente. Também os clientes têm preferências distintas uns dos outros, o que faz com que as organizações tenham que criar estratégias STP (Segmentação, Target e Posicionamento), para segmentar o mercado e desenvolver produtos específicos para diferentes públicos com targets distintos. E também “a marca deve tomar uma posição específica, de relevo e positiva na mente do consumidor” (Dussart & Nantel, 2007, p.67).

Surge, então, a fase em que “as regras dos clientes funcionam bem para quase todas as empresas”, isto é “o cliente tem sempre razão” (Kotler et al. 2011, p.16). Aqui, é o cliente que define a nova perspectiva de *Marketing*, havendo necessidade de entender, por parte dos *marketeers* e os gestores de empresas, o que é importante para os consumidores e o que estes desejam dos serviços e produtos a adquirir, quais as características que estes devem ter para atrair o cliente e fidelizá-lo à organização.

O *Marketing 2.0*, é centrado no consumidor, na medida em que os clientes possuem uma maior variedade de escolha, o que origina um aumento da exigência nas compras que efetuam. Os consumidores analisam os preços praticados pelas diversas instituições, procuram produtos diferenciados e investigam a sua qualidade de acordo com as opiniões de outros clientes. Segundo os autores Gomes e Kury (2013) o cliente não se revia numa relação comercial vertical, querendo este fazer parte do processo. Porém, embora os clientes tivessem a possibilidade de escolha, nesta fase, os clientes eram ainda atores passivos relativamente às campanhas de *marketing* e publicidade, o que implica que a sua participação no processo ainda não era aplicada.

Com o constante progresso da tecnologia, os fluxos de informação empresarial também evoluíram. O avanço tecnológico promoveu novas interações sociais¹⁹, que deu origem à formação de comunidades on-line, bem como novas formas de comunicação, substituindo assim o mercado tradicional pelo virtual. As redes sociais tornaram-se campos de interação em que os consumidores podem partilhar as suas experiências e opiniões. Nestes espaços on-line, eles pesquisam, certificam e interagem com outros consumidores relativamente às suas escolhas de compra, o que promove um meio útil de informação na atividade negocial (Gomes e Kury, 2013).

Com todo este desenvolvimento foi indispensável modificar, mais uma vez, a forma de pensar o *marketing* e, por conseguinte, surgiu uma nova corrente, o *Marketing 3.0*, com o qual as organizações sentiram necessidade de se mostrar como seres participativos nos círculos sociais, com o objetivo de estarem permanentemente conectadas aos seus clientes, acompanhando-os onde estes estivessem (Kotler et al. 2010).

Para Roberts (2005), as mudanças constantes no cenário desta era vieram criar a carência, por parte das organizações, de gerar experiências que fundassem conexões emocionais duradouras com os seus clientes, com a finalidade das marcas conquistarem a sua fidelização.

¹⁹ “Comparando com o modo como as coisas eram no ano de 2000, a tendência das pessoas se conectarem e dependerem mutualmente umas das outras *on-line* está em clara ascensão” (Li e Bernoff (2009, p. 10).

Kotler et al. (2010) define *Marketing 3.0* como sendo o marketing em que os consumidores são vistos como seres humanos completos, cujas necessidades deverão ser acolhidas e não descuradas. Segundo o autor, é importante o estabelecimento interativo através da internet, dando valor aos sentimentos dos clientes, para além de ser fundamental a construção de uma gestão de marca assente em valores humanos, na proatividade, no ser socialmente sustentável e inovador e marcando a sua presença de forma digital. Desta forma, e segundo Kotler et al. (2010), este formato de *marketing* vai ao encontro das questões humanas que tocam a mente, a alma e o coração dos consumidores.

É importante que a organização não se estreite apenas nos limites do mercado, mas que se revele à sociedade e transmita a sua “alma” organizacional, abordando os seus valores, a sua visão e a sua missão. Estas ações da empresa, para além de cativarem os clientes, fazem com que o consumidor se envolva na própria proposta da organização, reconhecendo que esta não visa apenas o seu lucro, mas que também se inquieta com o que a rodeia, procurando criar um mundo melhor. “As empresas que praticam o *Marketing 3.0*, oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam (...) problemas e, assim, tocam os consumidores num nível superior. No *Marketing 3.0*, as empresas diferenciam-se pelos seus valores.” (Kotler et al., 2010, p.5).

Também para Miranda (2002), o conhecimento do produto em si, já não se torna tão fundamental, na medida em que o novo consumidor valoriza os ideais da empresa que gera o produto, isto é, o cliente considera os valores, a missão e a visão da organização. E por isso, a empresa deve dar a conhecer as suas crenças, participando do anseio dos clientes, pois o inverso poderá destruir a marca e a sua imagem.

Segundo Sato (2011), a evolução para o *Marketing 3.0* revela o interesse de progredir na estratégia de diversidade de produto para o conceito de construir a diferença, nos locais onde a organização está sediada e para o mundo em geral. De acordo com o autor, se a organização contribui com práticas responsáveis que afetem novos mercados e clientes,

então está a participar para a inclusão social e para o progresso sustentável das comunidades, de acordo com os valores estabelecidos pela organização.

Segundo Kotler et al. (2010), o *Marketing 3.0* está em harmonia com a integridade, a identidade e a imagem de marca da empresa, que se fundem nos seus próprios valores, missão e visão. Este *marketing*, ainda hoje praticado por muitos, é o espelho do compromisso que as organizações têm com a sociedade, uma vez que são as empresas que dependem desta. O consumidor passou a ser um agente ativo no mercado, o que vem reforçar a importância das sinergias estabelecidas entre ele e a organização.

3.2.3. Marketing digital

O marketing digital é “o processo social através do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor para outros” (Kotler & Keller, 2006, p.750).

De acordo com The Institute of Direct and Digital Marketing²⁰ (IDM), entende-se por Marketing Digital como:

“aplicação de tecnologias digitais que criam canais de mercado online, contribuindo para as atividades de marketing direcionadas para a aquisição e retenção rentável de clientes, dentro de um processo de compra multicanal e do ciclo de vida do cliente, através do reconhecimento da importância estratégica das tecnologias digitais e do desenvolvimento de uma abordagem que visa alcançar e direcionar os clientes para serviços online através de comunicações eletrónicas e de comunicações tradicionais. Sendo que a retenção é conseguida através da melhoria do conhecimento que se tem sobre os clientes (dos seus perfis, comportamentos, valores e fidelidades), e comunicando de forma

²⁰ Disponível em: www.theidm.com - Consultado pela última vez em 10/04/2022.

a corresponder com as necessidades individuais dos clientes" (Institute of Direct and Digital Marketing, 2022).

Segundo Recuero (2010) a adequação do *Marketing* a um cenário digital, originou o conceito de *Marketing Digital*. Este pode envolver as redes sociais, *website*, *newsletters*, *email marketing*, *blogs*, fóruns e tantos outros instrumentos. Quando utilizado de forma adequada e criativa, o *Marketing Digital* pode criar uma marca muito forte e uma notoriedade elevada.

De acordo com Faustino (2019) o conceito de *Marketing* digital surgiu do conceito de *marketing* (tradicional) aplicado à evolução tecnológica e aos novos meios digitais com o objetivo de melhorar a participação da marca no mercado digital, através da conquista e fidelização de novos consumidores. Ainda segundo este autor, o *marketing* digital é uma extensão do *marketing*, que se diferencia do tradicional pelos canais de comunicação que utiliza, na medida em que no *marketing* digital são utilizados dispositivos eletrónicos com acesso à internet com a função de potencializar a comunicação entre as instituições e os consumidores num panorama em que se comprova o uso da internet no meio social.

Segundo Guerra (2013) o *Marketing* digital consiste no desenvolvimento e aplicação de estratégias de *marketing*, direcionadas ao digital, com o objetivo de obter resultados positivos para a marca, através da criação de novos negócios, do estreitamento da relação com os consumidores, do desenvolvimento de uma identidade de marca, da promoção dos produtos e serviços da mesma e conseqüentemente do aumento da procura pelos mesmos, através dos novos meios de comunicação digitais, uma vez que se tem assistido à migração do público para estes. Nesta perspetiva, o produto já não é o mais importante, mas sim a relação do consumidor com a marca (Faustino, 2019).

O *Marketeer* Digital²¹ deve adaptar-se à evolução do mundo digital e do próprio *Marketing*. Dionísio et al. (2009), afirmam que o foco essencial dos *marketeers* é cativar os consumidores, através de um conjunto de estratégias.

Para os autores Jones, Malczyk e Beneke (2011) o *marketing* digital é a ferramenta mais eficaz na comunicação entre as marcas e os consumidores. Para isto, é necessário que os *marketeers* tenham em mente três importantes conceitos, quando elaboram as estratégias de *marketing* digital, como:

- **Personalização** – É extremamente importante comunicar com os consumidores de forma personalizada, percebendo as necessidades, os gostos e as preferências do público-alvo. Desta forma é mais fácil de entender os consumidores e conseguir criar relações mais fortes e duradouras.
- **Relevância** – É importante analisar o público-alvo do setor, de modo a disponibilizar o conteúdo que o mesmo procura, no momento em que procura. Desta forma é mais fácil captar a atenção dos consumidores.
- **Iminência** – Quando os consumidores procuram por um produto ou serviço, esperam que as marcas que forneçam a informação atualizada e pormenorizada acerca do mesmo. Desta forma é importante promover os produtos e serviços, de forma detalhada para que os consumidores se sintam informados e atendidos as suas necessidades.

Os autores Brady, Fellenz e Brookes (2008) afirmam que o *marketing* digital tem potencializado o estreitamento das relações entre as marcas e os consumidores, ajudando no processo de individualização do *marketing*. Ou seja, a comunicação entre as marcas e os consumidores é cada vez mais pessoal, como uma conversa entre “duas pessoas”, que posteriormente origina resultados personalizados para cada consumidor. Os autores Chaffey e Smith (2008), afirmam que esta evolução na forma de comunicar e interagir com o público, permitiu uma aproximação consistente, facilitando a inclusão e a participação contínua do consumidor no processo de desenvolvimento dos produtos

²¹ Um *Marketeer* Digital é um profissional do *Marketing* Digital, isto é, qualquer pessoa que trabalhe em redes sociais ou plataformas na *web* com o objetivo de cativar o público e/ou vender algum produto ou serviço.

e serviços da marca. Desta forma, os consumidores estabelecem um diálogo com as marcas, de modo que estas consigam identificar com maior precisão as necessidades e preferências dos mesmos, e assim realizar aperfeiçoamentos em produtos existentes ou até a produção de novos produtos.

Com o desenvolvimento da Web 2.0 e a evolução do *Marketing*, tem-se observado a recriação e impulsionamento da comunicação no contexto digital. O facto de o consumidor estar cada vez mais influente, é necessário comunicar de forma mais criativa e imediata, o que exige o aprofundamento e cruzamento de várias áreas, tais como o vídeo, *design*, *copywriting*, estratégia, análise de dados e *insights*, entre outras (Reino, 2010).

As marcas, não só, devem utilizar os *feedbacks* dos consumidores para estimular a interação com os mesmos, assim como devem promover a cocriação de forma a criar relações digitais mais eficientes. De forma a consolidar e criar fortes relações com os consumidores através do *marketing* digital, é fundamental que os *marketeers* promovam a interatividade nos diferentes canais digitais, ou desenvolvam outras componentes do *Marketing* Digital através da utilização das redes sociais, na medida, em que o objetivo final deverá ser o de criar notoriedade, reforçar relações e consequentemente, gerar mais *engagement* (Tiago e Veríssimo, 2014).

É importante que as marcas conheçam e dominem o meio online, de forma a utilizar as potencialidades do *Marketing* Digital, para criarem conteúdo criativo, diferenciado e relevante em diversas plataformas, estimulando o consumidor a participar e a interagir com o mesmo. Para que os consumidores se sintam motivados a interagir com o conteúdo, é fundamental que as marcas criem conteúdos interessantes e boas descrições (*o copywriting*) (Jiménez, 2014). O conteúdo textual e não-textual deve ser apelativo, promovendo a proximidade, a interação e a compreensão por parte do público-alvo. É importante utilizar uma linguagem clara, acessível, apelativa e que incentive a proximidade por parte do público (Heinze, Fletcher, Rashid e Cruz, 2016).

3.2.4. Marketing de Conteúdo

O *Marketing* de Conteúdos é um instrumento do *Marketing* ancorado na conceção e publicação de conteúdos atrativos aos consumidores.

Para Goldstein (2013), o *Marketing* de Conteúdos opera com maior eficácia se for executado nas vertentes online e offline, pois ainda existem consumidores que não se identificam com o mundo digital, apesar de ser apenas uma pequena franja da sociedade.

De acordo com o *Content Marketing Institute*²² (2018), no mundo atual, os consumidores procuram uma série de informações sobre os produtos que pretendem adquirir, antes da aquisição dos mesmos. Esta busca de esclarecimento é feita essencialmente nos conteúdos online. Através destes conteúdos comunicacionais é possível obter toda a informação sobre determinado produto, e tomar uma decisão de compra baseada na informação mesma.

O Instituto de *Marketing* de Conteúdos (2018) expôs uma série de técnicas que apoiam os *marketeers*, a criar uma estratégia de *Marketing* de Conteúdos eficaz. Essas técnicas, assentam no conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores, na promulgação de conteúdo criativo e original, na divulgação de conteúdos em diferentes plataformas digitais, tais como redes sociais, *newsletters*, *blogs*, entre outros, nos diferentes formatos de mensagens (vídeos, fotografias, infográficos, entre outros), na interação com os consumidores, na otimização de conteúdos para diferentes plataformas e na apresentação gráfica dos textos, tais como títulos chamativos, conteúdo separado em blocos em vez de texto corrido.

²² Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-Marketing/> - Consultado pela última vez em 10/04/2022.

Segundo o *Content Marketing Institute*²³ (2018), o *Marketing* de Conteúdos apresenta-se, para estabelecer uma ligação entre o produto e o consumidor, ao contrário do *Marketing* tradicional, que imprime a venda de produtos e serviços, no seu sentido mais lato. Daí, o *Marketing* de Conteúdos pretender que o consumidor conheça a história do produto, as etapas da sua produção, a razão pela qual o produto está a ser concebido e, sobretudo, o motivo pelo qual o produto é importante para o consumidor.

Adaptar o conteúdo aos interesses e necessidades do cliente é uma necessidade fundamental, para tal é necessário identificar e conhecer o consumidor (Ayerdi, Galdospin, & Dasilva, 2015).

“Em resumo, Marketing de Conteúdo é uma abordagem de Marketing que envolve criar, conservar, distribuir, e ampliar conteúdo interessante, relevante e útil para um grupo de audiência claramente definido, de modo a criar conversas sobre o conteúdo. (...) As marcas que estão a implementar um bom marketing de conteúdo proporcionam aos clientes acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre as suas marcas no processo. O Marketing de Conteúdos transfere o papel dos *marketeers* dos promotores de marcas para os contadores de histórias” (Kotler et al., 2016, p. 96).

Uma das melhores formas de promover uma maior interação com os consumidores com os objetivos de atrair novos consumidores e de fidelizar a longo prazo os mesmos, é o *marketing* de conteúdo, uma vez que este possibilita a criação de uma comunicação útil e eficiente. De forma a promover um maior envolvimento do cliente com a marca é importante produzir conteúdo como: comunicação de dicas, dados importantes, informações extra, benefícios, histórias envolventes, entre outros (Kotler et al., 2016).

²³ Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-Marketing/> - (Consultado pela última vez em 26/04/2022)

Alguns autores como Kotler et al. (2016) consideram que o enfoque do *Marketing* de conteúdo deve de estar no *storytelling* e numa perspetiva mais emocional, enquanto que outros autores como Lieb (2011) defendem que o *Marketing* de Conteúdo está diretamente relacionado com a criação de conteúdos informacionais. Ainda segundo o autor, o conteúdo pode ser informacional, se estiver relacionado com os produtos ou serviços da marca, ou pode ser envolvente, se estiver relacionado com a criação de histórias que captem a atenção dos consumidores e deem mais personalidade à marca. É essencial que a estratégia de *Marketing* de conteúdo possua ambas as perspetivas.

Atualmente, o digital possibilita que os consumidores tenham acesso a uma elevada quantidade de informação, podendo visualizar críticas, comentários e recomendações de outros consumidores antes de proceder à compra de um produto ou serviço. Conforme o autor Lieb (2011) é essencial que a marca também seja uma fonte de informação credível acerca dos seus produtos e serviços, com o intuito de influenciar o processo de decisão de compra do consumidor.

De forma geral, os objetivos do *marketing* de conteúdo estão relacionados com a venda de produtos e serviços e com o aumento da notoriedade de marca, logo a ação de compra ou venda de produtos e serviços não é essencial para determinar o sucesso de uma estratégia de *marketing* junto do público-alvo (Kotler et al., 2016).

No entanto, existe conteúdo que não vai ter impacto nos objetivos gerais de vendas e na notoriedade de marca, mas é extremamente importante para desenvolver relacionamentos com os utilizadores das redes sociais e disponibilizar-lhes informações relevantes. Kotler et al. (2016) destaca a necessidade de criar histórias relevantes, de forma a envolver os utilizadores, mesmo que este conteúdo não tenha impacto direto na venda ou na notoriedade da marca: “A fim de se envolverem com os consumidores de forma consistente, por vezes, os comerciantes precisam de criar conteúdos que podem não contribuir diretamente para a equidade da sua marca ou melhorar o seu

número de vendas, mas que são valiosos para interagir e fidelizar clientes"²⁴ (Kotler et al., 2016, p. 96).

As redes sociais são um espaço aberto à produção de conteúdo em diferentes formatos, tais como histórias, publicações, eventos, vídeos e texto que se misturam com outros conteúdos, originando muitas vezes uma dificuldade acrescida em alcançar os consumidores. Posto isto, é fundamental que as marcas produzam conteúdos relevantes, envolventes e que se destaquem entre os restantes conteúdos (Carrera, 2012).

Nas redes sociais, o *Marketing* de conteúdo pode não influenciar diretamente a venda de um produto ou serviço, mas é muito importante para auxiliar uma marca a tornar-se mais conhecida no mercado, alterar a opinião negativa de um consumidor acerca da mesma, ou desenvolver uma relação mais próxima com os consumidores, logo é muito redutor associar o *Marketing* de conteúdo somente à venda de um produto ou serviço. Desta forma, o *Marketing* de conteúdo pode contemplar três vertentes: entreter, informar e interagir (Ayerdi, Galdospin, & Dasilva, 2015).

O *Marketing* de conteúdo e o *Marketing* das redes sociais complementam-se, uma vez que é necessário a produção de conteúdo relevante, adaptado às redes sociais, de modo a se conseguir captar a atenção e interação dos utilizadores das mesmas. As redes sociais são o espaço ideal para desenvolver e implementar estratégias mais criativas e por sua vez, capazes de gerar mais *engagement*, uma vez que possibilitam a interação e participação dos utilizadores (Patel, 2017). O autor afirma que é crucial para a marca uma boa gestão da rede social em que esta está inserida, através da realização de conteúdo relevante, atualizado e em linha com os objetivos da empresa.

De uma forma sintética, e de acordo com a literatura aqui abordada, pode-se dizer que o *Marketing* de Conteúdo é uma estratégia de atração /conexão entre clientes e a

²⁴ Tradução livre

marca, que envolve a criação, manutenção e distribuição de conteúdo pertinente, através de textos, vídeos, publicações em redes sociais, e que se revela de grande utilidade para o seu público, porém, sem promoção direta da marca.

3.3. Redes Sociais

As redes sociais podem ser definidas como uma estrutura digital constituída por utilizadores e organizações que partilham interesses, valores, motivações e objetivos em comum e que criam um sistema de rede da comunicação e interação entre os mesmos (Phuaa et al., 2017).

A constante evolução da internet proporcionou o desenvolvimento da Web 2.0 e originou o aparecimento de diversas plataformas comunicacionais, totalmente desconhecidas, como as emblemáticas “redes sociais”. Atualmente, as redes sociais são ferramentas de elevada importância comunicacional e relacional da sociedade (Erlandsson et al., 2013). Segundo Garton, Harthornthwai e Wellman (1997, p.90), “uma rede social pode ser qualificada como um conjunto de pessoas, organizações ou outro tipo de entidades sociais que se inter-relacionam através de um conjunto de relações sociais (trabalho, amizade ou troca de ideias ou informações)”.

As redes sociais do mundo contemporâneo são frequentemente relacionadas com as novas tecnologias e baseadas em ligações digitais. Segundo os autores Filo, Lock e Karg (2015, p.2) as redes sociais podem ser definidas como: “Novas tecnologias de mídia que facilitam a interatividade e a cocriação que permitem o desenvolvimento e a partilha de conteúdo gerado pelo utilizador entre organizações (por exemplo: equipas, órgãos governamentais, agências e grupos de mídia) e particulares (por exemplo: consumidores, atletas e jornalistas).”

As redes sociais caracterizam-se por serem fontes de elevada interatividade, permitindo o estreitamento das relações entre as marcas e os consumidores, comparativamente com os meios de comunicação tradicionais. Através destas novas plataformas

comunicacionais, os utilizadores passaram a obter a capacidade de partilhar conteúdos, com um elevado número de pessoas, de uma forma rápida, fácil e com uma elevada visualização e notoriedade no mercado. Esta possibilidade de partilhamento de conteúdos por parte dos consumidores, coloca os mesmos, com um papel ainda mais relevante no mercado, na medida em que possuem a capacidade de afetar positiva ou negativamente a reputação das mesmas (Phuaa et al., 2017).

O elevado sucesso que as redes sociais atingiram, originou uma alteração bastante significativa na forma como os utilizadores passaram a usar a internet e as plataformas comunicacionais que a mesma dispõe. Os utilizadores deixaram de ser meros recetores de informação, para passarem a usufruir de espaços sociais e a apresentarem uma participação ativa nos mesmos (Zavišić & Zavišić, 2012).

A Web 2.0 permitiu que a comunicação passasse a ser bidirecional, o que possibilitou o desenvolvimento das redes sociais, dando novas e poderosas ferramentas aos consumidores para comunicarem entre eles. Nos dias de hoje, as redes sociais caracterizam-se por serem espaços que possibilitam a comunicação criativa e coletiva, com constantes partilhas de informações, opiniões e conteúdos (Bertoncello et al., 2015).

As redes sociais são o reflexo de uma sociedade cada vez mais interligada, através da partilha de necessidades e interesses em comum. Segundo os autores Malczyk e Beneke (2011) existem 4 características fundamentais das redes sociais, que originaram a elevada adesão às mesmas, como:

- **Conectividade.** A conectividade é uma das principais características das redes sociais responsável pela elevada adesão às mesmas. A conectividade permitiu a troca de um elevado número de informações, de forma rápida e fácil, com bilhões de utilizadores. Esta possibilitou uma maior ligação entre pessoas, originando a formação de grupos que partilham os mesmos gostos e necessidades.

- **Alcance.** O elevado alcance que o conteúdo exposto consegue atingir nas redes sociais é uma das principais razões pela elevada adesão às mesmas. Para as empresas este é um fator essencial, na medida em que conseguem divulgar os seus produtos e serviços a um elevado público, potencializando a possibilidade de aumentar os seus consumidores.
- **Valor monetário.** A inexistência de um valor monetário para a utilização do aplicativo das diversas redes sociais é outro fator que promoveu a elevada adesão ao mesmo. Qualquer empresa ou indivíduo tem a possibilidade de criar um perfil no aplicativo, sem ter qualquer custo adicional. Desta forma as marcas conseguem promover os seus produtos e serviços a um elevado público, de forma gratuita ou com custos muitos reduzidos, uma vez que o aplicativo disponibiliza algumas funções pagas (como por exemplo a publicidade orgânica).
- **Fácil aprendizagem.** A fácil utilização do aplicativo das diferentes redes sociais é uma das características pela qual houve uma adesão em grande escala às mesmas. A dificuldade de aprendizagem de utilização de um aplicativo, origina, na maioria dos casos, a desistência da utilização do mesmo. O design do aplicativos das redes sociais foi pensado de forma a ser intuitivo e de fácil utilização para as diferentes faixas etárias.

As redes sociais são ferramentas que apresentam uma elevada eficácia no processo de comunicação, tornando-se meios de elevada importância. Atualmente, estas, caracterizam-se como um dos principais meios para se estabelecer uma forte comunicação entre as marcas e os consumidores, e onde uma elevada quantidade de comunicação é divulgada para o público em geral, tornando-se de elevada importância analisar a evolução geral das mesmas (Djafarova & Trofimenko, 2018).

3.3.1. Redes sociais em números

Ao longo dos anos tem-se assistido a uma evolução a nível tecnológico, que originou o aparecimento de um elevado número de novas plataformas digitais como as redes sociais. As redes sociais têm sido alvo de elevadas análises devido ao seu acentuado

crescimento. Desta forma, e por ser relevante para o presente estudo, é importante analisar este crescimento a nível mundial e nacional.

3.3.1.1. Panorama Global

Com objetivo de contextualizar os dados apresentados acerca do crescimento das redes sociais, é importante abordar o crescimento da população mundial, do número de utilizadores de internet, e o modo como acedem à mesma.

Segundo os dados fornecidos pelo Global Overview Report (2022), a população mundial era de 7,91 bilhões em Janeiro de 2022, apresentando uma taxa de crescimento anual de 1,0%, comparativamente com o ano anterior. O número total de pessoas com telemóvel, em janeiro de 2022, é de 5,31 bilhões, o que representa 67,1% da população mundial, o que permitiu um maior e mais fácil acesso à internet. No mesmo ano, a internet possuía um total de 4,95 bilhões de utilizadores, o que representa 62,5% da população mundial.

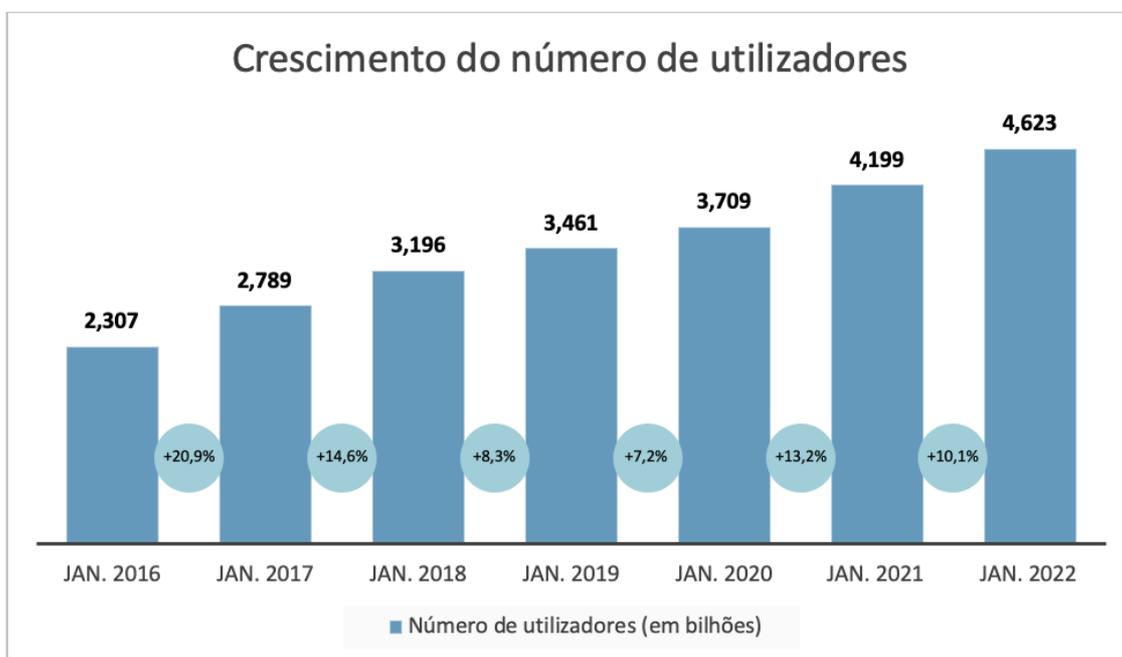
Figura 34. Evolução do número de utilizadores das redes sociais (entre janeiro de 2021 e 2022)



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar na imagem acima, as redes sociais, em janeiro de 2022, possuíam um total de 4.62 bilhões de utilizadores ativos, o que representa 57.6% da população mundial. Seguidamente é possível observar que o número de novos utilizadores das redes sociais tem registado um elevado aumento anual, com mais de 10.1% de utilizadores ativos em relação ao ano de 2021. Posto isto, é possível afirmar que as redes sociais, apresentaram um aumento de 424 milhões de novos utilizadores, o que equivale a mais de 1 milhão de novos utilizadores por dia, ou cerca de 13 novos utilizadores por segundo, em relação ao ano anterior. Na imagem ainda é possível observar que o número médio de horas, diárias, dispensadas pelos utilizadores nas redes sociais é de 2 horas e 27 minutos, o que representa um aumento de 1.4% na média de horas dispensadas, o que equivale a mais dois minutos por dia, em comparação com o ano anterior.

Figura 35. Crescimento do número de utilizadores das redes sociais, entre janeiro de 2016 e 2022

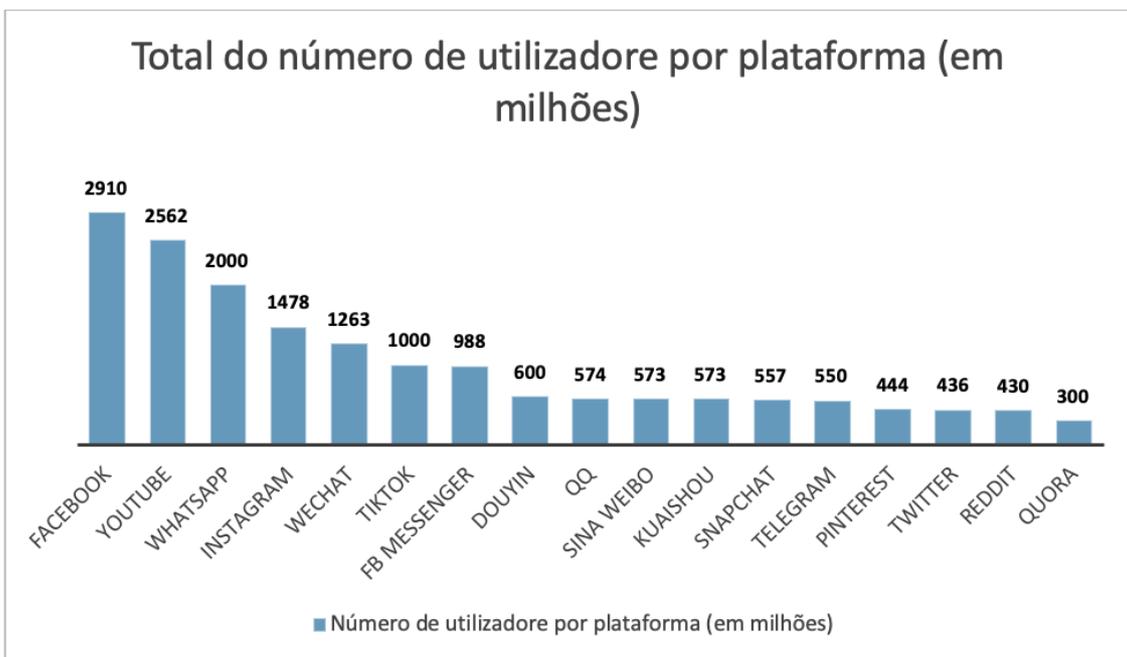


Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de utilizadores das redes sociais, apresenta um aumento progressivo ao longo dos anos. Entre Janeiro de 2016 e Janeiro de 2022 as redes sociais registaram um aumento de 2,316 biliões de novos utilizadores, o que corresponde a 100,4%.

Os analistas previam um abrandamento no crescimento das redes sociais, a partir de 2020, devido ao facto de estas terem apresentado um crescimento muito repentino nos primeiros anos. Porém este abrandamento não ocorreu, tendo-se assistido a um contínuo crescimento do número de novos utilizadores das redes sociais. Este contínuo crescimento deve-se essencialmente à crise pandémica, denominada por Covid-19, que se iniciou no ano de 2020. Esta originou a necessidade de isolamento de uma elevada parcela da população mundial, tendo originado um aumento na procura destas plataformas digitais.

Figura 36. Total do número de utilizadores por rede social (em milhões) em janeiro de 2022



Fonte: Global Overview Report (2022)

Segundo o gráfico acima, é possível observar que a rede social Facebook continua a liderar o ranking das redes sociais com mais utilizadores, apresentando um número total de 2910 milhões de novos utilizadores. De seguida está a rede social Youtube, que apresenta um número total de 2562 utilizadores. O WhatsApp é a terceira maior rede social com um número total de 2000 milhões de utilizadores. E em quarto lugar do gráfico está presente a rede social Instagram que possui um número total de 1478 milhões de utilizadores. Por fim, é possível observar no gráfico, que atualmente existe

um amplo leque de diferentes redes sociais, com o intuito de auxiliar em diferentes vertentes profissionais e pessoais.

3.3.1.2. Panorama Nacional (Portugal)

Com objetivo de contextualizar os dados apresentados acerca do crescimento das redes sociais em Portugal, é importante realizar uma breve contextualização sobre a evolução da população portuguesa e o número de utilizadores de internet.

Segundo os dados fornecidos pela Global Overview Report (2022), a população portuguesa era de 10,15 milhões em Janeiro de 2022, apresentando uma taxa de decréscimo anual de 0,3%, o que representa uma diminuição de 28 mil cidadãos, comparativamente com o ano anterior. No mesmo ano, a internet possuía um total de 8,63 milhões de utilizadores, o que representa 85,0% da população portuguesa. Posto isto, é possível afirmar que em Portugal verifica-se um aumento de 245 mil de novos utilizadores de internet, entre 2021 e 2020.

Figura 37. Evolução do número de utilizadores das redes sociais em Portugal, entre janeiro de 2021 e 2022

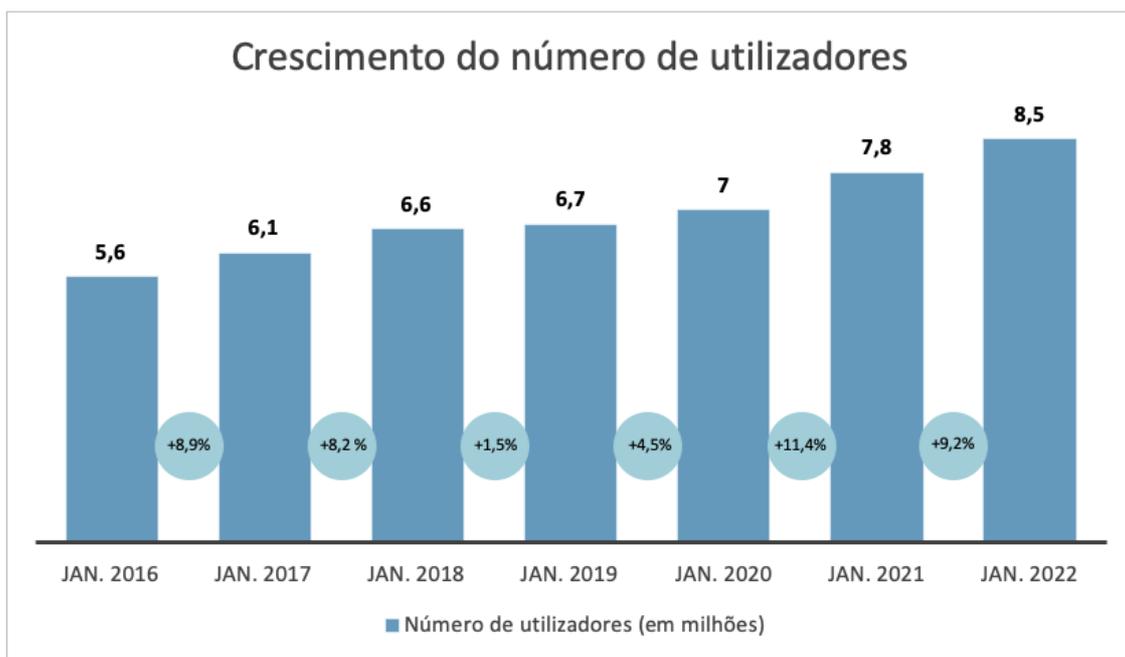


Fonte: 4. Global Overview Report (2022)

Como podemos observar na imagem a cima, as redes sociais em Portugal, em janeiro de

2022, possuíam um total de 8.50 milhões de utilizadores ativos, o que representa 83.7% da população portuguesa. Seguidamente é possível observar que o número de novos utilizadores das redes sociais tem registado um elevado aumento anual, com mais de 9,0% de utilizadores ativos em relação ao ano de 2021. Posto isto, é possível afirmar que as redes sociais em Portugal, apresentaram um aumento de 700 mil novos utilizadores, o que equivale a mais de 1900 de novos utilizadores por dia, em relação ao ano anterior. Na imagem ainda é possível observar que o número médio de horas, diárias, despendidas pelos utilizadores nas redes sociais é de 2 horas e 28 minutos, o que representa um aumento de 7.2% na média de horas despendidas, o que equivale a mais 10 minutos por dia, em comparação com o ano anterior.

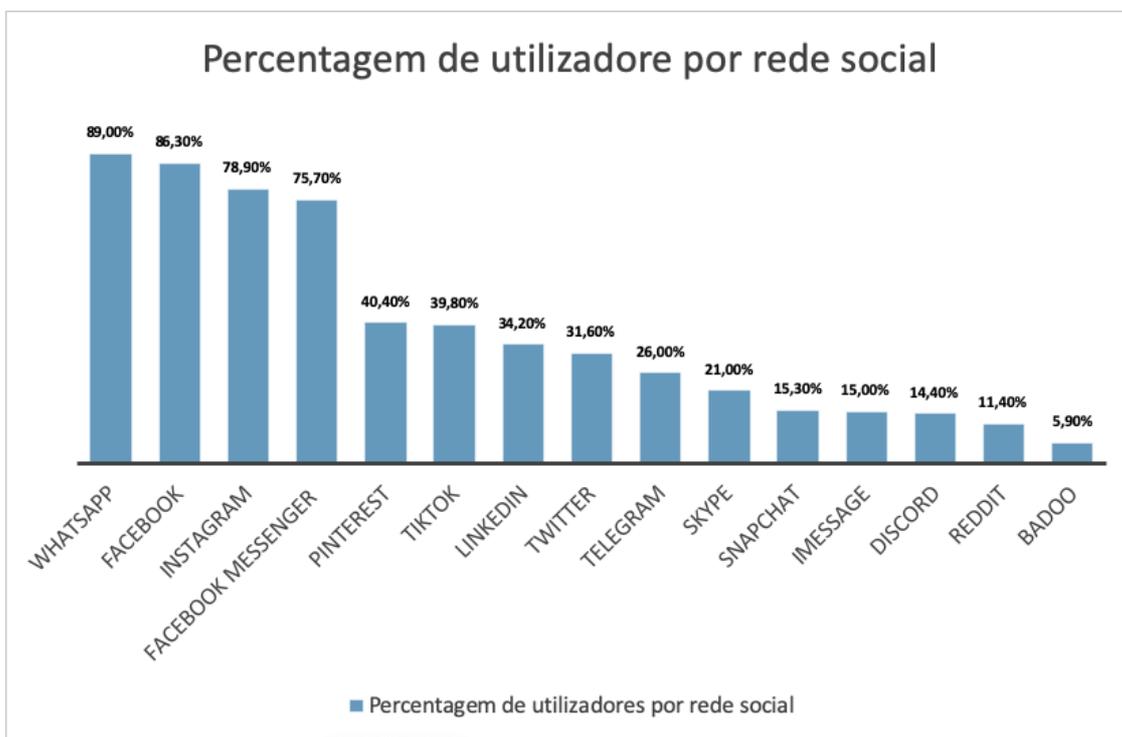
Figura 38. Crescimento do número de utilizadores das redes sociais em Portugal, entre janeiro de 2016 e 2022



Fonte: 5. Global Overview Report (2022)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de utilizadores das redes sociais, apresenta um aumento progressivo ao longo dos anos. Entre Janeiro de 2016 e Janeiro de 2022 as redes sociais registaram um aumento de 2,9 milhões de novos utilizadores, o que corresponde a 43,7%.

Figura 39. Percentagem de utilizadores por rede social em Portugal, em janeiro de 2022



Fonte: 6. Global Overview Report (2022)

Segundo o gráfico acima, é possível observar que a rede social WhatsApp lidera o ranking das redes sociais com mais utilizadores, apresentando uma percentagem de 89% de novos utilizadores. De seguida está a rede social Facebook, que apresenta uma percentagem de 86,30% de utilizadores. Logo de seguida, na 3ª posição do gráfico, está presente a rede social Instagram com uma percentagem de 78,90% de utilizadores.

Na sua origem as redes sociais foram criadas com um carácter de entretenimento para todos os indivíduos, porém, atualmente estas plataformas digitais para além de cumprirem o objetivo de entreter, cumprem também outros desígnios, nomeadamente profissionais (Faustino, 2019). Posto isto é extremamente importante analisar a interação das redes sociais com as marcas.

3.3.2. Redes sociais e as marcas

Com a rápida evolução tecnológica e comunicacional, dos últimos anos, tem-se assistido ao aparecimento de diferentes necessidades dos consumidores, sendo crucial que as marcas sejam flexíveis e se adaptem rapidamente às constantes mudanças tecnológicas do mercado, de forma a terem uma capacidade rápida de resposta às necessidades dos consumidores. As redes sociais promovem o relacionamento das empresas com os consumidores através da interação online, logo é essencial que as marcas estejam presentes nestes novos meios de comunicação (Kotler, 2017).

Atualmente, a forma como as marcas utilizam as redes sociais, em seu benefício, são uma das principais formas de se diferenciarem no mercado e obterem vantagem competitiva face às restantes marcas. É muito importante, que as marcas tenham em atenção a forma como comunicam com os consumidores, uma vez que estes, estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços e com mais capacidade de interferir na imagem da marca, através da possibilidade de divulgação de feedback da experiência que obtiveram com a mesma (Duarte, 2016).

As redes sociais vieram modificar a forma como as marcas comunicam e publicitam os seus produtos e serviços, na medida em que, atualmente, os consumidores têm a possibilidade de interferirem nos mercados publicitários e comerciais das marcas, uma vez que podem partilhar, a sua opinião relativamente à marca, bem como a experiência que obtiveram com determinado produto e serviço da mesma, para milhares de consumidores (Aragão, et al, 2016).

É importante referir que as redes sociais são excelentes meios de comunicação e difusão, que proporcionam diversos benefícios às instituições como a comercialização e partilha dos seus produtos e serviços, a um elevado número de pessoas, conseguindo assim captar um maior número de consumidores. Estas permitem que as empresas se aproximem do público através de uma maior interatividade com o mesmo, conseguindo assim aumentar o *engagement* e a ligação emocional do público com a marca. Este

estreitamento da relação entre as marcas e os consumidores é fundamental, não só, para fidelizar consumidores, como também, para se aumentar o número de vendas, permitindo que as empresas alcancem de forma mais rápida os seus objetivos (Lipsman et al., 2012).

Atualmente, a maioria das empresas reconhecem a importância das redes sociais, na medida em que estas representam uma nova forma de se comunicar com o público, permitindo ampliar as suas comunicações, promover a imagem e desenvolver a reputação da empresa (Becker, et al., 2013). Desta forma, as redes sociais vieram proporcionar novas formas de comunicar, proporcionando um maior envolvimento das marcas com os consumidores e a construção de um sentimento de comunidade à sua volta, de forma a tornar a marca, uma parte significativa das conversas e das vidas dos consumidores (Kotler, et al. 2013).

Tanto as marcas como a imagem e a reputação das mesmas são também formadas através das redes sociais, logo, é crucial ter diversos cuidados com a “reputação online” - especialmente evidenciada pelas publicações, comentários e reações (gostos) e partilhas - de forma que não se origine nenhuma “crise reputacional” da empresa, podendo originar diversas consequências negativas para a mesma (Laudon e Traver, 2013).

Com a rápida evolução tecnológica e o aparecimento de aplicações altamente dinâmicas, as empresas viram-se obrigadas a adotar novos comportamentos, passaram a integrar as redes sociais no modo como gerem os seus negócios, na forma como comunicam interna e externamente e na forma como interagem com o público. A partir desse ponto, os clientes têm exercido uma maior influencia nas decisões de negócios e contribuem na conceção e comercialização dos produtos (Eurostat, 2013).

A comunicação bidirecional pode ser bastante relevante, proactiva e vantajosa para as marcas, sendo recomendado que as mesmas utilizem estas variáveis em seu benefício. As marcas, não só, devem utilizar os feedbacks dos consumidores para estimular a

interação com os mesmos, assim como devem promover a cocriação de forma a criar relações digitais mais eficientes. De forma a consolidar e criar fortes relações com os consumidores, é fundamental que as marcas promovam a interatividade com os seguidores através da utilização das redes sociais. Na medida, em que o objetivo final deve ser criar notoriedade, reforçar relações e conseqüentemente, gerar mais *engagement* (Tiago e Veríssimo, 2014).

As redes sociais vieram promover e facilitar diferentes formas de interatividade: A interação entre utilizadores, empresas, e entre ambos é facilitada e incentivada. Com a entrada dos serviços nas plataformas on-line, criou-se a possibilidade de diálogo interativo em massa, entre as partes envolvidas na troca (Peters et al., 2013). E este facto mudou o comportamento das pessoas e os modelos de comunicação: a mudança do modelo de “um para muitos” (entenda-se empresa para consumidores), foi alterado para o modelo de comunicação “muitos para muitos”, sendo que neste caso o contributo para o meio e para a mensagem poderá ser originado por ambos (Hoffman e Novak, 1996). Chaffey, et al. (2012) argumentam que este tipo de comunicação permite a customização e personalização em massa e que as mensagens enviadas através da Internet podem ser direccionadas de modo mais eficaz, evitando o desperdício no contacto.

De acordo com Castro (2017), se, por um lado, as organizações possuem hoje uma matriz “cada vez mais tecnológica”, também é importante que estas percebam que os seus consumidores são igualmente mais “informados e proactivos”. Daí que a exigência seja cada vez maior e as marcas tenham forçosamente de se adaptar a esta nova conjuntura do consumidor ativo, informado e que exige respostas rápidas. Atualmente, as redes sociais, são um meio onde as empresas divulgam e promovem os seus negócios e interagem com os consumidores. Neste espaço a interação pode ocorrer entre diferentes stakeholders, como a interação entre as empresas e os seus clientes (*Business to Consumer*), a interação entre diversas empresas (*Business to Business*) e a interação entre os próprios consumidores (*Consumer to Consumer*), que partilham experiências de consumo com milhares de pessoas que poderão, ou não, a vir a ser os futuros e novos consumidores (Kerpen, 2011).

As redes sociais têm vindo a ganhar uma elevada importância nos negócios das empresas. Devido a este facto tem-se assistido a um crescimento contínuo do número de perfis profissionais nas diversas redes sociais.

Segundo o estudo da merketest (2020) as empresas que investem nas redes sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais elevadas. Em média, as empresas com um maior investimento nas redes sociais cresceram 18% num ano, enquanto as empresas que investiram pouco dinheiro nas redes sociais tiveram, em média, uma queda de 6% nas suas receitas, no mesmo período.

As marcas devem acompanhar as constantes tendências do mercado e marcarem presença nos canais de comunicação que se encontram os atuais e potenciais consumidores. A elevada inserção das marcas às redes sociais deve-se, em grande parte, pelo elevado crescimento das mesmas e pelas oportunidades de interação com os consumidores que as redes sociais oferecem (Nielsen, 2009). Os autores Rozwell, Lapkin e Fletcher (2010) sustentam que as empresas que não pretendem marcar a sua presença nas redes sociais, estagnam o seu desenvolvimento.

3.3.3. Importância da definição de uma estratégia de comunicação

A evolução da internet e o desenvolvimento das redes sociais, originaram inúmeras transformações no comportamento dos indivíduos. A relação do público com a marca (ou produto ou serviço) está mais próxima e o risco de uma repercussão positiva ou negativa está demasiadamente maior (Recuerdo, 2010).

Para as marcas conseguirem alcançar o sucesso, nas redes sociais, é fundamental realizarem o planeamento e o desenvolvimento de eficazes estratégias de comunicação de forma a trabalharem as suas competências e aptidões de diferenciação e socialização. O facto de as redes sociais terem um exponencial crescimento, ano após ano, originou a inserção, de um elevado número de marcas nestas plataformas

comunicacionais, logo é de extrema importância que as marcas se consigam diferenciar da concorrência de forma a conseguirem alcançar o público (Torres, 2009).

Muitas foram as empresas que se viram obrigadas a mudar as suas estratégias e consequentemente fazer a migração para o digital. A digitalização da sociedade e da economia veio abalar o enquadramento em que as empresas operam, originando, na maior parte das vezes, a necessidade de se delinear novas estratégia de comunicação e da forma como estas se relacionam com os consumidores (Castro, 2017).

As redes sociais revelaram-se ferramentas de suma importância para as empresas, na medida em que, vieram revolucionar as estratégias de comunicação das empresas, seja através de uma melhor identificação das necessidades junto dos consumidores, seja através da implementação de medidas para incentivar a lealdade e fidelização, ou mesmo enquanto ferramenta de marketing, uma que se revela bastante poderosa e de custos moderados. Em termos empresariais, estes novos canais de comunicação permitiram chegar a novos mercados ou obter grande influência junto dos mercados existentes (Berthon et al., 2012).

A maior conectividade social e a maior facilidade na partilha de informação entre os consumidores, proveniente do desenvolvimento das redes sociais, originou a necessidade de as marcas delinear rigorosas estratégias de comunicação e possuírem cuidados acrescidos ao se inserirem e trabalharem com as redes sociais (Berthon et al., 2012).

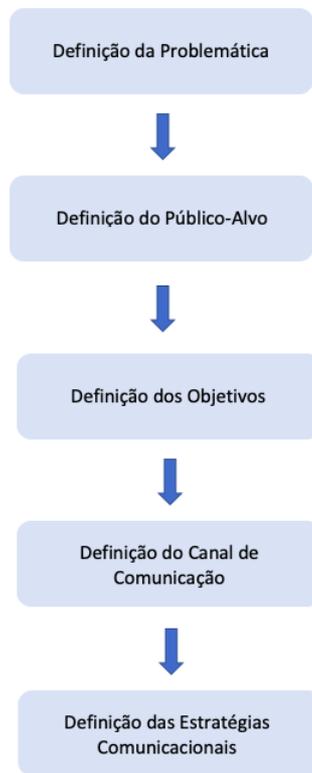
É essencial agilizar todos os meios para responder de forma rápida, criativa e conveniente às necessidades do público-alvo, uma vez que o online nunca pára, não obedece aos tradicionais horários de trabalho, e permite a criação de conteúdo pelo público. Neste sentido, é fundamental que o profissional responsável pela gestão da marca no digital tenha competências de Marketing, e as saiba aplicar às novas dimensões comunicacionais do online, na medida em que as redes sociais devem estar incorporadas na estratégia global de Marketing Digital (Tuten & Solomon, 2017).

As diversas plataformas provenientes da Web 2.0, como as redes sociais, têm sido alvo de diversos estudos, na medida em que, conforme defendem os autores Brodie, Hollebeek e Conduit (2016), o engagement não é gerado apenas por marcar presença num meio de comunicação: é necessário criar estratégias e objetivos, desenvolver experiências e executá-las de forma a criar relacionamentos com os consumidores.

É essencial que as empresas percebam que não basta estar presente nas redes sociais, é necessário desenvolver uma forte e eficaz estratégia de comunicação e ser capaz de implementá-la. A presença das instituições nas redes sociais, sem a definição de uma estratégia pode originar elevadas repercussões negativas para as marcas. É preferível as marcas adiarem a presença nestas plataformas comunicacionais, do que a entrada nas mesmas sem a definição de uma cuidada estratégia. (Rodrigues, 2011)

As estratégias de comunicação das marcas devem de ser delineadas através da definição de diferentes etapas, como: a definição da problemática, de forma a perceber quais os principais problemas da instituição; a identificação do público-alvo que a marca pretende alcançar; a definição dos objetivos que a empresa pretende atingir; a delimitação das diferentes estratégias a realizar no canal de comunicação mais adequado aos propósitos da marca (Afonso, C. & Borges, L., 2013).

Figura 40. Estruturas dos diferentes passos a realizar para definir uma estratégia de comunicação



Fonte: Adaptado de Afonso, C. & Borges, L. (2013)

É fundamental iniciar a estratégia de comunicação através da identificação dos problemas da marca, de forma a se proceder à realização dos seguintes passos da mesma. É essencial a identificação dos problemas da marca, de forma a identificar os objetivos, os canais e as estratégias de comunicação que se irão realizar com o intuito de suprimir os problemas identificados (Afonso, C. & Borges, L., 2013).

Depois de se ter identificado os problemas da instituição, procedesse à definição dos objetivos da mesma, com o intuito de solucionar os problemas anteriormente identificados. É muito importante que as marcas definam os objetivos que pretendem atingir, na medida em que estes são essenciais para definir as estratégias de comunicação que se iram realizar, com o intuito de alcançar resultados positivos para a empresa. Os objetivos são excelentes formas de mensurar e avaliar o sucesso das estratégias de comunicação implementadas, de modo a analisar a diferença entre o investimento e o retorno que a empresa obteve (Brodie, Hollebeek e Conduit, 2016).

O público-alvo é definido por ser um segmento de consumidores com características em comum e que compartilham necessidades e desejos semelhantes que podem ser suprimidos por um produto ou serviço de uma empresa em específico (Ayerdi, Galdospin, & Dasilva, 2015). A identificação do público-alvo é fundamental na definição de uma estratégia de comunicação. Definir o público-alvo para o qual a marca pretende comunicar é fundamental para garantir uma maior assertividade ao direcionar esforços, estratégias e soluções. Perceber as necessidades, as motivações, os desejos e os comportamentos e demais características do público-alvo permite às marcas desenvolverem relacionamentos mais duradouros e de confiança com os clientes (Afonso, C. & Borges, L., 2013).

Segundo o autor Chaffey, et al. (2012), para se realizar uma correta comunicação no digital é necessário que possuir um profundo conhecimento acerca da importância da definição de estratégias de comunicação, assim como conhecer o tipo de ações que se devem definir, tendo em conta o público-alvo que se pretende alcançar e perceber qual o canal de comunicação que melhor se adequa para atingir os objetivos definidos.

Seguidamente é essencial que a marca proceda à definição dos canais de comunicação, através dos quais passará a comunicar com os seus clientes. A identificação dos canais de comunicação mais adequados ao público-alvo e aos objetivos da empresa é crucial, de forma que a que a mesma, não perca tempo, nem dinheiro em esforços comunicacionais para atingir pessoas que não se enquadram com a proposta de valor da marca e que nunca serão possíveis consumidores da mesma (Afonso, C. & Borges, L., 2013).

Por fim, é extremamente importante definir as diferentes estratégias comunicacionais que se iram realizar no canal de comunicação escolhido anteriormente. As estratégias devem de ir ao encontro das características do canal e dos objetivos definidos anteriormente (Afonso, C. & Borges, L., 2013).

Com a constante evolução tecnológica é importante que as instituições procedam a uma avaliação do mercado e da estratégia de comunicação implementada ao longo do ano. As estratégias de comunicação não devem de ser projetadas para um grande período de tempo na medida em que os gostos e as necessidades dos consumidores estão em constante mudança. Estas devem de acompanhar as mudanças tecnológicas do mercado, estando em constante atualização de forma a conseguir alcançar o sucesso. (Marques, 2019).

É de extrema importância perceber que não há uma estratégia comunicacional definida que garanta o sucesso da marca. Os públicos-alvo apresentam características diferentes e muitas vezes, o sucesso de uma estratégia numa empresa, pode originar repercussões muito negativas noutra. É importante interagir com os consumidores da marca de modo a perceber a reatividade destes aos diferentes conteúdos introduzidos na estratégia e analisar as métricas disponibilizadas pelo canal de comunicação (Marques, 2019).

A crescente popularização das redes sociais exigiu que novas profissões assumam as responsabilidades de gerir a imagem de marca e a comunicação com o público nestas plataformas, na medida em que uma má gestão da presença nestas plataformas, pode originar consequências muito graves para as marcas (Martínez, 2010).

O *Community Manager* é cada vez mais procurado pelas empresas, enquanto responsável pela manutenção das relações da empresa com os seus clientes na esfera digital, com base no conhecimento das abordagens estratégicas da organização e dos interesses dos clientes (Martínez, 2010).

O *Community Manager* é definido com um profissional responsável pela realização de estratégias comunicacionais com base no marketing, em ambiente virtual. Este profissional tem a função da gestão da comunicação nas diferentes plataformas online, como a gestão das redes sociais através da captação de seguidores e o desenvolvimento de estratégias para se relacionarem com os clientes/seguidores, assim como a gestão

de canais diretamente relacionados a estas, como os blogs, os websites, os canais noticiosos, entre outros (Aguado, 2011).

O autor Aguado (2011) explica que um bom *Community Manager* deve ter oito competências: iniciativa, conexão, gestão de transparência, gestão de informação, controlo de tempo, visão global, cooperação e gestão de incertezas. De facto, um profissional desta área desempenha estas funções regularmente, já que o espaço digital é aberto e um local para a expressão pública, tornando-se assim uma possível ameaça para as empresas. Por outro lado, quando a comunicação digital é bem conseguida, o ambiente digital pode ser uma oportunidade única e proveitosa para captar novos públicos-alvo e fidelizar clientes existentes. Posto, isto é, de extrema importante delinear uma boa estratégia para a as redes sociais de modo que a presença na mesma, origine resultados positivos para a instituição (Aguado, 2011).

3.4. Instagram

3.4.1. O Instagram enquanto rede visual

A grande atratividade das redes sociais, deve-se fundamentalmente à questão visual, na medida em que as imagens possuem uma maior taxa de atratividade e atenção por parte dos utilizadores (Hellberg, 2015). Os criadores da rede social Instagram, perceberam a importância da imagem e desenvolveram uma aplicação com base na fotografia. O Instagram é uma aplicação que tem como objetivo a diversão dos utilizadores através da partilha de diversos momentos da sua vida, com outros utilizadores através de uma série de imagens. Com a aplicação do Instagram pretendia-se um mundo mais conectado através de fotografias (Instagram 2020).

Devido ao elemento visual do Instagram, é relevante entender o conceito de comunicação visual. Isto ajuda a compreender como as imagens funcionam e como elas afetam o utilizador (Hellberg, 2015). Em suma, comunicação visual é a transferência de informação através de imagens, onde o autor, cria uma imagem com o intuito de

comunicar especificamente algo através dessa imagem ao utilizador. Utilizando filtros pessoais compostos por informações, experiências pessoais, origens culturais e sociais, bem como atitudes, o utilizador interpreta e entende a imagem (Jamieson, 2007).

Ao se usar imagens como ferramenta de comunicação da marca, a compreensão visual significa que os consumidores podem processar as mensagens da marca muito mais rapidamente do que através de abordagens textuais (Jamieson, 2007). A comunicação visual afeta os seguidores, tanto emocional quanto logicamente, o que facilita a interação com os mesmos. Ao estudar e compreender o significado da comunicação visual, a marca pode usar os diferentes aspetos do marketing visual como seus aliados e para seu benefício na divulgação e expansão da sua marca (Hellberg, 2015).

Entre as características mais interessantes das redes sociais baseadas na imagem em comparação com outros tipos de redes sociais, está o facto de atraírem um público mais jovem e terem uma elevada taxa de retorno (Orsini, 2013).

Desde a sua introdução no mercado, no ano de 2010, a rede social Instagram apresentou elevadas taxas de adesão, contado com mais de 1.40 bilhões de utilizadores ativos, a nível mundial, o que a colocou no patamar das principais redes sociais do mundo. Com cerca de 95 milhões de publicações realizadas diariamente na rede e 2,5 mil milhões de gostos, o Instagram tornou-se numa rede social extremamente competitiva, devido ao seu elevado potencial para realizar negócios. Diversas empresas aderiram à plataforma para se expandirem enquanto marca e muitas outras “nasceram” através da plataforma. Com uma boa estratégia de comunicação, o Instagram tem uma elevada capacidade de gerar bons resultados para as marcas, devido às suas características que permitem alcançar um elevado público, de forma rápida, fácil e a um baixo custo, através da criação de um perfil relevante, credível e com um elevado nível de interação (Faustino, 2019).

3.4.2. Breve história cronológica do Instagram

A história do Instagram inicia-se através de dois engenheiros, Kevin Systrom e Matt Kreiger, admiradores de fotografia. Kevin Systrom, um jovem de 27 anos, formou-se na universidade de Stanford, através de uma licenciatura em Gestão de Ciência e Engenharia. Esteve envolvido no protótipo da Odeo, que mais tarde se tornou na aplicação Twitter, e trabalhou durante dois anos no Google (Gmail, Google Reader e outros produtos). Mike Krieger, um jovem de 25 anos, graduou-se na universidade de Stanford, e trabalhou como engenheiro e designer de experiência do utilizador na plataforma de mídia social Meebo (Instagram, 2020).

Antes da criação do Instagram, Systrom trabalhou na construção de um protótipo de uma aplicação que se denominava por Burbn: um aplicativo multifacetado que permitia aos utilizadores, não só partilhar a sua localização, como também permitia publicar fotografias com os seus amigos (Senguptas, S e Worhtam, J., 2012). Porém não continuaram o desenvolvimento do protótipo da aplicação Burbn devido à sua semelhança com uma aplicação já existente (aplicação Foursquare) (Instagram, 2020).

Os dois engenheiros, Kevin Systrom e Matt Kreiger, decidiram se concentrar no desenvolvimento de uma aplicação de fotografias para o telemóvel, que tivesse a vertente social, como o Facebook. Posto isto, criaram uma nova aplicação, que a denominaram por Instagram, combinando as palavras instante e telegrama. Com suas habilidades, eles trabalharam incansavelmente para melhorar a experiência de compartilhamento de fotos, tendo um foco minimalista e exigindo o mínimo de ações possível do usuário (Instagram, 2020).

À medida que a qualidade das câmaras dos telemóveis melhorava, de ano para ano e com o lançamento do *iPhone 4*, poucos meses antes, decidiram que era a melhor altura para realizar o lançamento da aplicação, na medida em que esta tinha como objetivo inicial a partilha de fotografias, logo uma câmara de alto desempenho, como a do *iPhone 4*, tinha a capacidade de exibir imagens de maior resolução e os utilizadores poderiam

tirar fotografias, fazer ajustes, escrever legendas e enviá-las para o mundo (Senguptas, S e Worhtam, J., 2012).

Na seguinte cronologia, serão retratados os principais marcos da história e da evolução do Instagram como rede social (Instagram, 2020):

- No dia 6 de Outubro de 2010, ocorreu o lançamento da aplicação do Instagram. Só no dia do lançamento, a aplicação conseguiu alcançar mais de 25 mil utilizadores. Uma semana após a disponibilização da mesma, já contava com mais de 200 mil utilizadores e com carregamentos de imagens a cada segundo. E a meados de Janeiro do mesmo ano, a aplicação já pertencia à lista de Aplicativos do Ano da Revista Time;
- Em Fevereiro de 2011, a aplicação do Instagram foi avaliada em 20 milhões de dólares. E em Agosto do mesmo ano, a aplicação contava com mais de 10 milhões de utilizadores;
- No início do ano de 2012, a aplicação do Instagram diversificou-se acrescentando mais funções à mesma, através da criação dos *gostos* (que permitiu aos utilizadores avaliar as imagens, também chegou) e das *hashtags* (que permitiu aos utilizadores pesquisar fotografias sobre um tema específico, de uma forma rápida, fácil e simples). Ainda em Abril do mesmo ano, realizaram-se dois marcos muito importantes para o Instagram: 1) a aplicação lançou a versão para *Android*, visto que somente disponibilizava a versão para *IOS*. O Instagram foi originalmente concebido para o *iPhone*, porém atualmente, está disponível para *iPad* e *iPod* com *iOS* 3.0.2 ou superior, e pode ser descarregado da *App Store* e do seu website; 2) o Facebook anunciou que tinha comprado a Instagram por um valor que ascendia a 1 bilião de dólares. E ainda em Dezembro de 2012, a aplicação do Instagram foi traduzida para 25 línguas diferentes;
- Em Junho de 2013, o Instagram passa a permitir que vídeos de até 15 segundos sejam incorporados ao *feed* dos utilizadores. Em setembro do mesmo ano, deu-se o lançamento do primeiro anúncio;
- No ano de 2016, dá-se uma nova atualização das funções, permitindo o aparecimento das histórias do instagram (vídeos curtos de até 15 segundos e que

somente podem ser visualizados até 24 horas), a possibilidade de transmissão ao vivo e a possibilidade de criar um perfil empresarial;

- No ano de 2017, a aplicação lança a possibilidade de realizar publicações em formato carrossel (os utilizadores podem introduzir até 10 fotos ou vídeos na mesma publicação);
- Em Junho de 2018 o Instagram lança o IGTV (plataforma de vídeos verticais);
- Em Junho de 2019 os utilizadores passam a poder adicionar músicas às suas histórias do Instagram, tornando os vídeos ainda mais personalizados;
- Em Agosto de 2020 o Instagram lança uma nova função denominada por *reels* (que permite a gravação de vídeos de 15 segundos a partir da junção de várias cenas).

3.5. Engagement

3.5.1. Conceito de *engagement*

O conceito de *engagement* é denominado como “uma força motriz por trás do comportamento do consumidor pós-moderno e da tomada de decisão” (Gambetti & Graffigna, 2010, p. 804) e possui um papel crucial na definição das novas estratégias comunicacionais de marketing (Hollebeek, 2011). Só se consegue alcançar bons níveis de *engagement* através da definição de uma eficaz estratégia de comunicação direcionada ao canal de comunicação (Hollebeek, 2011). O *engagement* tornou-se um conceito extremamente importante, na comunicação digital, na medida em que cada vez mais existe um maior número de marcas e desta forma, cada vez é mais difícil de captar a atenção dos consumidores, visto que, apesar de existirem um elevado número de marcas, os consumidores apenas desenvolvem uma conexão forte com um pequeno grupo delas (Carvalho, 2016).

O conceito de *engagement* ainda é pouco consensual na literatura, na medida em que alguns autores definem o conceito de *engagement* através do contexto (e.g. *consumer*

ou *costumer engagement*, *costumer brand engagement*, etc.) e outros autores definem através das suas dimensões (e.g. cognitiva, emocional e comportamental).

Na tabela 1, segundo a literatura, pretende-se sintetizar diferentes definições de *engagement*.

Tabela 1. Síntese das diferentes definições de *engagement*

Conceito	Definição	Autor
<i>Engagement</i>	Um estado de estar envolvido, ocupado, absorvido ou absorto em algo (ou seja, atenção sustentada), gerando consequências de atração ou repulsão. Quanto mais os indivíduos estiverem para abordar ou repelir algo, mais valor é adicionado ou subtraído	Higgins e Scholer (2009)
<i>Consumer engagement</i>	Processo contextual que consiste em interações com “objetos de <i>engagement</i> ” ao longo do tempo, e que pode existir em diferentes níveis	Ilic (2008)
<i>Customer engagement process</i>	Processo psicológico que modela os mecanismos pelos quais a fidelização de clientes se forma em novos clientes de uma marca ou serviço, bem como os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida por clientes de compras repetidas de uma marca ou serviço	Bowden (2009)

<i>Customer brand Engagement</i>	Nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um cliente em interações específicas com as marcas	Hollebeek (2011)
<i>Online brand engagement</i>	Compromisso cognitivo e afetivo do cliente a uma relação ativa com a marca personificada pelo site ou entidades mediadas por computador para comunicar o valor da marca	Mollen & Wilson (2010)
<i>Brand community Engagement</i>	Influências positivas de identificação com a comunidade da marca através da motivação intrínseca do consumidor para interagir/cooperar com os membros da comunidade	Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005)

Fonte: Adaptado de Higgins e Scholer (2009), Ilic (2008), Bowden (2009), Hollebeek (2011), Mollen & Wilson (2010) e Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005).

Alguns autores focam-se no *engagement*, apelidando-o de *customer engagement*, (Ilic, 2008) ou de *customer brand engagement* (Hollebeek, 2011), podendo focar-se na vertente online (e.g. Mollen & Wilson, 2010) ou numa vertente mais geral, enquanto outros o vêem como um processo (e.g. Bowden, 2009) e outros ainda como um comportamento.

A definição de *engagement* tem sido alvo de diversos estudos em diferentes áreas. Na área do marketing, o maior foco de *engagement* é o conceito de *customer engagement* com a marca. Os consumidores desenvolvem uma relação com uma marca através de vários pontos de contacto, incluindo interações com o staff, utilização de produtos, espaços físicos de retalho, páginas das redes sociais e outras formas de comunicação (Dolan et al., 2019).

Como é possível observar, nas definições anteriores, existem algumas semelhanças entre os conceitos, nomeadamente entre as dimensões que influenciam as atitudes dos consumidores, como as dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais. Assim, podemos concluir que apesar de alguns autores serem mais específicos, aprofundando a questão das dimensões, todos concordem que o *engagement* engloba os estados cognitivo, emocional e comportamental

Consoante a literatura, é possível referir que o nível de *engagement* resulta das interações (Brodie et al., 2011c; Ilic, 2008), da participação e da conexão do consumidor com a organização (Vivek et al., 2012), formando-se, assim, uma relação entre o consumidor e a marca, que vai para além da compra. Desta forma, é possível concluir, através da análise da literatura, que o conceito de *engagement* envolve satisfação, lealdade e interação, implicando estados cognitivos, comportamentais e emocionais na relação dos consumidores com as marcas (Vargo, 2009).

De forma a utilizar um único conceito de *engagement*, ao longo do estudo, procedeu-se a uma adaptação e articulação das definições de Brodie et al. (2013), Ilic (2008) e Vivek, Beaty & Morgan (2012). O conceito utilizado para definir *engagement* é: O *engagement* é um conceito multidimensional que engloba dimensões cognitivas, emocionais e/ ou comportamentais que ocorrem em virtude de interações, de experiências co-criativas e/ ou da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades de uma marca.

O *engagement* do consumidor para com a marca pode dar-se presencialmente ou através de meios online, em que a relação ativa do consumidor com a marca se dá pelo site ou através das redes sociais para comunicar o valor da marca. Desta forma, o *engagement* inclui diversas variáveis do foro psicológico, emocional, cognitivo e comportamental. O *engagement* nas redes sociais reflete-se nos *gostos*, comentários e partilhas: experiências interativas entre os consumidores e a marca, motivados por variáveis emocionais e comportamentais (Mollen & Wilson, 2010).

3.5.2. *Engagement* nas redes sociais

As redes sociais permitem que as marcas consigam interagir com os consumidores a um custo menor e com uma maior eficiência que nos meios tradicionais (Bergström & Bäckman, 2013), além de facilitar a interação entre os seguidores (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009).

A evolução da internet, originou a possibilidade de os consumidores terem um papel mais ativo na comunicação através de ferramentas como as redes sociais, que facilitam a interação entre o consumidor e as marcas, contribuindo para o desenvolvimento de novas formas de *engagement* (Nummila, 2015). As redes sociais são ferramentas essenciais na construção de *engagement*, na medida em que facilitam a interação, a socialização e a co-criação de conteúdo (Armano, 2008; Smeeton, 2008; Tapscott, 2008).

Kotler, et al (2016) afirmam que o comportamento do consumidor nas redes sociais, adquire uma posição fundamental na estratégia de marketing da marca. O *engagement* ganha especial importância no momento em que as redes sociais focaram no comportamento não-transversal dos consumidores (Verhoef, Kooge, & Walk, 2016).

O verdadeiro compromisso com o cliente significa um compromisso centrado na interação, não na transação. As empresas que dominam este aspeto são as que são verdadeiramente bem-sucedidas. De modo a acompanhar mudanças nos padrões de comportamento dos consumidores e identificar novas áreas de valores e interesses é necessário que as empresas realizem pesquisas contínuas de Marketing online e análise de mercado, na medida em que as formas de interação com os consumidores vão se modificando com a evolução tecnológica (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013).

O estudo do *engagement* é extremamente importante, principalmente nas redes sociais, na medida em que o *engagement* pode originar indicadores de satisfação por parte dos clientes e de sucesso para as empresas (Gummerus et al., 2012; Brodie et al.,

2011). Uma boa análise do *engagement* pode originar excelentes sugestões para possíveis melhorias, quer nas ações de comunicação da marca, quer na inovação e produção de produtos, originando, assim, uma maior satisfação dos consumidores em relação à marca e aos seus produtos, o que origina, conseqüentemente, comportamentos mais favoráveis à compra dos mesmos (Vries & Carlson, 2014).

Atualmente, deve de haver uma maior preocupação com a fidelização dos consumidores, do que com a venda de produtos e serviços, por parte dos *marketeers*. Deste modo, é importante ter em atenção o *engagement* na medida em que este é o primeiro passo para a fidelização de um cliente, visto que um consumidor somente interage com a marca, se estiver interessado o suficiente em determinado conteúdo para dispensar o seu tempo na comunicação com a marca. Neste sentido, é fundamental que os *marketeers* conheçam o seu público-alvo e as necessidades e os comportamentos dos mesmos, de modo a conseguirem delinear uma estratégia de comunicação eficaz (Sfetcu, 2017).

Neste sentido, é essencial que a estratégia de comunicação delineada para as redes sociais, tenha como foco estimular o *engagement* pelo público (*gostos*, comentários, cliques, partilhas), na medida em que se uma publicação apresentar um elevado nível de *engagement*, é porque os utilizadores a consideram interessante, útil e divertida (Sfetcu, 2017).

As redes sociais são um espaço que permitem e facilitam a interação com o público, dando a oportunidade de este contribuir no desenvolvimento de *engagement* com as marcas (Brodie, et al., 2013). É essencial manter uma comunicação regular com os seguidores, na medida em que a frequência de publicações equilibrada, ajuda a manter os seguidores envolvidos com a marca e potencia o aumento do *engagement* junto do público (Kerpen, 2011).

Alguns autores afirmam que o *engagement* origina resultados positivos para as marcas, como a lealdade e a satisfação dos consumidores, na medida em que quanto maior for

o envolvimento do consumidor com a marca, maior é o papel do mesmo na atividade de marketing viral, fornecendo referências e recomendações dos produtos e serviços da marca a outros utilizadores, transformando-se em co-criador de conteúdo, o que permite à marca alcançar um maior nível de notoriedade e uma maior facilidade na conquista de novos consumidores (Brodie & Hollebeek, 2011)

Porém, outros autores, afirmam que é possível existir *engagement* negativo, na medida em que o consumidor pode exprimir experiências negativas com a marca, o que pode influenciar outros consumidores, e originar consequências negativas para a marca. (Hollebeek & Chen, 2014; Van Doorn et al., 2010) Os autores Hollebeek & Chen (2014) afirmam que o *engagement* negativos influencia mais que o *engagement* positivo, logo é essencial as marcas definirem uma forte e eficaz estratégia de comunicação, de forma a não a evitarem *engagement* negativo.

Existem diferentes tipos de consumidores relativamente às ações que realizam perante o conteúdo nas redes sociais. Este tipo de consumidores pode-se dividir em 3 grupos distintos, como: 1) os consumidores que somente visualização o conteúdo; 2) os consumidores que reagem a um conteúdo; 3) os consumidores que criam/produzem um conteúdo. Estas distinções entre os diferentes tipos de consumidores são difusas, na medida em que os consumidores podem alterar entre os grupos consoante as suas motivações (Muntinga et al., 2011). A Web 2.0 contribuiu para o desenvolvimento dos dois últimos comportamentos do consumidor. Também, os níveis de *engagement* nas redes sociais, podem variar: o nível mais básico é a reação a uma publicação com um gosto e o nível mais alto é a colaboração ou criação de conteúdo por parte do consumidor, através de comentários e partilhas (Evans, 2010). Porém, o autor Hellberg (2015) afirma que na rede social Instagram, os gostos devem de pertencer ao nível alto, na medida em que os consumidores desta rede social, são mais propensos a colocar um gosto do que a comentar e partilhar um conteúdo.

3.5.3. Métricas de *engagement* nas redes sociais

Atualmente, o *engagement* é uma abordagem essencial para analisar e medir os comportamentos dos consumidores com as marcas (Haven & Vittal, 2008). Para se realizar a medição do *engagement* é necessário analisar métricas quantitativas (e.g. número de gostos e comentários) e qualitativas (e.g. comentários positivos em comparação com os comentários negativos, de modo a perceber a opinião dos seguidores) com o objetivo de quantificar a participação dos seguidores na rede social (Souza, 2012).

Existem diversas métricas disponibilizadas pelas redes sociais de forma a perceber o desempenho da marca na rede social e a interação dos consumidores com a mesma. De forma a analisar o desempenho da marca é importante analisar:

- **Número de novos seguidores:** O número de contas novas que começaram a seguir a tua conta do Instagram.
- **Número de visitas ao perfil:** O número de vezes que o perfil foi visitado.
- **Alcance do perfil:** O número de contas individuais que viram qualquer uma das tuas publicações ou histórias, pelo menos, uma vez. O alcance é diferente das impressões, que podem incluir várias visualizações das tuas publicações pela mesma conta.

As diferentes métricas disponibilizadas pelas redes sociais “quantificam a participação e analisam as interações dos visitantes com os conteúdos publicados no canal” (Rodrigues, 2012, p.27-28), através de diferentes métricas, como:

- **Número de gostos:** Quantidade de vezes que uma publicação ou conteúdo foi marcado com *gostei*.
- **Número de comentários:** Quantidade de comentários que são feitos por publicação.
- **Número de comentários positivos comparativamente com o número de comentários negativos:** Quantidade de comentários positivos e negativos numa publicação. Através da análise do número de comentários positivos comparativamente com o número de comentários negativos é possível perceber a recetividade dos seguidores ao conteúdo publicado.

- **Número de vezes que o conteúdo foi guardado:** Quantidade de vezes que uma publicação é guardada pelos seguidores
- **Número de partilhas:** Quantidade de vezes que se partilhou conteúdo da marca nas histórias do Instagram, por um período de tempo (dia, semana, mês, ano).

O *engagement* nas redes sociais é medido através de métricas ligadas à participação dos consumidores com o perfil da marca (Castilho & Antunes, 2013). Para se calcular a taxa de *engagement* do Instagram é necessário dividir o número total de gostos e comentários pelo número total de seguidores do perfil (Marketo, 2012). Desta forma é possível analisar a evolução da taxa de *engagement* e perceber se as estratégias utilizadas estão a resultar ou se é necessário proceder a uma modificação ou ajuste das mesmas.

É crucial utilizar os cálculos, anteriormente referidos, de forma regular, para perceber as mudanças dos níveis de *engagement* ao longo do tempo (Hellberg, 2015). O autor Kim (2008) afirma que é extremamente importante medir as interações entre os seguidores, na medida em que é imprescindível perceber o sentimento por detrás dessas interações, dado que estas interações influenciam os níveis de *engagement*.

Por vezes as métricas (e.g. número de *gostos* e comentários) podem apresentar uma evolução ao longo do tempo, porém se a métrica do número de seguidores, tiver apresentado um maior aumento que as restantes métricas, o *engagement* vai apresentar um decréscimo nos níveis de crescimento ao longo dos anos. Este tipo de acontecimentos, ocorre essencialmente nos primeiros meses após a criação de uma página nas redes sociais, e não é preocupante, na medida em que é normal haver um elevado aumento do número de seguidores, mas uma menor interação do mesmo com a marca, na medida em que se estão a habituar a mesma (Peters et al., 2013).

Em suma, o valor das publicações das marcas no social media está relacionado com o alcance que as publicações recebem, sendo que, quanto maior o *engagement* numa publicação, maior o seu possível alcance (Peters et al., 2013).

Capítulo 4 - Objetivo de investigação e abordagem metodológica

4.1. Objetivos da pesquisa

No capítulo anterior procedeu-se a uma análise da evolução das redes sociais e das alterações que ocorreram a nível comunicacional entre as marcas e os consumidores devido à imergência da Era Digital. Nessa mesma reflexão, analisou-se ainda a importância da definição de uma estratégia comunicacional para a entrada das marcas nas redes sociais, na medida em que estas se tornaram o canal de comunicação imprescindível na comunicação digital das empresas, na medida em que a presença das marcas nas redes sociais, sem a definição de uma estratégia comunicacional, pode originar consequências irreversíveis para as mesmas.

Para o desenvolvimento do trabalho proposto consideram-se como fundamentais os seguintes objetivos de pesquisa:

- 1.1. Compreender a evolução da internet, desde a web 1.0 até ao desenvolvimento da web 2.0 e todas as ferramentas provenientes desta;
- 1.2. Compreender as diversas transformações do marketing de forma a se adaptar aos novos modelos de comunicação digital;
- 1.3. Compreender o conceito de redes sociais e quais as principais redes sociais e a dimensão de adesão a estas, a nível mundial e nacional. Pretende-se ainda compreender a relevância da definição de uma estratégia de comunicação direcionada à rede social;
- 1.4. Compreender o conceito de *engagement* e as diversas métricas associadas ao mesmo.

Deste modo, o objetivo desta pesquisa passa igualmente por fornecer importantes contribuições para o estudo da temática em questão.

Procura-se, assim, o entendimento e a partilha de práticas de planeamento estratégico relativamente à inserção nas redes sociais que permite às instituições aumentar a visibilidade da marca e alcançar um maior número de consumidores e uma maior interação com os mesmos, originando um maior número de consumidores e consequentemente o aumento do número de vendas.

4.2. Questões de investigação

O presente capítulo pretende analisar, inicialmente, o desenvolvimento da rede social Instagram a nível mundial e nacional, de forma a justificar a permanência da instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda no mesmo. E de seguida, pretende-se analisar a importância da definição de uma estratégia de comunicação direcionada ao canal de comunicação em que a instituição se encontra. O interesse que está na origem desta observação emergiu do estágio referido na primeira parte deste estudo. De forma a analisar o desempenho da instituição após a definição de uma estratégia de comunicação, recorreu-se à seleção e análise dos resultados obtidos nas vendas e na página de Instagram da instituição na qual se realizou o estágio com o objetivo de responder às seguintes questões:

1. É importante a presença da instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda na rede social Instagram?
2. A definição de uma estratégia de comunicação direcionada à rede social Instagram reflete-se numa evolução positiva das métricas da plataforma?
3. A definição e implementação de uma estratégia de comunicação direcionada à rede social instagram influencia o desempenho financeiro da instituição?

4.3. Metodologia

4.3.1. Análise de conteúdo e objetos de estudo

De forma a responder às questões de investigação anteriormente realizadas procedeu-se a uma seleção de material que conseguisse responder às questões de forma simples e precisa.

De modo a se conseguir responder às três questões de investigação, procedeu-se à análise de dados relacionados a evolução da rede social Instagram, seguidamente procedeu-se à análise de métricas fornecidas pela aplicação e por fim procedeu-se à análise de dados fornecidos pela instituição. O material de estudo, inicialmente, era concentrado na realização de uma pesquisa de modo a reunir dados que comprovassem o desenvolvimento da rede social Instagram. Dentro dos dados analisados acerca da rede social Instagram, procedeu-se à análise de três tópicos como: O público-alvo da rede social; a evolução do Instagram nos últimos anos; e a relação das marcas e consumidores na plataforma. Seguidamente procedeu-se à análise do desempenho da rede social Instagram, através das métricas fornecidas pela aplicação. Por sua vez, dentro dos dados analisados acerca da página de Instagram da instituição, procedeu-se à análise de quatro tópicos como: público alcançado através do perfil; dados gerais da página; a interação dos consumidores com a página; e a taxa de *engagement*. E de modo a concluir o estudo, procedeu-se à análise do desempenho financeiro da instituição, como o volume de vendas e a evolução do número de novos clientes.

O espectro temporal do material analisado na primeira questão de investigação, teve de ser alargado, em alguns gráficos, a um intervalo de 7 anos, de modo a se analisar a crescente evolução da rede social Instagram ao longo dos anos.

Relativamente à segunda questão de investigação procedeu-se à análise de dados de quatro períodos temporais diferentes, sendo que o primeiro período corresponde de 4 de julho de 2021 a 3 de agosto de 2021, o segundo período em análise foi de 4 de agosto de 2021 a 3 de setembro de 2021, o terceiro período em análise foi de 4 de setembro de 2021 a 3 de outubro de 2021, e por fim, o quarto período em análise foi de 4 de outubro de 2021 a 9 de novembro de 2021. Procedeu-se a esta divisão temporal dos dados de modo a demonstrar o desempenho da página de Instagram da instituição, antes de se ter procedido à realização de uma estratégia comunicacional (primeiro

período temporal) e pós implementação da estratégia de comunicação (segundo, terceiro e quarto períodos temporais).

Por fim, na terceira questão de investigação procede-se à análise de dados de um intervalo de 4 anos (2018, 2019, 2020, e 2021) e alguns dados focam-se na análise dos dados ao longo de sete meses (junho a dezembro) do ano de 2021 de forma a analisar a comparação da evolução das vendas e dos novos clientes da loja online.

Capítulo 5 – Análise e discussão dos dados

O Capítulo 5 consiste na análise dos dados, com o objetivo de responder às questões de investigação referidas no capítulo anterior. Neste capítulo pretende-se perceber se faz sentido a presença da instituição na rede social Instagram, consoante os objetivos e público-alvo da mesma. Pretende-se também identificar se a realização de uma estratégia direcionada à rede social Instagram influencia diretamente a evolução das métricas da rede social e o desempenho financeiro da instituição. Além disso, serão abordadas as principais lições aprendidas durante toda a duração do estágio. Espera-se que, avaliando a relevância das boas práticas recolhidas antes do início do projeto e acrescentando alguns novos conhecimentos à lista.

5.1. Dados acerca da evolução da rede social Instagram

Posteriormente a se ter procedido a uma análise da instituição e de se terem identificado os principais problemas da mesma, foi possível definir os objetivos que se pretendiam atingir.

Na medida em que a instituição estava presente, há relativamente pouco tempo, e ainda questionava a sua presença na rede social instagram, foi importante realizar uma pesquisa acerca da mesma, de forma a perceber a importância da inserção da instituição na rede social instagram.

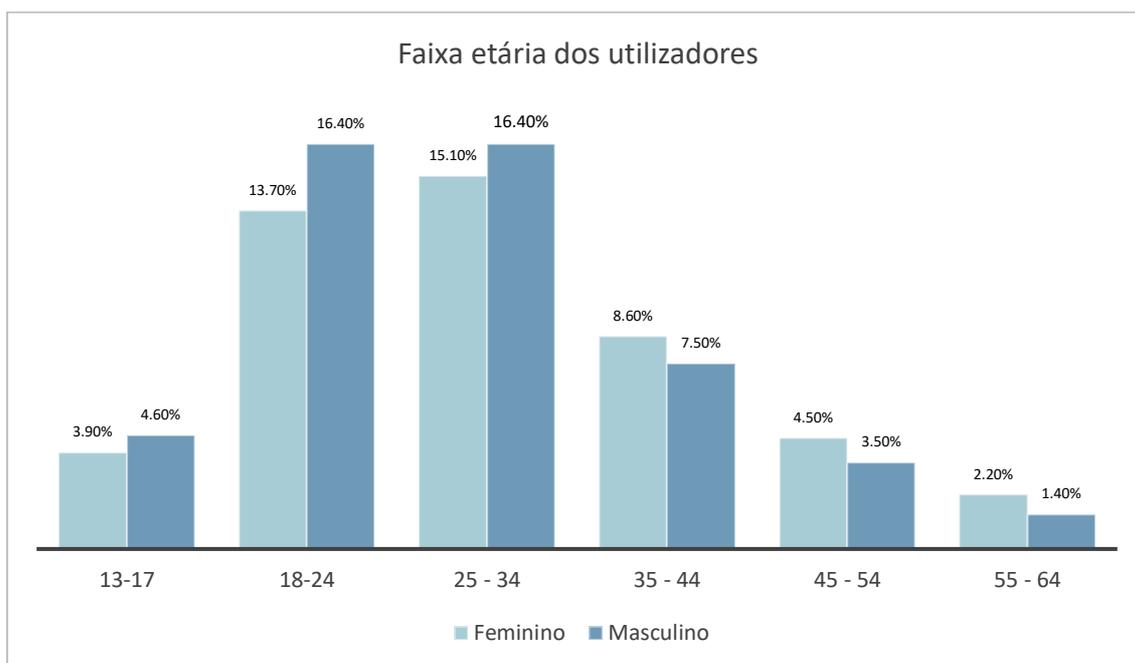
Os seguintes dados irão concentrar-se na análise da rede social Instagram, através do estudo de três diferentes tópicos, como: o público-alvo do Instagram; a evolução do crescimento da plataforma; e a presença das marcas na plataforma;

5.1.1. Análise do público-alvo do Instagram

A análise do público-alvo da rede social Instagram é fundamental de forma a perceber se a faixa etária dos utilizadores da plataforma, vai ao encontro com a faixa etária do

público que a instituição pretende atingir. Caso o público do Instagram, não seja o equivalente ao público-alvo que a instituição pretende atingir, não faz sentido a inserção na mesma, na medida em que se iria estar a realizar esforços comunicacionais para se atingir um público que não se encontra naquele canal comunicacional.

Figura 41. Faixa etária dos utilizadores do Instagram, em janeiro de 2022



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar no gráfico acima, a maior parte dos utilizadores da rede social Instagram pertencem à faixa etária entre os 18 e os 34 anos, com uma percentagem total de 60,1% dos utilizadores da plataforma. A faixa etária dos 18 aos 24 anos possui um total de 30,1% de utilizadores, sendo que 13,70% são do sexo feminino e 16,40% são do sexo masculino. E a faixa etária dos 25 aos 34 anos possui um total de 31,5% de utilizadores, sendo que 15,10% são do sexo feminino e 16,40% são do sexo masculino.

A faixa etária dos 35 aos 44 anos é a terceira faixa etária com maior percentagem de utilizadores, apresentando um total de 16,1% de utilizadores.

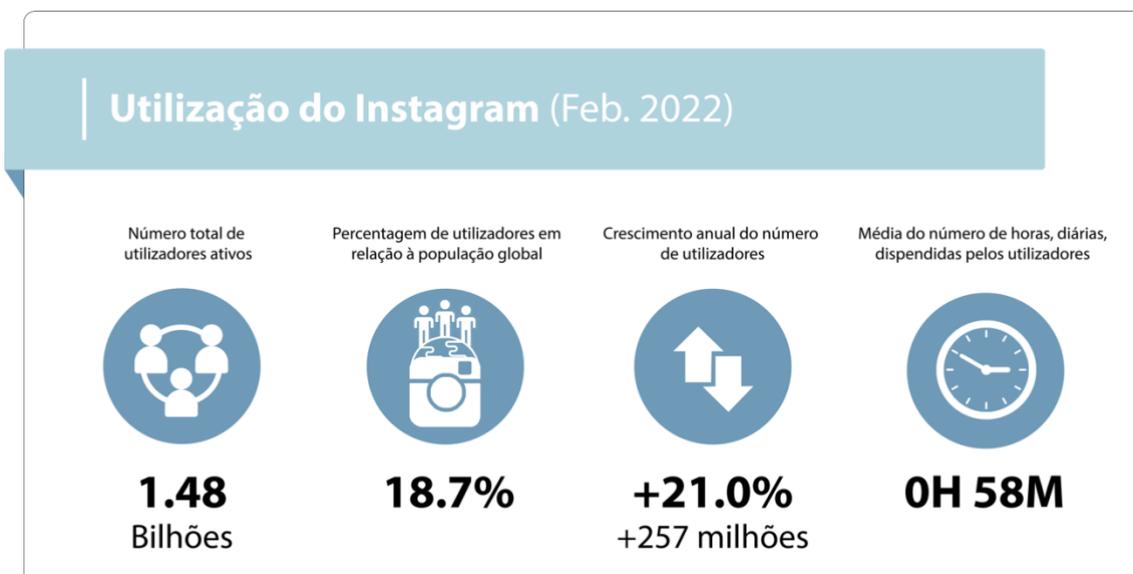
As faixas etárias com menor representatividade de utilizadores são as faixas etárias dos 45 aos 54 anos com um total de 8% de utilizadores e a faixa etária dos 55 aos 64 anos com um total de 3,6% de utilizadores.

O público-alvo que a instituição pretende atingir, pertence às faixas etárias dos 18 aos 44 anos, visto que esta pretende atingir um público mais jovem de forma a renovar o público-alvo do setor numismata. Logo o canal de comunicação mais adequado ao público-alvo que a instituição pretende atingir é a rede social Instagram. Porém ainda é necessário estudar a evolução desta plataforma no mercado, de forma a perceber se é uma rede social em crescimento.

5.1.2. Evolução do Instagram

O Instagram tem apresentado um elevado crescimento a nível de utilizadores, sendo a rede social que registou o maior crescimento ao longo dos anos. Posto isto, é importante analisar dados estatísticos sobre o mesmo.

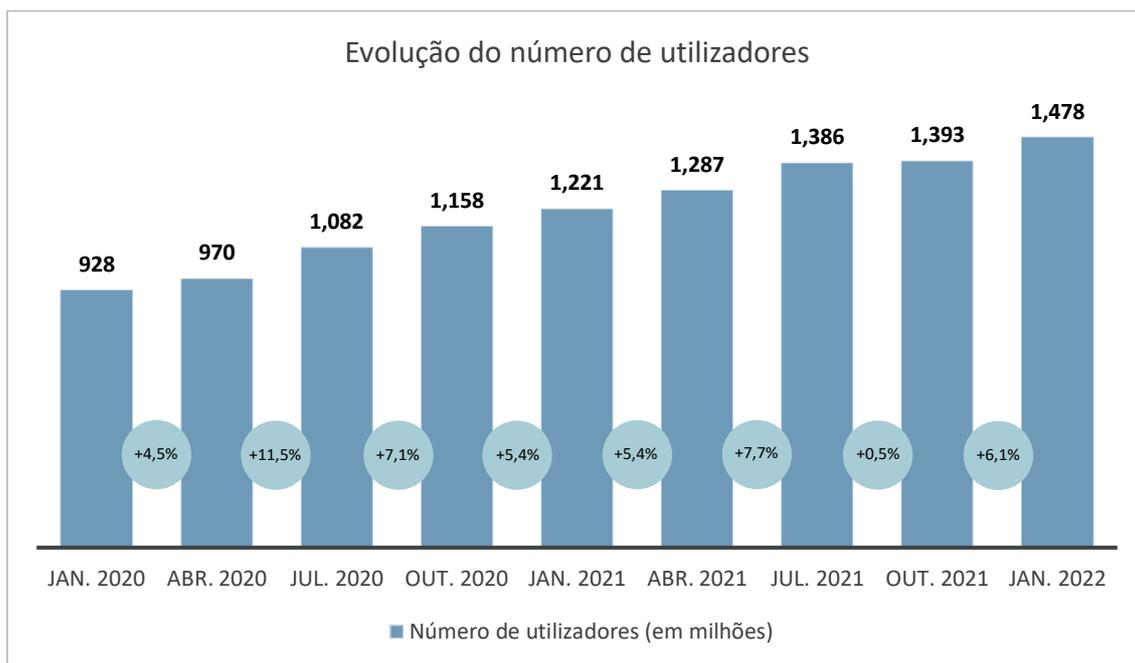
Figura 42. Evolução do número de utilizadores do Instagram, entre fevereiro de 2021 e 2022



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar na imagem acima, a rede social Instagram, em Fevereiro de 2022, possuía um total de 1.48 bilhões de utilizadores ativos, o que representa 18.7% da população mundial. Seguidamente é possível observar que o número de novos utilizadores do Instagram tem registado um elevado aumento anual, com mais de 21.0% de utilizadores ativos em relação ao ano de 2021. Posto isto, é possível afirmar que o Instagram, apresentou um aumento de 257 milhões de novos utilizadores, o que equivale a mais de 704 mil de novos utilizadores por dia, ou cerca de 8 novos utilizadores por segundo, em relação ao ano anterior. Na imagem ainda é possível observar que o número médio de horas, diárias, dispensadas pelos utilizadores na rede social é de 0 horas e 58 minutos, o que representa um aumento de 1.4% na média de horas dispensadas, o que equivale a mais dois minutos por dia, em comparação com o ano anterior.

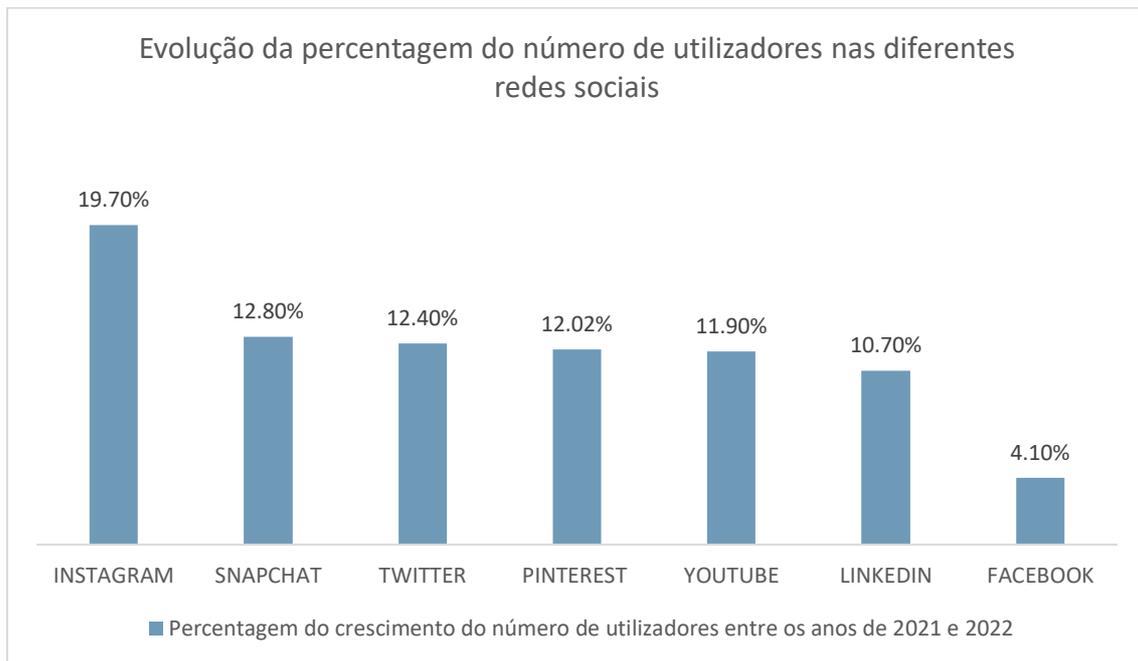
Figura 43. Evolução do número de utilizadores do Instagram (em milhões) em fevereiro de 2022



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de utilizadores da rede social Instagram, apresenta um aumento progressivo ao longo dos anos. Entre Janeiro de 2020 e Janeiro de 2022 o Instagram registou um aumento de 550 milhões de novos utilizadores, o que corresponde a um aumento de 59,3%.

Figura 44. Comparação entre a evolução da percentagem do número de utilizadores, entre os anos de 2021 e 2022 nas diferentes redes sociais



Fonte: Global Overview Report (2022)

A rede social Instagram tem registado uma acentuada evolução, no número de utilizadores, comparativamente com as restantes redes sociais.

Como é possível observar no gráfico, o Instagram foi a rede social que apresentou uma maior taxa de crescimento entre os anos de 2021 e 2022, com uma percentagem de 19,70%.

As redes sociais Snapchat, Twitter e Pinterest, apresentaram taxas de crescimento bastante idênticas, estando todas na casa dos 12%, sendo que o Snapchat possui uma taxa de crescimento de 12,80%, o Twitter uma taxa de 12,40% e o Pinterest uma taxa de 12,02%.

As redes sociais Youtube e LinkedIn apresentaram taxas de crescimento mais baixas, sendo que o youtube apresentou uma taxa de 11,90% e o LinkedIn uma taxa de 10,70%.

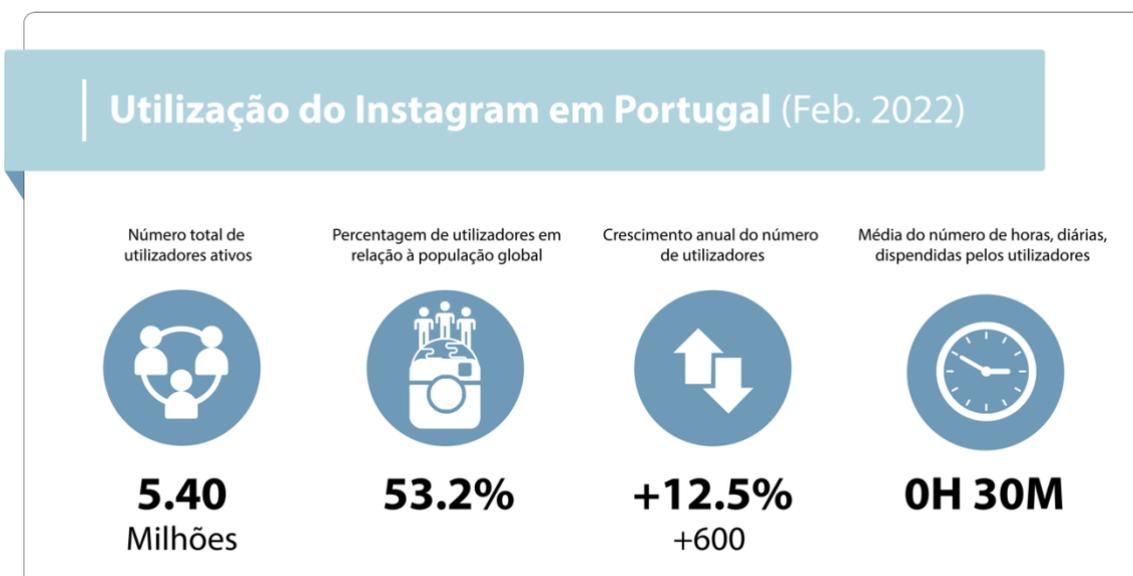
O Facebook apresentou uma taxa de crescimento muito inferior às restantes redes sociais, com uma percentagem de crescimento de 4,10%. Isto deve-se essencialmente

ao facto de a rede social Facebook ter um elevado número de utilizadores, comparativamente com as restantes redes sociais, o que origina uma maior dificuldade em apresentar elevadas taxas de crescimento do número de novos utilizadores ao longo dos anos.

É importante realçar que o Instagram não só apresentou uma elevada taxa de crescimento no ano de 2022. Este tem apresentado um elevado crescimento ao longo dos anos, sendo que entre Janeiro de 2020 e Janeiro de 2022 o Instagram apresentou uma taxa de crescimento de 47,6% enquanto o facebook apresentou uma taxa de 15,2%. Logo é possível afirmar que o Instagram obteve um maior crescimento que o Facebook de 32,4%.

Na medida em que a instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda está inserida no mercado português, e grande parte dos consumidores do setor numismata, são portugueses é importante analisar a evolução do Instagram em Portugal, de modo a perceber a evolução da rede social não só a nível mundial, mas também a nível nacional.

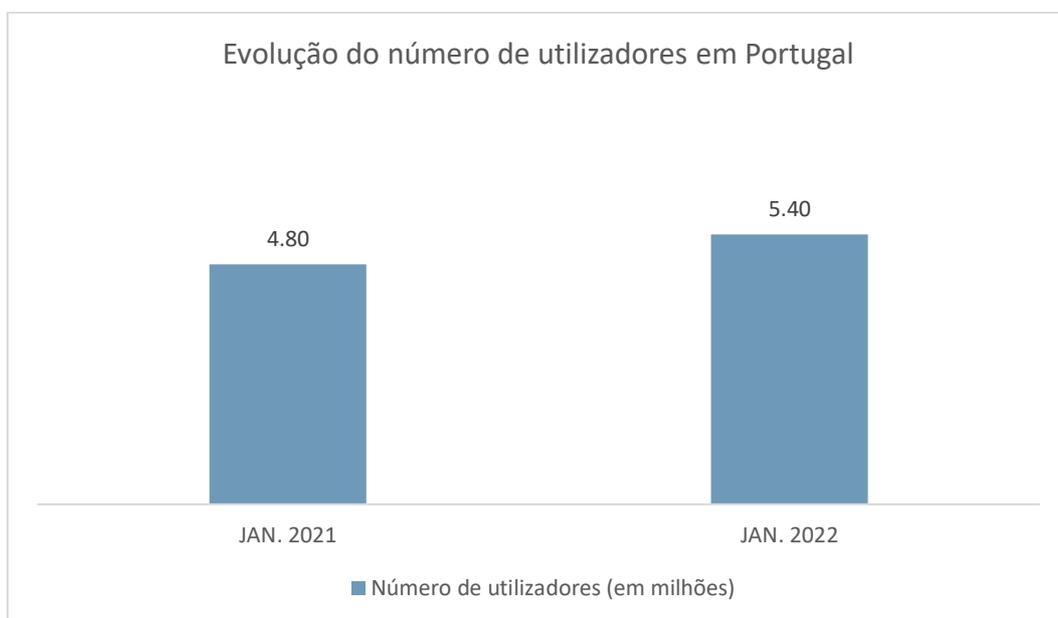
Figura 45. Evolução do número de utilizadores do Instagram em Portugal, entre fevereiro de 2021 e 2022



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar na imagem acima, a rede social Instagram, em Fevereiro de 2022, possuía um total de 5.40 milhões de utilizadores ativos, o que representa 53.2% da população portuguesa. Seguidamente é possível observar que o número de novos utilizadores do Instagram tem registado um elevado aumento anual, com mais de 12.5% de utilizadores ativos em relação ao ano de 2021. Posto isto, é possível afirmar que o Instagram em Portugal, apresentou um aumento de 600 mil novos utilizadores, o que equivale a mais de 1643 novos utilizadores por dia, em relação ao ano anterior. Na imagem ainda é possível observar que o número médio de horas, diárias, despendidas pelos utilizadores na rede social é de 0 horas e 30 minutos.

Figura 46. Evolução do número de utilizadores do Instagram, em Portugal, entre janeiro de 2021 e 2022



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de utilizadores da rede social Instagram em Portugal, apresenta um aumento entre 2021 e 2022. Entre Janeiro de 2020 e Janeiro de 2022 o Instagram registou um aumento de 600 mil novos utilizadores, o que corresponde a um aumento de 12,5%.

Através de um estudo realizado pela entidade Global Overview Report (2022) foi possível perceber quais as redes sociais favoritas dos utilizadores da faixa etária dos 16 aos 64 anos a nível mundial e nacional.

Figura 48. Percentagem das redes sociais favoritas dos utilizadores da faixa etária dos 16 aos 64 anos, em fevereiro de 2022

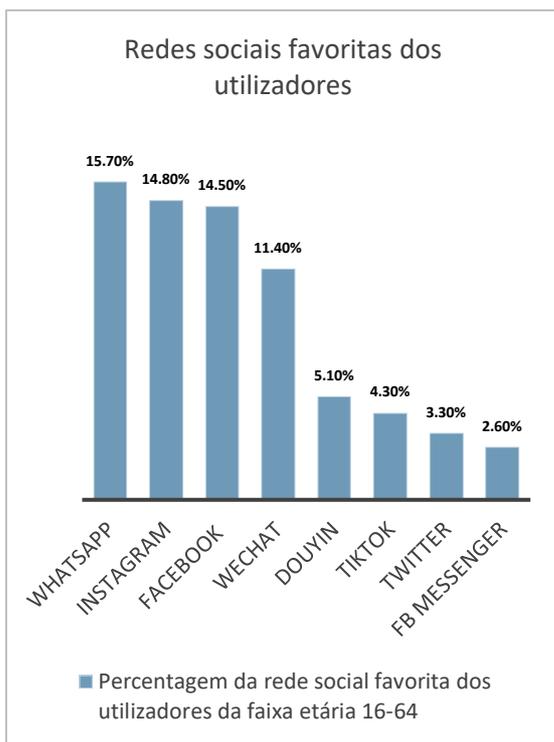
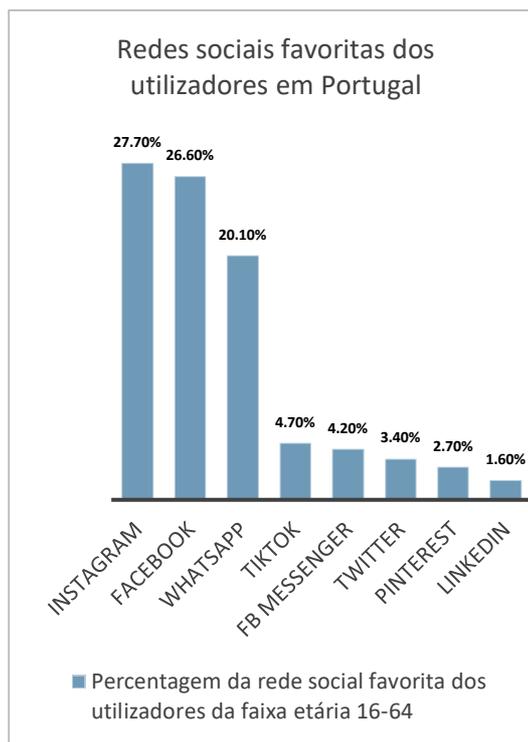


Figura 47. Percentagem das redes sociais favoritas dos utilizadores da faixa etária dos 16 aos 64 anos em Portugal, em fevereiro de 2022



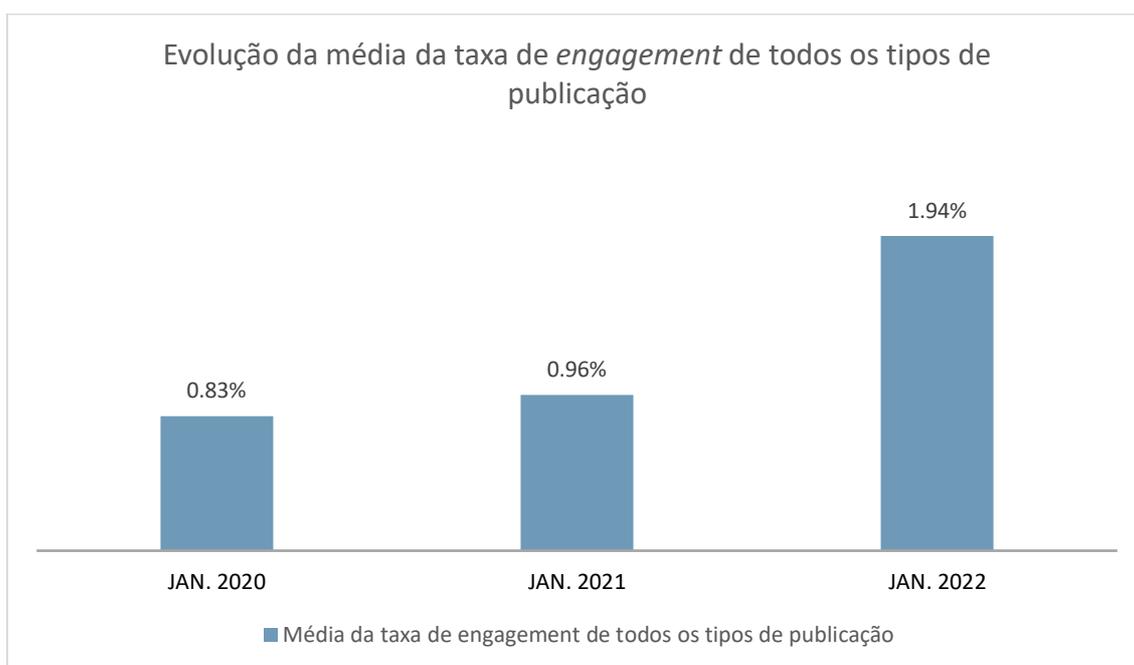
Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar na figura 46 o WhatsApp, o Instagram e o Facebook são as redes sociais favoritas dos utilizadores da faixa etária dos 16 aos 64 anos, destacando-se das restantes redes sociais. O WhatsApp é a rede social favorita dos utilizadores, com uma percentagem de 15,70%. O Instagram é a segunda rede social favorita dos utilizadores, com uma percentagem de 14,80%. Logo a seguir, está presente o Facebook sendo a terceira rede social favorita dos utilizadores, possuindo uma percentagem de 15,50%.

Como é possível observar na figura 47, o Instagram, o Facebook e o WhatsApp continuam a liderar o ranking das redes sociais favoritas dos utilizadores, em Portugal, mas apresentam uma ordem diferente no ranking. Em Portugal o Instagram é a rede social favorita dos utilizadores, com uma percentagem de 27,70%. O Facebook é a segunda rede social favorita dos utilizadores, com uma percentagem de 26,60%. Em terceiro lugar está o WhatsApp, com uma percentagem de 20,10%.

O *engagement* é uma das métricas mais importante, na medida em que permite medir a interação dos consumidores com a marca. Logo é fundamental perceber a evolução da taxa de *engagement* do Instagram.

Figura 49. Evolução da média da taxa de *engagement* de todos os tipos de publicações, em fevereiro de 2022

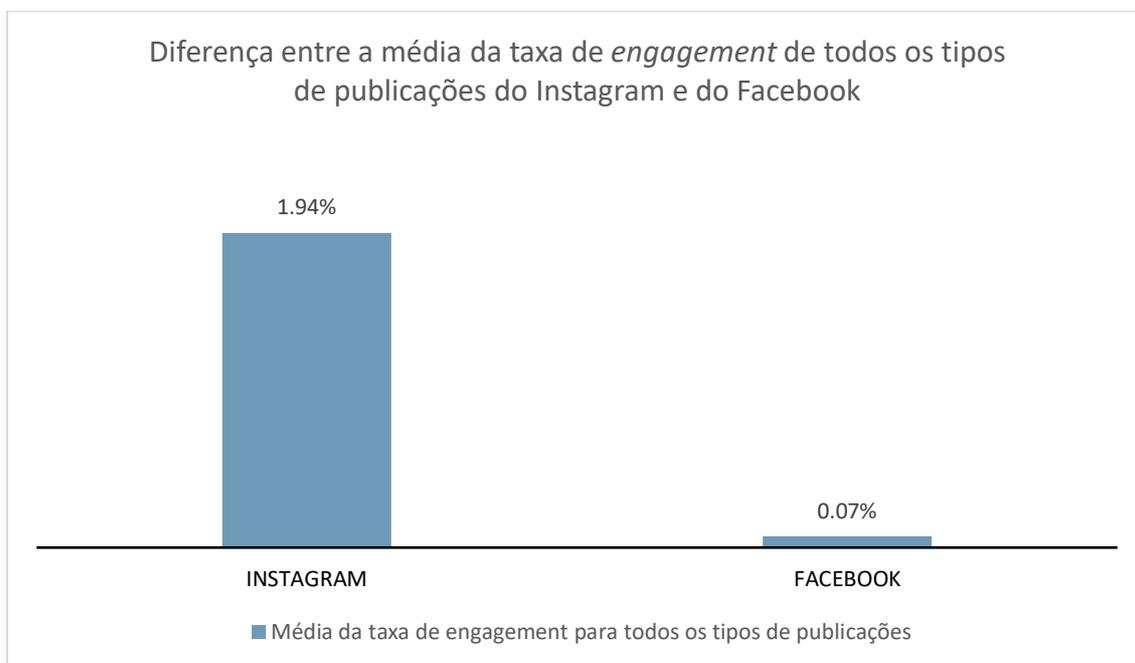


Fonte: 7. Global Overview Report (2022)

Como podemos observar no gráfico acima, a média da taxa de *engagement* de todos os tipos de publicação do Instagram tem apresentado um crescimento contínuo ao longo dos anos. Entre Janeiro de 2020 e Janeiro de 2022 a taxa de *engagement* do Instagram aumentou 1,11%.

A taxa de *engagement* do Instagram é bastante elevada quando comparada com outras redes sociais como o Facebook.

Figura 50. Diferença entre a média da taxa de *engagement* de todos os tipos de publicações do Instagram e do Facebook



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar no gráfico acima, a taxa de *engagement* da rede social Instagram é bastante superior à taxa de *engagement* do Facebook, com uma diferença de 1,87%. O Instagram apresenta uma taxa de 1,94% enquanto o facebook apresenta uma taxa de 0,07%.

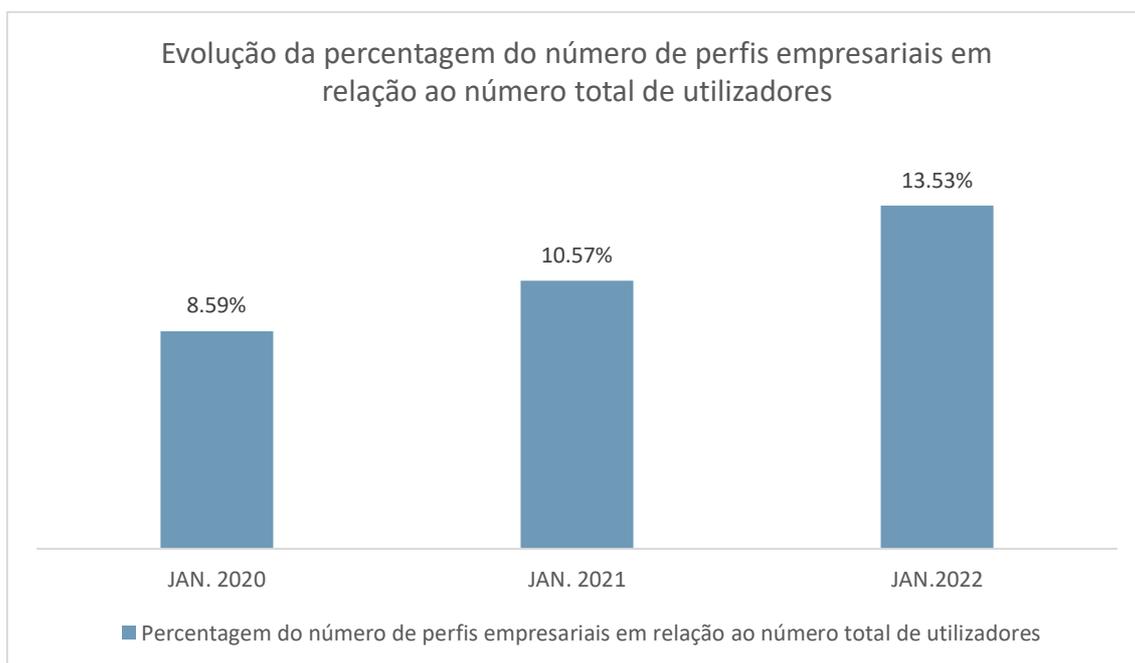
A taxa de *engagement* do Instagram não só tem apresentado um crescimento ao longo dos anos, como superou a taxa de *engagement* do Facebook, o que significa que o instagram é a rede social com maior taxa de *engagement*. Esta é muito importante para medir a interação dos utilizadores com os perfis das marcas, logo significa que o instagram promove uma maior interação dos consumidores com as marcas.

Posto isto é importante a evolução da presença das marcas no Instagram e a forma como os utilizadores da rede social interagem com as mesmas.

5.1.3. Presença das marcas na rede social Instagram

Com o progressivo crescimento do Instagram nos últimos anos, tem-se assistido a um aumento do número de empresas a aderirem à rede social Instagram, atenuando a diferença entre o número de utilizadores e o número de perfis empresariais.

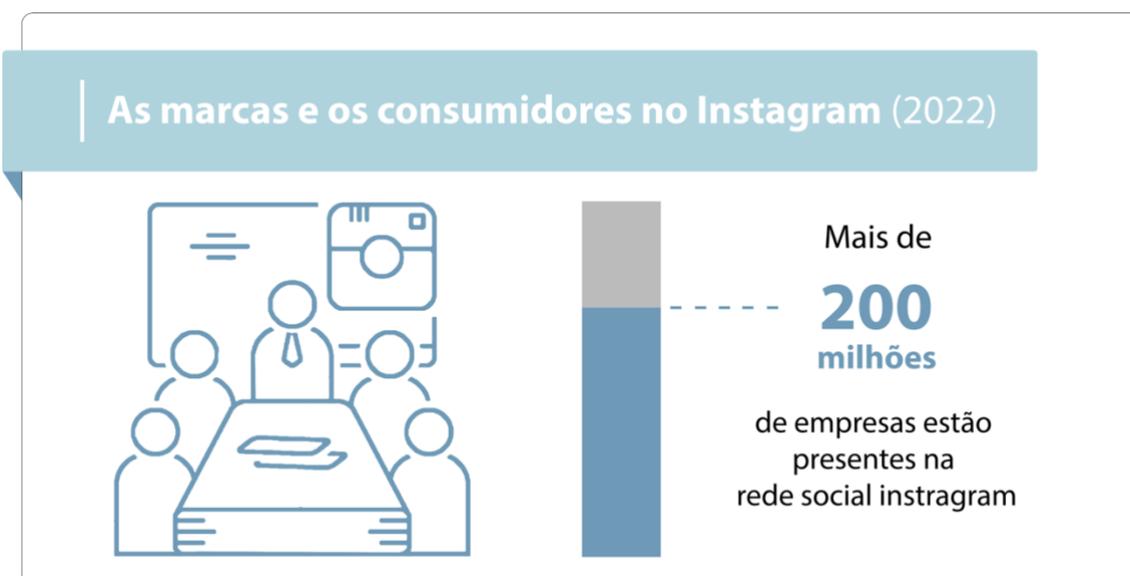
Figura 51. Evolução da percentagem do número de perfis empresariais em relação ao número total de utilizadores no Instagram, em fevereiro de 2022



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar no gráfico, a percentagem do número de perfis empresariais apresentou um aumento progressivo, comparativamente com o número total de utilizadores do Instagram. Entre Janeiro de 2020 e Janeiro de 2022 o número de perfis empresariais aumentou 4,94%, o que equivale a 121 milhões de novos perfis empresariais.

Figura 52. Número de empresas presentes no Instagram em fevereiro de 2022



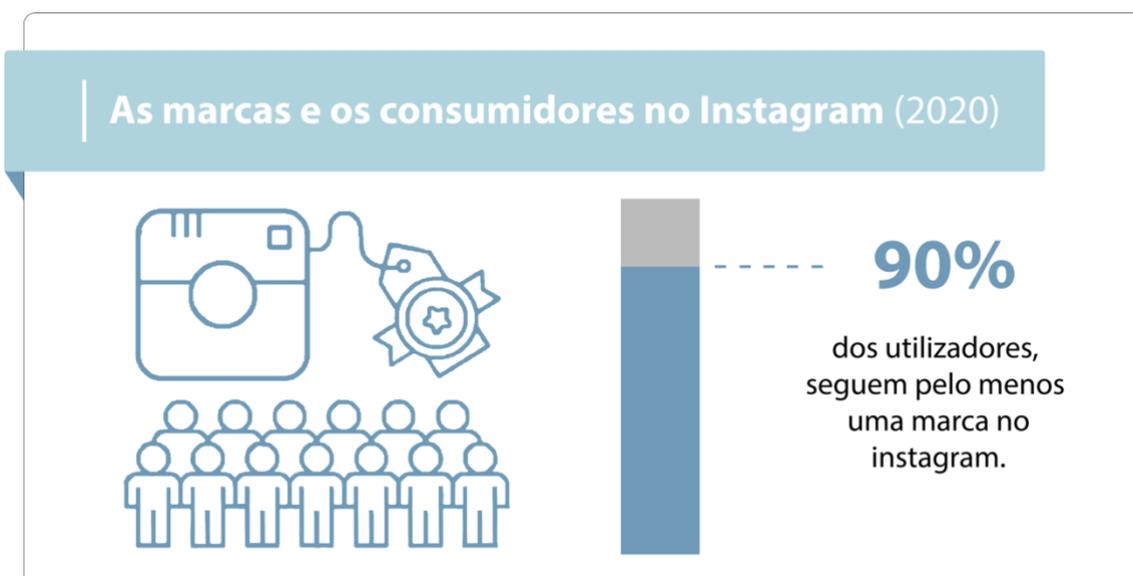
Fonte: Global Overview Report (2022)

Segundo os dados internos do Instagram, o número de empresas a aderirem à plataforma tem apresentado um elevado aumento, sendo que em Janeiro de 2022, o Instagram já possuía mais de 200 milhões de perfis empresariais.

O progressivo aumento do número de perfis empresariais apresentou um significativo aumento nos últimos 3 anos, devido a se ter instalado uma pandemia no início do ano de 2020. A pandemia originou a necessidade de as empresas se reajustarem a uma nova realidade, tendo-se assistido à migração de um elevado número de empresas para as redes sociais, como o Instagram.

O aumento do número de perfis empresariais também se deve ao facto de recentemente o Instagram ter alterado o seu algorítmico, permitindo que qualquer utilizador possa realizar um perfil empresarial. Anteriormente só era permitido criar um perfil empresarial a perfis com mais de 10 mil seguidores.

Figura 53. Percentagem de utilizadores que seguem pelo menos uma marca no Instagram, em fevereiro de 2022.



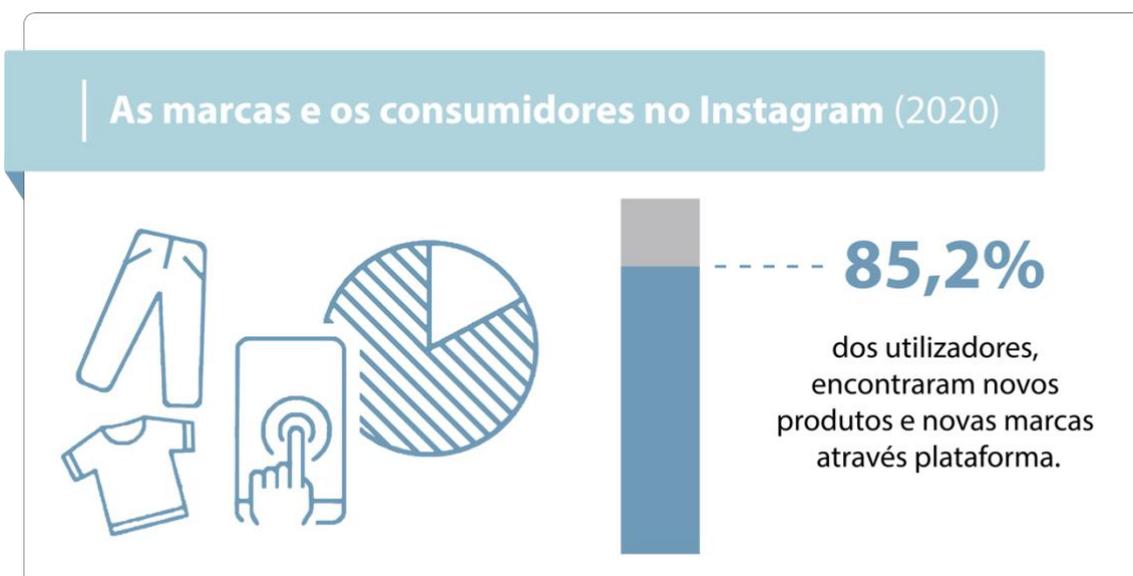
Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar na imagem acima, cerca de 90% dos utilizadores do Instagram segue pelo menos uma marca. Logo é possível afirmar que 1330 milhões de utilizadores segue pelo menos um perfil empresarial.

O facto de os consumidores do Instagram estarem cada vez mais propensos a seguir as páginas das marcas que gostam, permite que estas possam analisar com maior precisão a sua audiência e realizar estratégia de comunicação cada vez mais direccionada a mesma.

Estes números significam uma grande oportunidade para as empresas, na medida que têm maior facilidade de visibilidade e oportunidade de conquistar um maior número de seguidores.

Figura 54. Percentagem dos utilizadores que entram novos produtos e serviços através da rede social Instagram



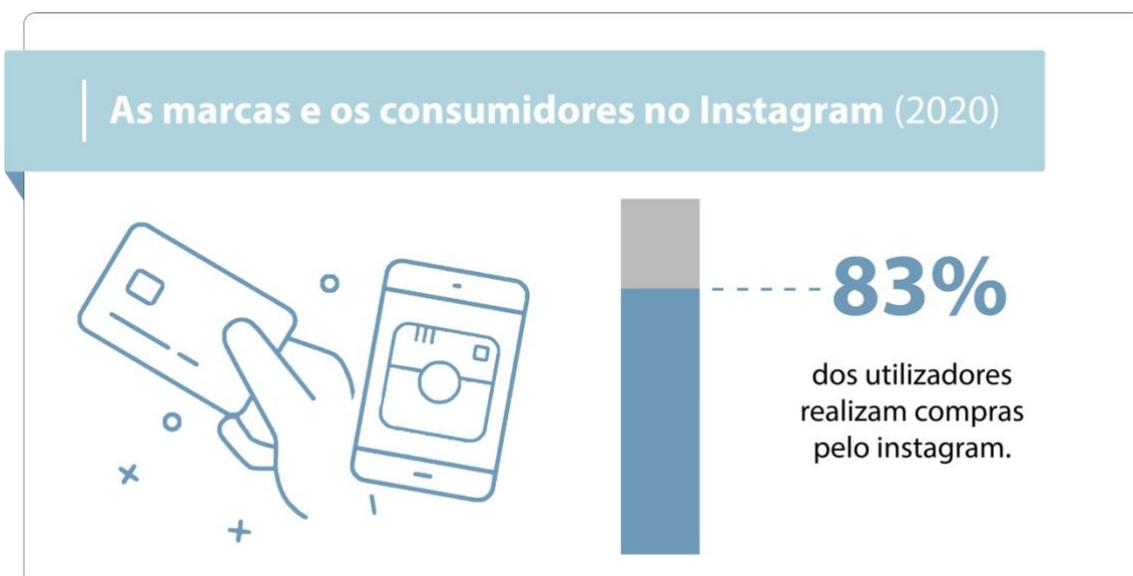
Fonte: Global Overview Report (2022)

Como podemos observar na imagem acima, grande parte dos utilizadores do Instagram, encontram novos produtos e novas marcas através da rede social.

Cerca de 85,2% dos utilizadores da rede social Instagram, utilizam a plataforma para encontrar novos produtos ou para avaliar as marcas antes de realizarem uma compra.

Isto significa que, é extremamente importante que as marcas não só se encontrem na rede social Instagram, de forma a terem uma maior probabilidade de alcançar um maior número de consumidores, como também é extremamente importante terem um excelente perfil na rede social de forma a cativar o cliente a realizar compra.

Figura 55. Percentagem dos utilizadores que realizam compras através do Instagram



Fonte: Global Overview Report (2022)

Como é possível observar na imagem acima, cerca de 83% dos utilizadores do Instagram realizam no mínimo uma compra através do Instagram. Isto significa o número total de compras realizadas através da plataforma, é bastante elevada.

5.2. Dados acerca da página da instituição no Instagram

Foi de extrema importância realizar uma análise à rede social Instagram de forma a perceber se a permanência da instituição neste canal de comunicação iria ser benéfico para a instituição, consoante os objetivos que esta pretende atingir.

Posteriormente a este estudo e consoante os resultados analisados anteriormente, procedeu-se à definição de uma estratégia de comunicação direcionada à rede social Instagram e à aplicação da mesma.

A rede social Instagram, permite consultar e analisar uma série de dados estatísticos que permitem o estudo do desempenho da página através de diferentes métricas. Desta forma, foi possível perceber se a definição de uma estratégia de comunicação direcionada ao canal de comunicação originou efeitos positivos à instituição.

De forma a perceber o desempenho da página de Instagram, da instituição, ao longo de quatro meses, procedeu-se à divisão das métricas, em quatro períodos temporais diferentes, como:

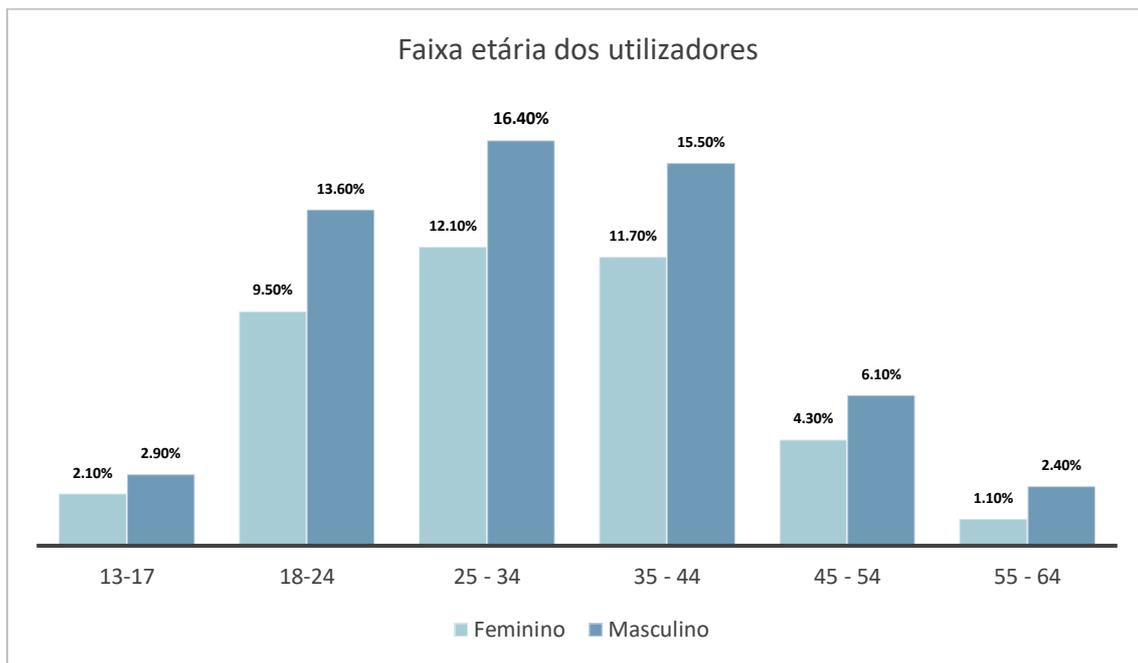
- O primeiro período em análise foi de 4 de julho de 2021 a 3 de agosto de 2021, correspondente à primeira barra do gráfico, demonstra as métricas da página sem a definição de uma estratégia de comunicação.
- O segundo período em análise foi de 4 do agosto de 2021 a 3 de setembro de 2021, correspondente à segunda barra do gráfico, demonstra as métricas da página desde a definição das estratégias de comunicação até à implementação das mesmas.
- O terceiro período em análise foi de 4 do setembro de 2021 a 3 de outubro de 2021, correspondente à terceira barra do gráfico, demonstra as métricas da página da continua implementação das diferentes estratégias de comunicação.
- O quarto período em análise foi de 4 do outubro de 2021 a 9 de novembro de 2021, correspondente à quarta barra do gráfico, demonstra as métricas da página da continua implementação das diferentes estratégias de comunicação.

Os seguintes dados iram concentrar-se na análise das métricas da rede social Instagram, através do estudo de quatro tópicos diferentes, como: público alcançado através do perfil da instituição no Instagram; dados gerais da página; a interação dos consumidores com a página; e a taxa de *engagement*;

5.2.1. Público alcançado através do perfil da instituição no Instagram

Neste tópico procedeu-se à análise do público alcançado através do perfil da instituição no Instagram de modo a perceber se coincide com o público presente na rede social Instagram, anteriormente referido.

Figura 56. Faixa etária dos utilizadores do perfil da instituição no Instagram, em janeiro de 2022



Fonte: Meta business suite (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, a maior parte dos utilizadores do perfil da instituição no Instagram pertencem à faixa etária entre os 18 e os 44 anos, com uma percentagem total de 78,8% dos utilizadores da plataforma. A faixa etária dos 45 aos 54 anos é a quarta faixa etária com maior percentagem de utilizadores, apresentando um total de 10,4% de utilizadores. As faixas etárias com menor representatividade de utilizadores são as faixas etárias dos 13 aos 17 anos com um total de 5% de utilizadores e a faixa etária dos 55 aos 64 anos com um total de 3,5% de utilizadores.

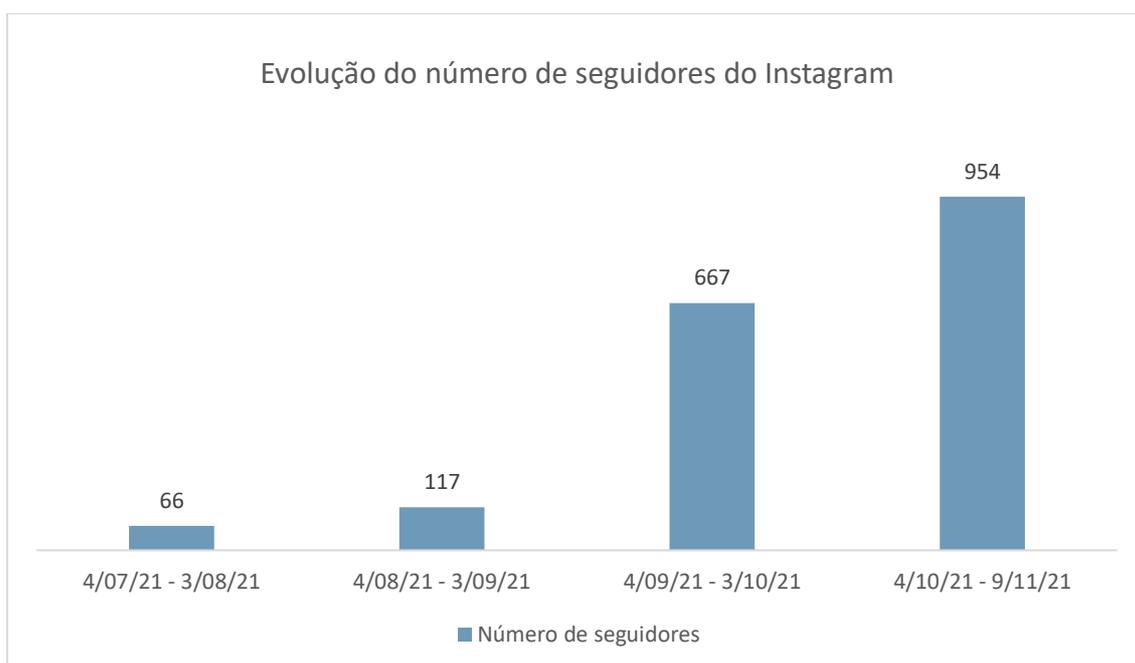
É importante referir que o público alcançado pelo setor numismata apresenta uma elevada disparidade entre os sexos feminino e masculino. Há uma maior presença do sexo masculino comparativamente com o sexo feminino.

5.2.2. Análise dos dados gerais da página

De forma a perceber o desempenho da página de Instagram da instituição, ao longo dos quatro meses, realizou-se a análise de métricas como: o número de seguidores, o número de visitas à página e o alcance da página.

A análise da evolução do número de novos seguidores é importante, não só porque o aumento do número de seguidores, pode significar o aumento do número de consumidores, como também, significa que a página vai ao encontro do que os seguidores procuram.

Figura 57. Evolução do número de seguidores do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)



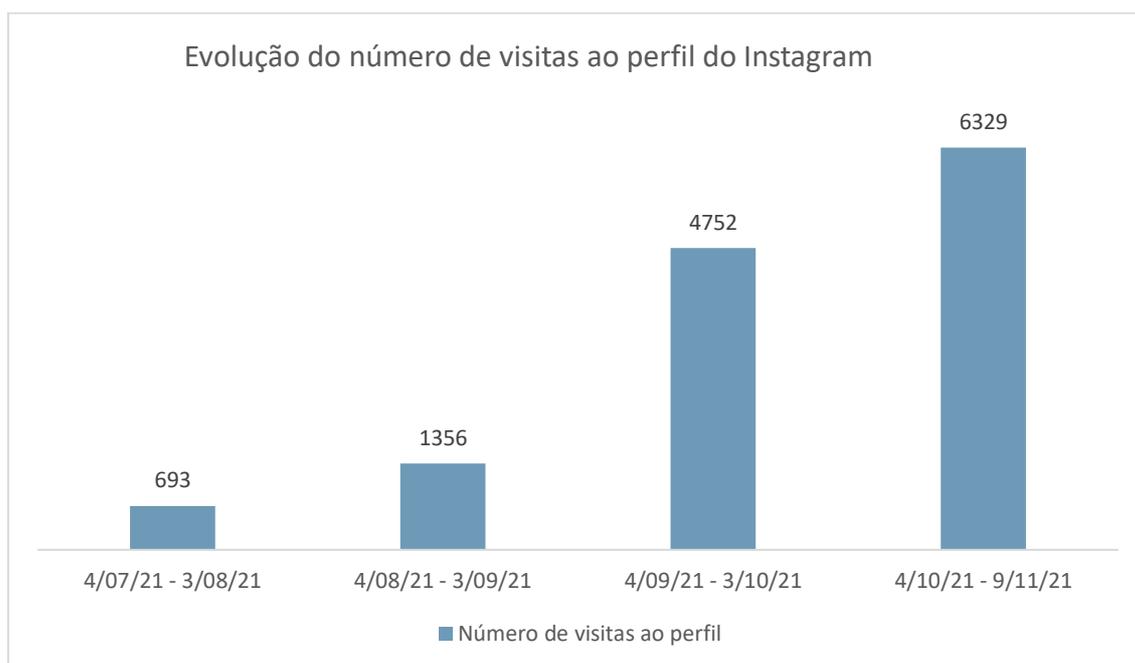
Fonte: Meta business suite (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de seguidores apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados. Entre o início de Julho de 2021 e o início de Novembro de 2021 o perfil de instagram da instituição Casa da Moeda, registou um aumento de 888 novos seguidores.

É importante referir que o conteúdo responsável por um aumento considerável do número de seguidores é a realização de passatempos, na medida em que estes possuem regras obrigatórias para os seguidores que pretendem participar no mesmo, como a regra de ter que seguir a página de Instagram da instituição.

O número de vezes que o perfil do Instagram foi visitado. A análise do número de visitas à página também é de extrema importância na medida em que quanto maior for o número de visitas ao perfil maior é a probabilidade de se conseguir novos seguidores e consequentemente novos consumidores.

Figura 58. Evolução do número de visitas ao perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)



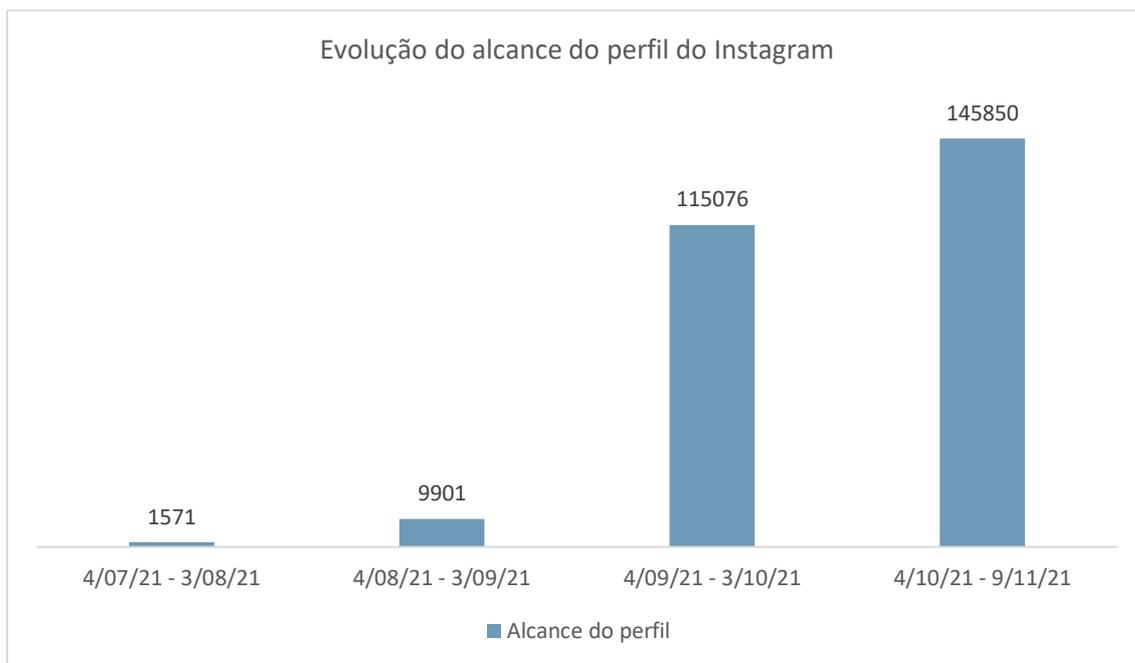
Fonte: Meta business suite (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de visitas ao perfil apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados. Entre o início de Julho de 2021 e o início de Novembro de 2021 o perfil de Instagram da instituição Casa da Moeda, registou um aumento de 5636 visitas.

O alcance da página corresponde ao número de contas individuais que viram qualquer uma das publicações ou histórias da página, pelo menos, uma vez. A análise do alcance da página é bastante importante, de modo a perceber se as estratégias utilizadas estão a conseguir alcançar um maior número de pessoas. Caso isso não aconteça, e haja a diminuição do alcance é importante proceder à modificação das estratégias, ou investir

em publicidade paga, que é uma das formas mais eficazes de conseguir alcançar um maior público.

Figura 59. Evolução do alcance do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)



Fonte: Meta business suite (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de visitas ao perfil apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados. Entre o início de Julho de 2021 e o início de Novembro de 2021 o perfil de Instagram da instituição Casa da Moeda, registou um aumento de 5636 visitas.

Dois dos diversos fatores para o aumento exponencial do alcance da página da instituição foi a realização de anúncio pagos que possibilitam alcançar um maior número de pessoas, num menor espaço de tempo. E a utilização de *hashtags* que possibilitam um maior alcance da página.

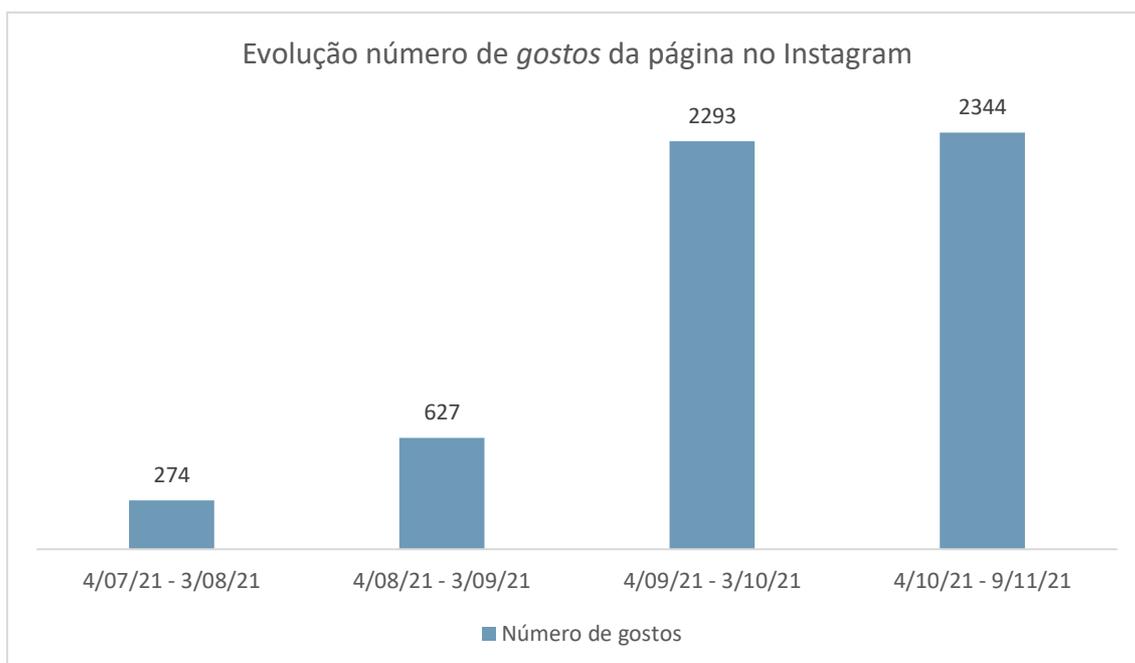
Como podemos observar nos três gráficos acima, é possível perceber que há um aumento progressivo das métricas (número de seguidores, número de visitas e o alcance da página), ao longo dos quatro períodos analisados.

O primeiro período é o que apresenta os menores valores às três métricas analisadas, na medida em que se deu a inserção na rede social Instagram sem a definição de uma estratégia de comunicação delineada para a mesma. No segundo período dá-se um crescimento geral das três métricas analisadas, porém não é um crescimento tão acentuado, na medida em que só se iniciou a implementação das estratégias de comunicação, mais no fim do período em análise, visto que foi necessário proceder à realização de um estudo da rede social e das diferentes estratégias a implementar na mesma. O terceiro e o quarto períodos, apresentam valores bastante elevados, relativamente aos dois períodos anteriores, devido a já se ter implementado grande parte das estratégias de comunicação.

5.2.3. Interação dos consumidores com a página

As métricas seguidamente analisadas (número de *gostos*, número de comentários, número de vezes que um conteúdo foi guardado e número de partilhas) demonstram a interação dos seguidores com a página de Instagram da instituição.

Figura 60. Evolução do número de *gostos* do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)

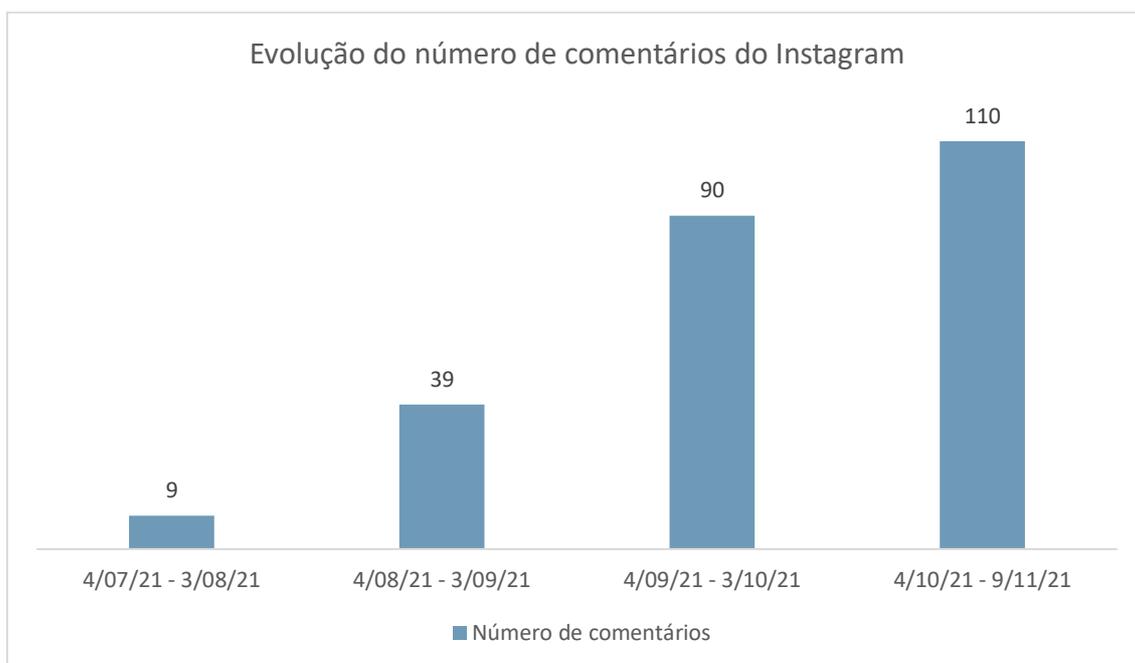


Fonte: Meta business suite (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de *gostos* da página apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados. Entre o início de Julho de 2021 e o início de Novembro de 2021 o perfil de Instagram da instituição Casa da Moeda, registou um aumento de 2070 *gostos*.

Os conteúdos que captam um maior número de *gostos* são os passatempos, porque é uma das regras obrigatórias para a participação no mesmo e o conteúdo relacionado aos dias comemorativos, na medida em que há uma ligação entre a publicação e a atualidade.

Figura 61. Evolução do número de comentários do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)



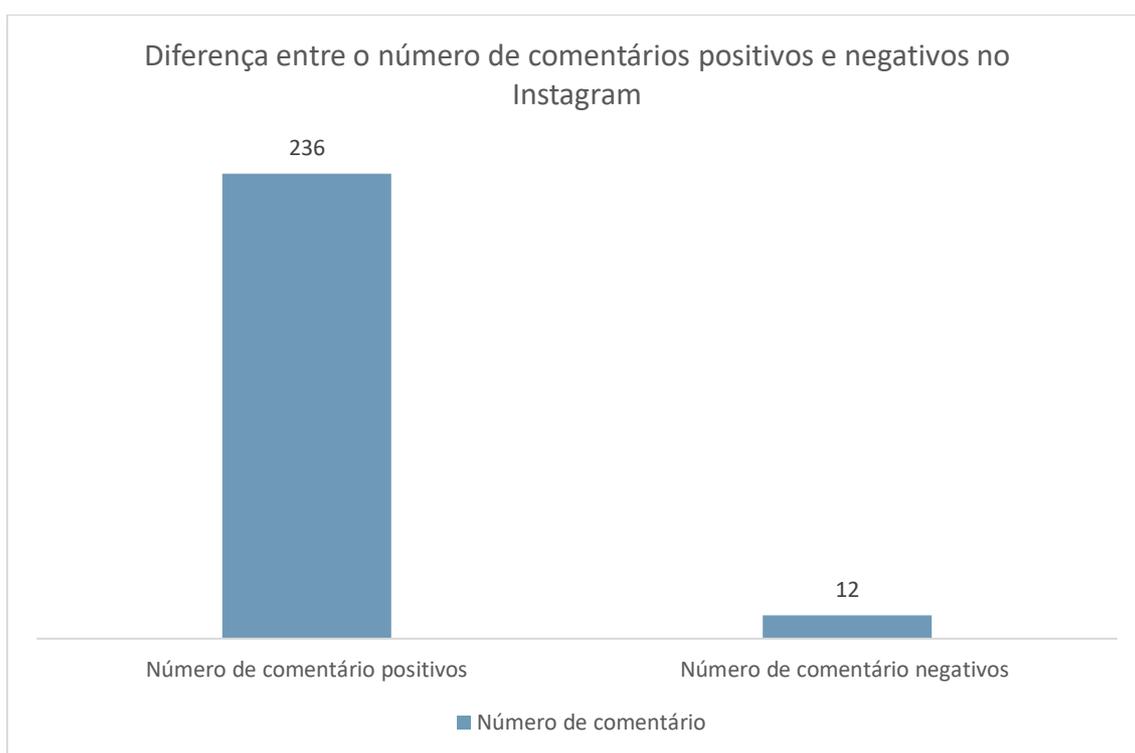
Fonte: Meta business suite (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de comentários da página apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados. Entre o início de Julho de 2021 e o início de Novembro de 2021 o perfil de Instagram da instituição Casa da Moeda, registou um aumento de 101 comentários.

Os conteúdos que apresentam uma maior interação do público, através de comentários, são os passatempos, na medida em que comentar a publicação é uma regra obrigatória do mesmo e a realização de conteúdo interativo como publicações com perguntas que promovem a interação com o público através de comentários (respostas) à publicação (pergunta).

Quando se procede ao lançamento de uma moeda, por norma também há um aumento do número de comentários nas publicações. Seja com dúvidas acerca da forma de aquisição da moeda, ou do facto de já não conseguirem adquirir a mesma, por já não se apresentar disponível.

Figura 62. Comparação entre o número de comentários positivos e negativos do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)

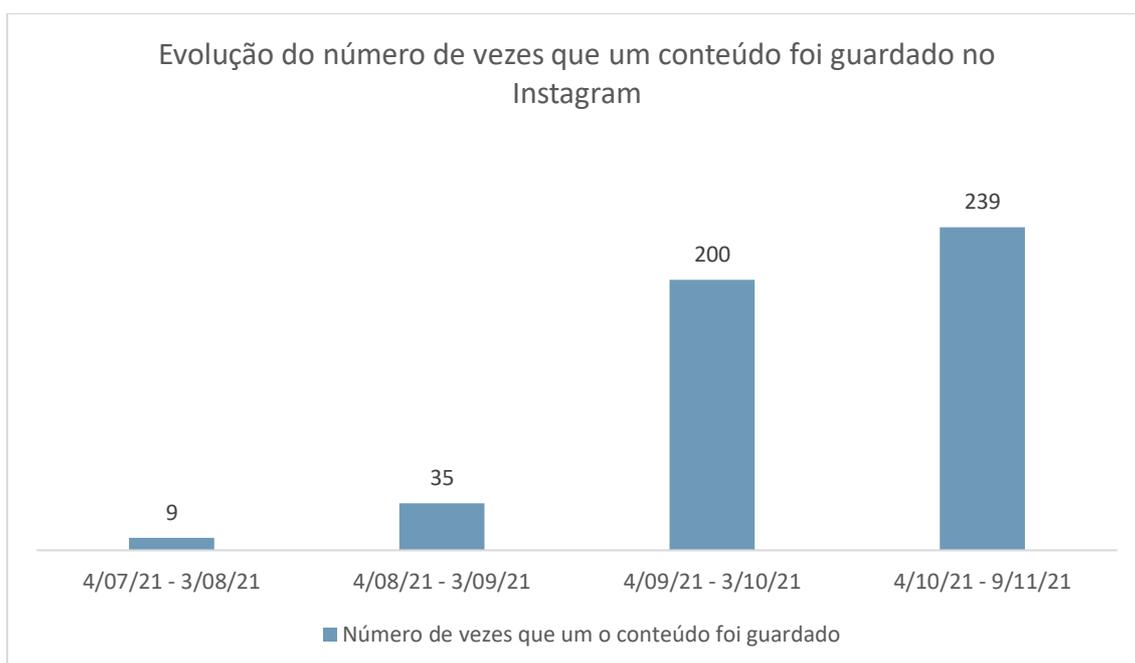


Fonte: Meta business suite (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de comentários positivos é bastante superior ao número de comentários negativos. Entre o início de Julho de 2021 e o início de Novembro de 2021 o perfil de Instagram da instituição Casa da Moeda, obteve 236 comentários positivos, e somente 12 comentários negativos.

Todos os comentários negativos presentes na página do Instagram da instituição são provenientes de conteúdos relacionados ao lançamento de uma moeda e a conteúdos que apresentam o resultado do passatempo. Os comentários negativos provêm de consumidores que não conseguiram adquirir a moeda lançada ou seguidores que não foram premiados com o prêmio do passatempo realizado.

Figura 63. Evolução do número de vezes que um conteúdo foi guardado no perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)



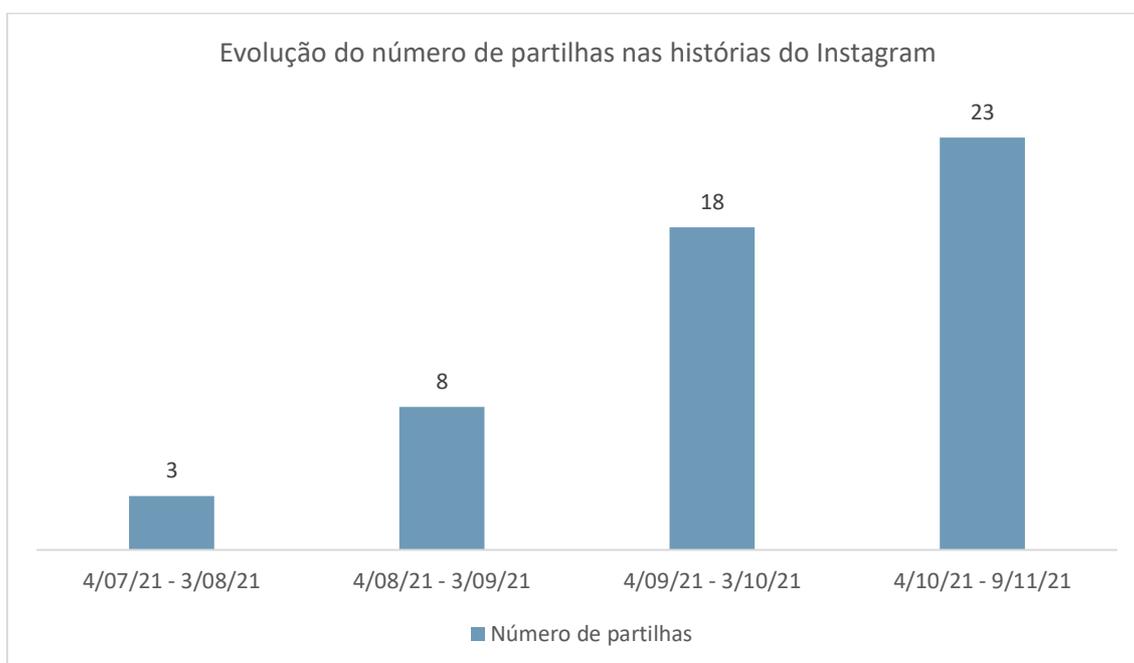
Fonte: Meta business suite (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de vezes que um conteúdo foi guardado da página apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados. Entre o início de Julho de 2021 e o início de Novembro de 2021 o perfil de Instagram da instituição Casa da Moeda, registou um aumento de 230 conteúdos guardados.

A maioria dos conteúdos guardados por parte dos seguidores, são publicações de conteúdo relacionado ao Pré e Pós lançamento de uma moeda. Quando se realiza uma publicação a anunciar o dia e a hora do lançamento de uma moeda, ou quando se realiza

um vídeo explicativo do processo de produção de uma moeda ou um vídeo da explicação do autor acerca do design realizado na moeda.

Figura 64. Evolução do número de partilhas nas histórias do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)



Fonte: Meta business suite (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, o número de partilhas da página apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados. Entre o início de Julho de 2021 e o início de Novembro de 2021 o perfil de Instagram da instituição Casa da Moeda, registou um aumento de 20 partilhas.

A maior parte das partilhas de conteúdo dá-se através dos passatempos, na medida em que é uma das regras obrigatórias para se participar no mesmo. Os vídeos explicativos da produção de moedas e a publicação de conteúdo relacionado aos dias comemorativos, também apresentam uma maior partilha por parte dos seguidores.

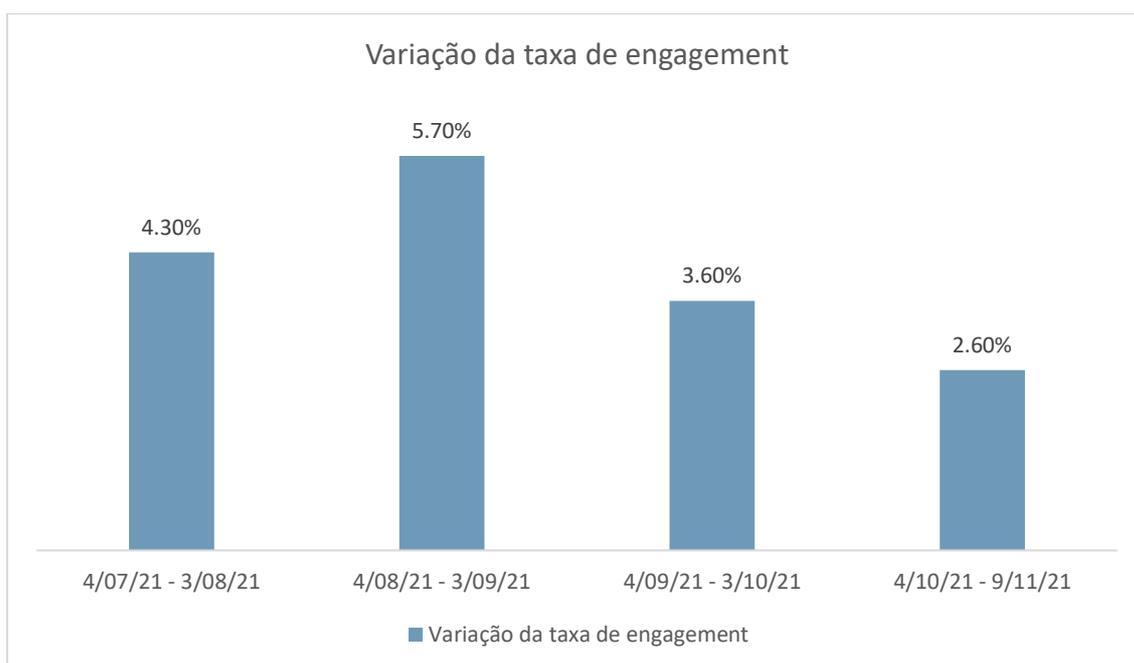
É importante referir que para ter sucesso em todas as métricas acima analisadas, é muito importante manter a regularidade de publicações e definir a hora mais adequada aos seguidores da página para realizar as publicações. Estas duas estratégias permitem

umentar a interação por parte dos consumidores com o conteúdo, e assim obter um maior número de resultados positivos.

5.2.4. Taxas de *engagement*

O *engagement* nas redes sociais é medido através de métricas ligadas à participação dos consumidores com o perfil da marca. Para se calcular a taxa de *engagement* do Instagram é necessário dividir o número total de gostos e comentários pelo número total de seguidores do perfil. Desta forma é possível analisar a evolução da taxa de *engagement* e perceber se as estratégias utilizadas estão a resultar ou se é necessário proceder a uma modificação ou ajuste das mesmas.

Figura 65. Variação da taxa de *engagement* do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)



Fonte: Meta business suite (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, a taxa de *engagement* do perfil de Instagram da instituição apresentou uma redução ao longo dos meses.

Esta redução da taxa de *engagement* deve-se essencialmente ao facto de se ter tido um elevado nível de novos seguidores, num curto período de tempo. Por vezes as métricas (e.g. número de gosto e comentários) podem apresentar uma evolução ao longo do tempo, porém se a métrica do número de seguidores, tiver apresentado um maior aumento que as restantes métricas, o *engagement* vai apresentar um decréscimo nos níveis de crescimento ao longo dos meses.

Este tipo de acontecimento, ocorre essencialmente nos primeiros meses após a criação de um perfil nas redes sociais, e não é preocupante, na medida em que é normal haver um elevado aumento do número de seguidores, mas uma menor interação dos mesmo com a marca, na medida em que se estão a habituar a mesma. Porém é possível afirmar, através da análise das métricas anteriores que houve um aumento das diferentes métricas analisadas, o que significa que houve um aumento da interação dos consumidores com a marca.

5.3. Dados acerca do desempenho financeiro da instituição

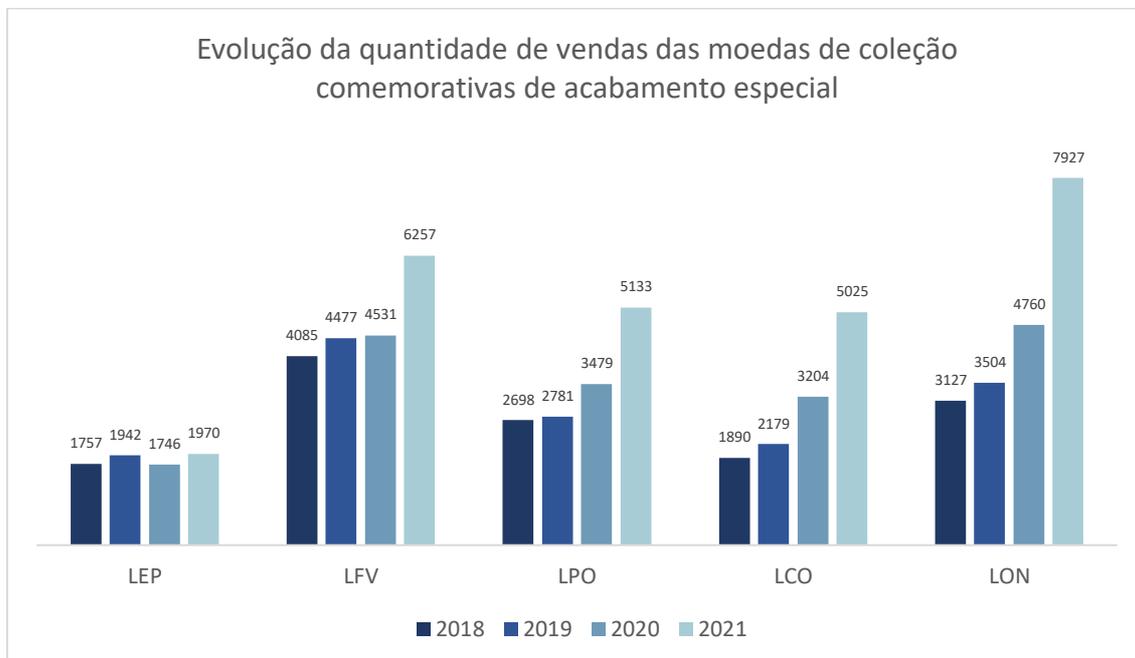
Depois de se ter procedido à análise do desempenho do Instagram da instituição, através das métricas fornecidas pelo mesmo, é necessário analisar o desempenho financeiro do setor numismata, com o intuito de perceber se a definição e implantação de uma estratégia de comunicação, direcionada ao canal de comunicação originou efeitos positivos à instituição.

É importante referir que a análise financeira do setor numismata, tem maior enfoque nas moedas de colação comemorativa de acabamento especial, na medida em que a comunicação realizada no instagram é focada nas mesmas, devido a ser as moedas que possibilitam uma maior taxa de retorno à empresa.

Os seguintes dados iram concentrar-se na análise do desempenho do setor financeiro da instituição, através do estudo de dois tópicos diferentes, como: o volume de vendas e a evolução do número de novos clientes;

5.3.1. Volume de vendas

Figura 66. Evolução da quantidade de vendas das moedas de coleção comemorativa de acabamento especial, nas diferentes lojas da instituição, entre os anos 2018, 2019, 2020 e 2021

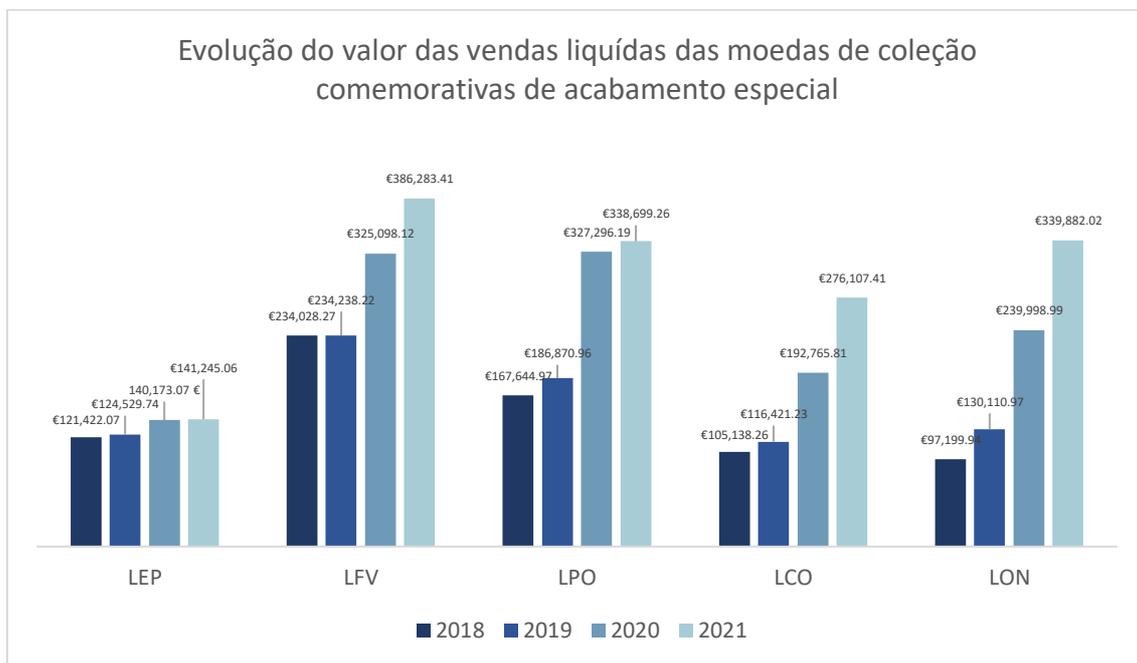


Fonte: Dados fornecidos pela instituição (2021)

Existem quatro lojas físicas e uma loja online, como: loja da Escola Politécnica (LEP), loja Felipe Viena (LFV), loja do Porto (LPO), loja de Coimbra (LCO), loja online (LON).

Entre os anos 2018, 2019 e 2020 a instituição não apresentava praticamente comunicação nenhuma do setor numismático. Como é possível observar no gráfico acima, o ano de 2021 apresentou um aumento exponencial na quantidade de vendas das moedas de coleção comemorativas de acabamento especial, nas diferentes lojas da instituição. Apesar de se observar um elevado aumento no ano 2021 em comparação com os restantes anos, o maior aumento deu-se na Loja online, devido ao facto de termos passado por uma pandemia que exigiu o encerramento das lojas físicas, por determinados períodos de tempo.

Figura 67. Evolução do valor das vendas das moedas de coleção comemorativa de acabamento especial, nas diferentes lojas da instituição, entre os anos 2018, 2019, 2020 e 2021

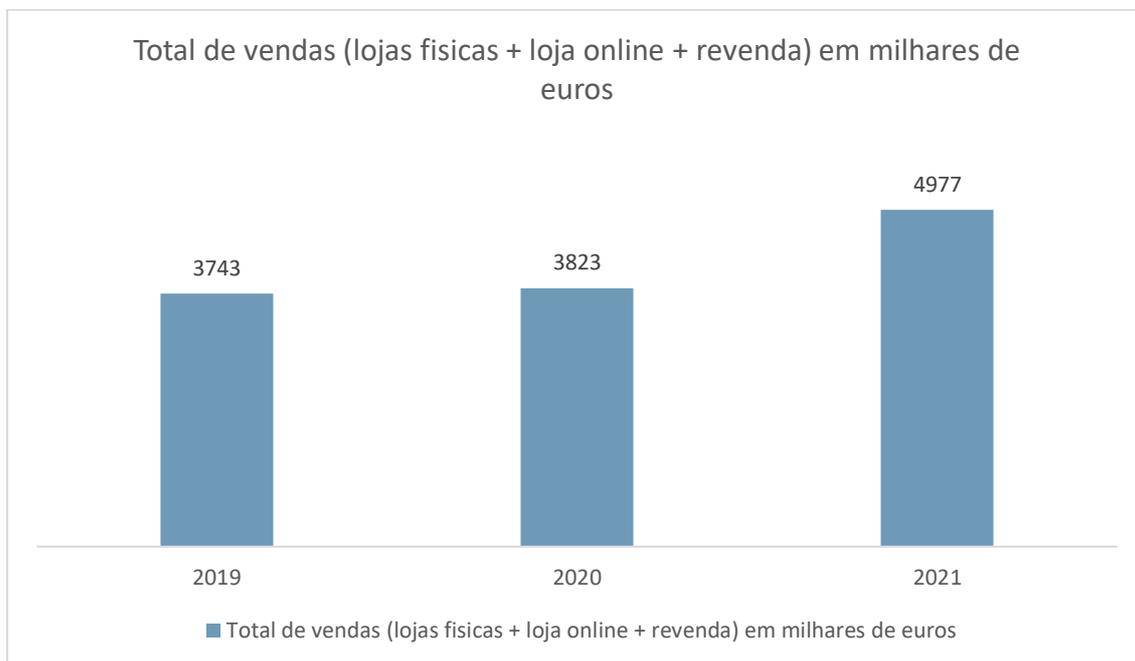


Fonte: Dados fornecidos pela instituição (2021)

O gráfico acima também demonstra um elevado crescimento, no ano de 2021, do valor das vendas líquidas das moedas de coleção comemorativas de acabamento especial, em comparação com os anos anteriores.

A loja online registou o maior aumento, em 2021, comparativamente com os restantes anos, porém foi a loja Felipe Viena que apresentou um maior número de vendas líquidas. Isto ocorreu pelo facto de muitos consumidores somente adquirirem as moedas de coleção comemorativa de acabamento especial em ouro na loja física, o que levou que a loja apresentasse um menor crescimento da quantidade de vendas, no gráfico anterior, mas registasse um maior valor de vendas líquidas, em comparação com a loja online.

Figura 68. Comparação do total de vendas, em milhares de euros, das lojas físicas, loja online e revenda da instituição, entre os anos 2019, 2020 e 2021



Fonte: Relatório de contas (2021)

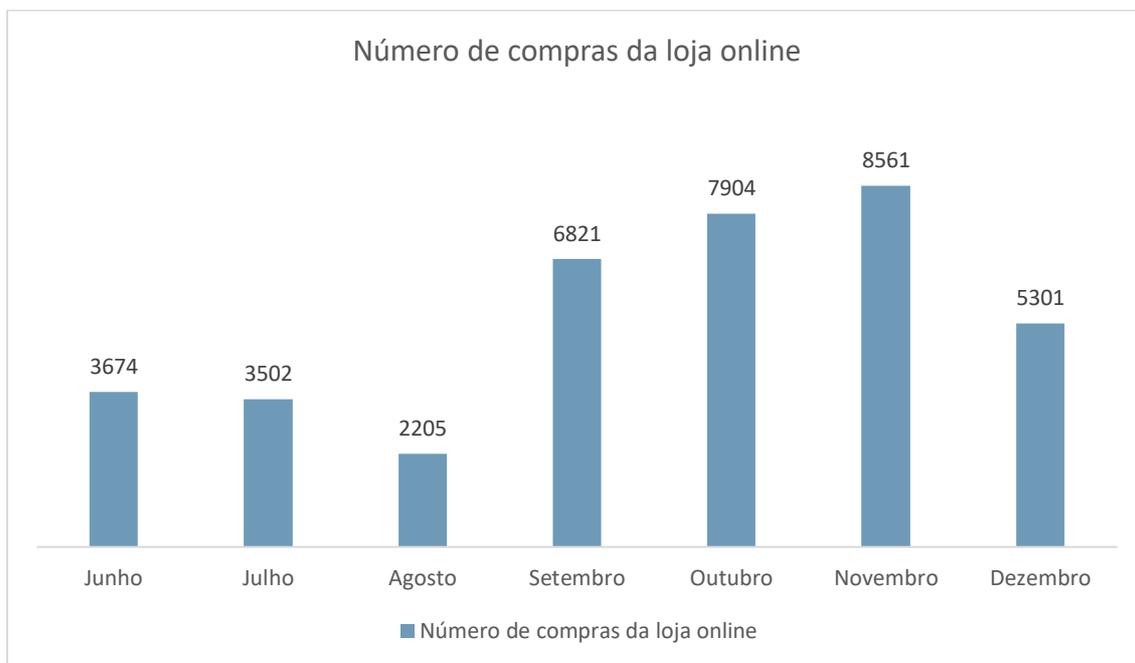
Como podemos observar no gráfico acima, o número total de vendas no ano de 2019 foi de 3.743 milhões, em 2020 registou um total de 3.823 milhões e em 2021 apresentou um total de 4.977 milhões o que representa um aumento significativo de 1234 milhões entre os anos de 2019 e 2021.

O volume de vendas das moedas de acabamento especial atingiu uma faturação de cerca de 5 milhões de euros, representando um acréscimo de 30% face ao ano anterior, principalmente justificado pela boa aceitação que as moedas tiveram no mercado colecionista, que, mesmo numa altura de crise, ajudaram a manter a sustentabilidade económica do negócio das moedas comemorativas.

O valor das vendas das moedas de coleção para o mercado internacional atingiu cerca de 846 milhares de euros, representando 17% do mercado das moedas de coleção de acabamento especial.

O seguinte gráfico representa a quantidade de vendas²⁵ realizadas na loja online desde o mês de junho (abertura da loja online) até ao mês de dezembro.

Figura 69. Evolução do número de compras da loja online da instituição, entre os meses de julho a dezembro no ano 2021



Fonte: Dados fornecidos pela instituição (2021)

A introdução deste gráfico tem como objetivo analisar a variação da quantidade de vendas ao longo dos meses, de modo a perceber os meses que se registou um maior consumo.

Como podemos observar no gráfico acima, em junho (abertura da loja online) regista-se um total de 3674 vendas, porém nos dois meses a seguir (julho e agosto) estas apresentam um contínuo decréscimo. No mês de setembro há um aumento massivo do número de vendas, que coincide com a implementação da estratégia de comunicação na rede social Instagram. Os meses de setembro, outubro e novembro registam elevadas vendas. No mês de dezembro dá-se um decréscimo do volume de vendas, que

²⁵ A quantidade de vendas representadas na figura 68, são referentes a todos os produtos disponíveis na loja online, não se resumindo somente à venda das moedas de coleção comemorativas de acabamento especial.

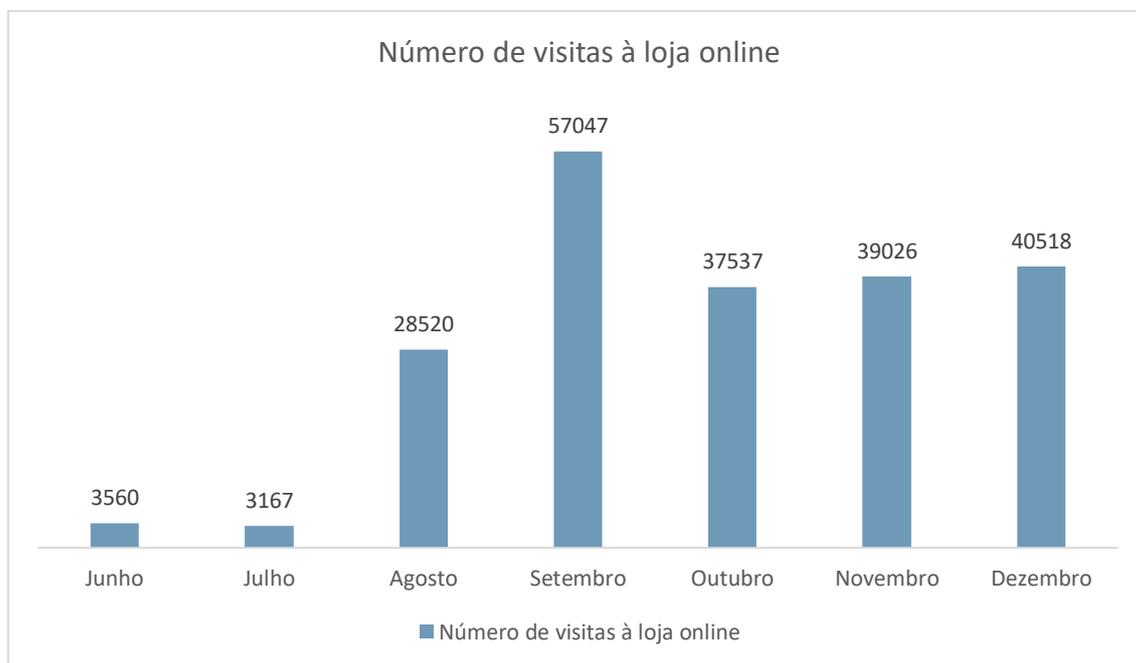
se deve essencialmente ao facto de não ter ocorrido nenhum lançamento de uma nova moeda, porem o volume de vendas continua alto registando um total de vendas de 5301.

É normal que se assista a oscilações no volume de vendas, essencialmente porque não se procede ao lançamento de novas moedas todos os meses, mas o importante é que se continuo a registar um alto volume de vendas.

5.3.2. Evolução do número de clientes

É de extrema importância analisar a evolução do número de clientes ao longo dos meses de modo a perceber a variação do número de visitas à loja online.

Figura 70. Evolução do número de visitas à loja online da instituição, entre os meses de julho a dezembro do ano 2021



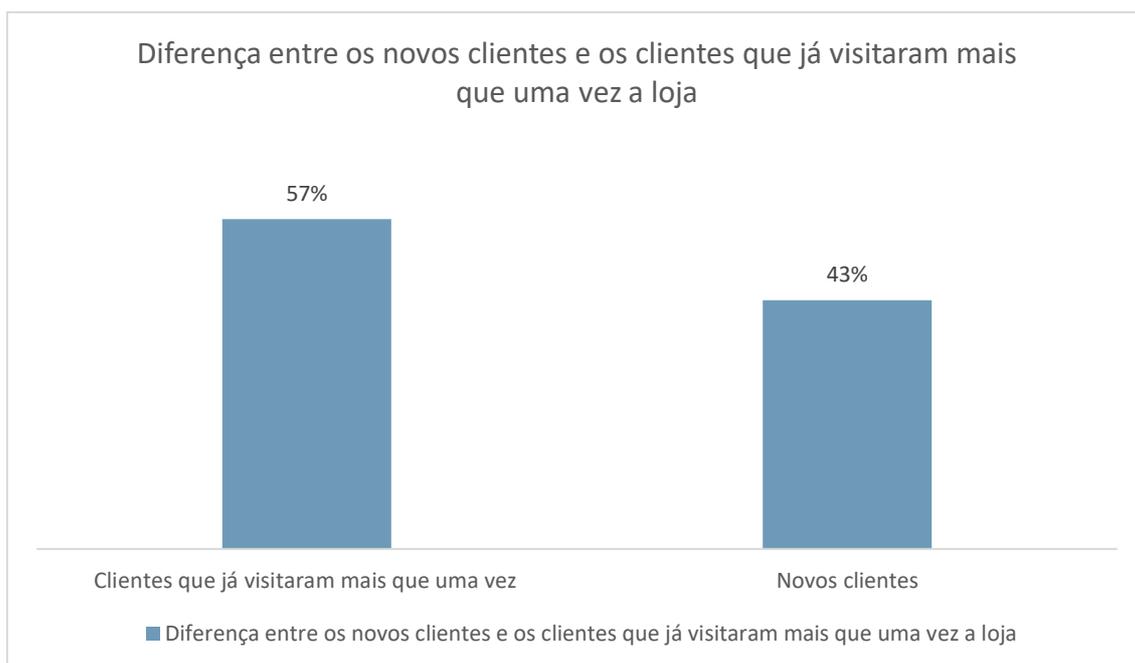
Fonte: Dados fornecidos pela instituição (2021)

Como podemos observar no gráfico acima, os meses de junho e julho registaram um número muito reduzido de visitas à loja online, porém no mês a seguir (agosto) dá-se uma subida significativa do número de visitas, registado um total de 28520 mil, o que

representa um aumento de 25353 mil visitas, comparativamente com o mês de julho. O mês de setembro é o que apresenta um maior número de visitas, com um total de 57047 mil. Estes valores podem ser justificados pela implementação da estratégia de comunicação no Instagram e o lançamento de uma nova moeda de coleção comemorativa, que apresentou uma elevada procura.

Nos seguintes meses, (outubro, novembro e dezembro) é possível observar um decréscimo do número de visitas, porém este mantém-se alto e estável, algo que é bastante importante para a loja online, visto que o número de visitas se mantém alto, e com tendência a aumentar ainda mais em determinadas circunstâncias como o lançamento de uma moeda.

Figura 71. Diferença entre a percentagem que visitaram pela primeira e clientes que já visitaram mais que uma vez a loja online no ano de 2021



Fonte: Dados fornecidos pela instituição (2021)

Entre o número total de visitas à loja online, 57% representam clientes que já visitaram a loja mais que uma vez. Este valor é extremamente importante na medida em que se há uma repetição da ação por parte do cliente, em visitar a loja, é porque há um interesse na mesma. E, segundo um estudo realizado internamente pela empresa, na

maior parte dos casos a repetição da ação dá-se para: comprar produtos, pesquisar sobre um determinado produto ou manter-se informado das novidades.

Entre o número total de visitas à loja online, 43% representam novos clientes ou clientes que visitam pela 1ª vez a loja online. Este número também é extremamente importante, na medida em que significa que há um elevado número de novo clientes o que origina uma maior probabilidade de aumentar o número de vendas.

5.4. Conclusões retiradas da análise dos dados

De forma a concluir o capítulo 5, pretende-se recolher as principais lições aprendidas durante as diferentes partes e dimensões do estágio no departamento de Marketing e Canais da instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda. Pretende-se, não só responder às questões de investigação colocadas como ponto de partida para a realização do estágio e do presente estudo, como também, analisar os ensinamentos e experiências recolhidas ao trabalhar nas áreas de estudo (tanto da licenciatura em Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações-Públicas, como do Mestrado em Novos Media e Práticas Web), no mercado de trabalho, numa instituição governamental como a INCM.

A recolha de dados e a análise dos mesmos, tem o intuito de conseguir responder às questões de investigação, e são uma oportunidade para uma grande aprendizagem. Claro que existem limitações com a análise feita, não se está a fazer qualquer afirmação relativamente à generalização destes resultados. No entanto, algumas das observações feitas dão apoio a várias das melhores práticas recolhidas durante a primeira fase do projeto e alinham com os resultados da investigação em curso.

Questão 1: É importante a presença da instituição Casa da Moeda na rede social Instagram?

A rede social Instagram demonstrou ser, como indicado por o autor Orsini (2013), uma ferramenta particularmente boa para alcançar um público-alvo mais jovem. Os dados seguintes comprovam esta afirmação:

- 76,2% da audiência do Instagram é da faixa etária dos 18 aos 44 anos. O que corresponde exatamente à faixa etária (18-44 anos) que a instituição pretende atingir. Logo o Instagram é o canal de comunicação mais indicado à mesma.

As redes sociais, e em particular o Instagram, têm o potencial de atingir milhares de consumidores e é, de facto, uma ferramenta poderosa para alcançar um maior número de seguidores e aumentar a visibilidade dos produtos da instituição, mais concretamente do setor numismata. Uma série de observações apoia esta ideia:

- Desde a sua introdução no mercado, no ano de 2010, a rede social Instagram apresentou elevadas taxas de adesão, contado com mais de 1.40 bilhões de utilizadores ativos, a nível mundial, e 540 milhões de utilizadores ativos, a nível nacional, o que a colocou no patamar das principais redes sociais do mundo.
- A rede social Instagram tem registado uma acentuada evolução, no número de utilizadores, comparativamente com as restantes redes sociais, na medida em que foi a rede social que apresentou uma maior taxa de crescimento entre os anos de 2021 e 2020, com uma percentagem de 19,70%.
- No ano 2022 o Instagram foi a rede social favorita dos utilizadores da faixa-etários dos 16 aos 64 anos, a nível mundial e nacional.
- A taxa de *engagement* do Instagram é bastante elevada quando comparada com outras redes sociais e tem apresentado um crescimento contínuo ao longo dos anos, tendo registado, no ano de 2022, uma taxa de 1,94%.

O público do Instagram é caracterizado por ser bastante propenso a seguir e pesquisar marcas através da plataforma o que origina com que a rede social Instagram seja extremamente competitiva, devido ao seu elevado potencial de promover as empresas (Faustino, 2019). Uma série de observações apoia esta ideia:

- O Instagram registou um aumento de 4,94% do número de perfis empresariais, comparativamente com o número total de utilizadores, no ano de 2022. Estes

dados comprovam que tem havido um aumento da migração das empresas para a rede social Instagram.

- Em Janeiro de 2022, o Instagram já possuía mais de 200 milhões de perfis empresariais.
- Cerca de 90% dos utilizadores do Instagram segue pelo menos uma marca. Logo é possível afirmar que 1330 milhões de utilizadores segue pelo menos um perfil empresarial.
- Cerca de 85,2% dos utilizadores da rede social Instagram, utilizam a plataforma para encontrar novos produtos ou para avaliar as marcas antes de realizarem uma compra.
- Cerca de 83% dos utilizadores do Instagram realizam no mínimo uma compra através do instagram.

Uma das grandes dúvidas da Instituição prendia-se com a relevância da presença da mesma na rede social Instagram, na medida em que já se encontravam presentes na rede social Facebook. Posteriormente à definição dos objetivos da instituição - Atrair um público mais jovem; maior visibilidade dos produtos do setor; aumentar o número de seguidores; maior proximidade com os consumidores; maior compreensão das necessidades dos mesmos; aumentar o nível de interação com os seguidores; aumentar as vendas do setor; aumentar o número de clientes das lojas da instituição – pretendeu-se analisar diversos dados acerca da rede social Instagram de forma a perceber se realmente haveria relevância da presença da instituição na rede social Instagram. Após a apresentação dos dados anteriores é possível referir que a presença da instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda, no Instagram, é crucial, na medida em que um dos grandes objetivos da instituição é alcançar um público-alvo mais jovem, algo que é possível através do Instagram, na medida em que grande parte da audiência desta rede social coincide exatamente com o público que a instituição pretende alcançar, logo é o canal mais indicado para estar presente. As redes sociais, como o Instagram promovem o relacionamento das empresas com os consumidores através da interação online, logo é essencial que as marcas estejam presentes nestes novos meios de comunicação (Kotler, 2017). Estas permitem que as empresas se aproximem do público através de uma maior interatividade com o mesmo, conseguindo assim aumentar o *engagement* e

a ligação emocional do público com a marca, conseguindo compreender com maior facilidade as necessidades e gostos dos consumidores. Este estreitamento da relação entre as marcas e os consumidores é fundamental, não só, para aumentar o número de clientes da marca, como também, para se aumentar o número de vendas, permitindo que as empresas alcancem de forma mais rápida os seus objetivos (Lipsman et al., 2012). Outros dos grandes objetivos da instituição é aumentar a visibilidade do setor numismático, o número de seguidores e a interação com os mesmos. Estes objetivos também são possíveis através do Instagram, na medida em que esta plataforma apresentou o maior crescimento ao longo dos anos, a nível de utilizadores, comparativamente com as restantes plataformas, sendo considerada a rede social favorita das pessoas, a nível nacional e internacional, da faixa etária dos 16 aos 64 anos e a rede social que apresenta uma maior taxa de *engagement*, sendo que o *engagement* é denominado pela interação dos consumidores com o perfil da empresa (Vivek et al., 2012). Seguidamente é possível afirmar que há uma maior capacidade de a instituição alcançar uma maior interação, e através de um maior nível de interatividade é possível alcançar-se uma maior proximidade com os seguidores e identificar com maior precisão as necessidades e desejos dos mesmos, que representam outros dos objetivos da empresa. A instituição também consegue alcançar uma maior visibilidade e um maior número de seguidores no Instagram na medida em que cerca de 90% dos utilizadores segue pelos menos uma marca e 85,2% utiliza a plataforma para encontrarem novos produtos, o que significa que há uma maior probabilidade de mais pessoas verem o perfil da empresa, de o começarem a seguir, de conhecerem os produtos do setor e até de realizarem uma compra na medida em que 83% dos utilizadores realizam no mínimo uma compra através do Instagram. Posto isto, é possível referir que há uma maior probabilidade de aumentar as vendas e o número de clientes das lojas, que são outros dois objetivos da instituição. A presença das empresas nas redes sociais, como o Instagram, é fundamental, permitindo que as empresas alcancem de forma mais rápida os seus objetivos (Lipsman et al., 2012).

Questão 2: A definição de uma estratégia de comunicação direcionada à rede social Instagram reflete-se numa evolução positiva das métricas da plataforma?

Segundo o autor Recurdo (2010) para as empresas conseguirem alcançar o sucesso, nas redes sociais, através de uma evolução positiva das métricas da plataforma, é fundamental realizarem o planeamento, desenvolvimento e implementação de eficazes estratégias de comunicação de forma a trabalharem as suas competências e aptidões de diferenciação e socialização. Uma série de observações apoia esta ideia:

- Entre o início de Julho de 2021 e o início de Novembro de 2021 o perfil de Instagram da instituição Casa da Moeda apresenta uma evolução referente a:
 - O número de seguidores apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados, registando um aumento de 888 novos seguidores.
 - O número de visitas ao perfil apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados, registando um aumento de 5636 visitas.
 - O número de visitas ao perfil apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados, registando um aumento de 5636 visitas.
 - O número de gostos da página apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados, registando um aumento de 2070 gostos.
 - O número de comentários da página apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados, registando um aumento de 101 comentários.
 - O número de comentários positivos é bastante superior ao número de comentários negativos, registando 236 comentários positivos, e somente 12 comentários negativos.
 - O número de vezes que um conteúdo foi guardado da página apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados, registando um aumento de 230 conteúdos guardados.
 - O número de partilhas da página apresenta um aumento progressivo ao longo dos quatro meses analisados, registando um aumento de 20 partilhas.

- A taxa de *engagement* do perfil de Instagram da instituição apresentou uma redução ao longo dos meses.

Após se ter confirmado a permanência da instituição na rede social Instagram é necessário planejar e desenvolver uma estratégia de comunicação, direcionada à plataforma, com o intuito de melhorar os resultados obtidos anteriormente (no mês de julho). É essencial que as empresas percebam que não basta estar presente nas redes sociais, é necessário desenvolver uma forte e eficaz estratégia de comunicação e ser capaz de implementá-la. A presença das instituições nas redes sociais, sem a definição de uma estratégia pode originar elevadas repercussões negativas para as marcas. É preferível as marcas adiarem a presença nestas plataformas comunicacionais, do que a entrada nas mesmas sem a definição de uma cuidada estratégia (Rodrigues, 2011). Após a definição de uma estratégia de comunicação direcionada ao Instagram é possível afirmar que houve um aumento exponencial das diversas métricas da plataforma, tendo-se conseguido alcançar resultados bastante positivos, comparativamente com o mês (julho) que a instituição esteve presente na rede social, sem qualquer tipo de estratégia. A estratégia de comunicação foi implementada no Instagram a meados de agosto, o que permitiu que se assista a uma pequena evolução das métricas ainda nesse mês, comparativamente com o mês de julho. Porém o maior aumento dá-se no mês de setembro e outubro, na medida em que já se tinha procedido à implementação da estratégia. É extremamente importante referir que apesar de se ter registado um elevado aumento em todas as métricas analisadas, houve um decréscimo na taxa de *engagement*. O *engagement* nas redes sociais é medido através de métricas ligadas à participação dos consumidores com o perfil da marca (Castilho & Antunes, 2013). Para se calcular a taxa de *engagement* do Instagram é necessário dividir o número total de gostos e comentários pelo número total de seguidores do perfil (Marketo, 2012). Por vezes as métricas (e.g. número de *gostos* e comentários) podem apresentar uma evolução positiva ao longo dos meses, como observado anteriormente, porém se a métrica do número de seguidores, tiver apresentado um maior aumento que as restantes métricas, o *engagement* vai apresentar um decréscimo nos níveis de crescimento. Este tipo de acontecimento, ocorre essencialmente nos primeiros meses

após a criação de um perfil nas redes sociais, e é justificável pelo elevado aumento do número de seguidores, mas uma menor interação dos mesmos com a marca, na medida em que estão a conhecer a mesma (Peter et al., 2013). Como anteriormente referido, nos primeiros meses após a criação de uma página é normal o aumento exponencial do número de seguidores, até porque grande parte da estratégia tem esse objetivo, porém inicialmente as métricas (gostos e comentários) têm dificuldade em acompanhar este elevado aumento, na medida em que os seguidores ainda estão a conhecer e a se adaptar à marca. Porém é notável que a taxa de *engagement* do perfil da instituição continua bastante elevada, tendo registado uma percentagem de 2,60%.

É importante referir que as estratégias de comunicação devem acompanhar as mudanças tecnológicas do mercado, e as necessidades e desejos dos consumidores, estando em constante atualização de forma a conseguir alcançar o sucesso. (Marques, 2019).

Questão 3: A definição e implementação de uma estratégia de comunicação direcionada à rede social Instagram influencia o desempenho financeiro da mesma?

A definição e implementação de uma estratégia de comunicação direcionada ao canal em que se está presente, segundo os autores Lipsman et al. (2012), permite alcançar um maior número de novos consumidores e consequentemente um maior número de vendas, conseguindo-se alcançar os objetivos mais rapidamente. Uma série de observações apoia esta ideia:

- O ano de 2021, apresentou um aumento exponencial na quantidade de vendas das moedas de coleção comemorativas de acabamento especial, nas diferentes lojas (loja física + loja online) da instituição;
- O ano de 2021, apresentou um elevado aumento do valor das vendas líquidas das moedas de coleção comemorativas de acabamento especial, nas diversas lojas (loja física + loja online), em comparação com os anos anteriores;
- O ano de 2021, apresentou um aumento significativo de 1234 milhões no número total de vendas (loja física + loja online + revenda), das moedas de coleção comemorativa de acabamento especial, o que representa um crescimento de 30% comparativamente com o ano anterior;

- No ano de 2021, a loja online registou um aumento progressivo do número de visitas à loja.

Após se confirmar através da análise dos dados anteriores que a definição e implementação de uma estratégia de comunicação influenciou de forma positiva as métricas do perfil da instituição no Instagram, é necessário perceber se a definição e implementação da estratégia de comunicação também originou resultados positivos no desempenho financeiro da instituição. Após a análise dos dados fornecidos pela instituição, é possível afirmar que o setor numismata (mais concretamente as moedas de coleção comemorativas de acabamento especial), no ano de 2021, apresentou resultados muito positivos, tendo registado um progressivo aumento da quantidade de vendas, do valor das vendas líquidas e do número total de vendas, o que permitiu atingir uma faturação de cerca de 5 milhões de euros, que representa um crescimento de 30% na faturação, comparativamente com o ano anterior. Apesar da loja online ter iniciado no início de junho e a criação do perfil da instituição no Instagram ter ocorrido em julho, os valores do número total de compras e o número de visitas à loja online somente começaram a apresentar um crescimento a partir do mês de agosto, o que coincide com a data da implementação da estratégia de comunicação. Também é importante referir que a loja online apresentou, no ano de 2021, uma percentagem de 43% de novos clientes que visitaram a loja pela primeira vez e 57% de consumidores que visitaram a loja mais que uma vez. Estes dados são muito importantes na medida em que é possível perceber que existe uma grande percentagem de consumidores interessados nos produtos do setor, visto que visitaram mais que uma vez a loja e há uma grande percentagem de novos consumidores.

Após a conclusão da análise dos dados de modo a responder às três questões de investigação, é importante referir que a rede social Instagram, é o canal mais adequado para alcançar os objetivos da instituição, na medida em que disponibiliza todas as ferramentas para isso. Porém sem a definição e implementação de uma estratégia de comunicação adequada seria muito difícil alcançar os objetivos da mesma. Através da presença da instituição na rede social Instagram e a implementação de uma estratégia de comunicação, foi possível alcançar todos os objetivos definidos inicialmente, como:

Atrair um público mais jovem; maior visibilidade dos produtos do setor; aumentar o número de seguidores; maior proximidade com os consumidores; maior compreensão das necessidades dos mesmos; aumentar o nível de interação com os seguidores; aumentar as vendas do setor; aumentar o número de clientes das lojas da instituição.

5.5. Conclusões e conhecimento adquiridos ao longo do estágio

Sem dúvida, grande parte das lições aprendidas durante e como resultado do meu estágio na instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda foram conseguidas ultrapassando os obstáculos e superando os desafios que se levantaram ao longo do caminho. Embora de natureza e origem muito diferentes, estes obstáculos e desafios estão principalmente relacionados com (1) toda a análise da instituição, definição da estratégia comunicacional, e a gestão da rede social, na medida em que todos os conhecimentos que possuía tinham sido transmitido teoricamente; (2) os desafios técnicos originados pela produção de conteúdos comunicacionais, que se devem principalmente ao facto de não ter formação na área do design, apesar de ser uma área que gosto muito e que já tinha desenvolvido diversos trabalhos.

Lições aprendidas ao enfrentar os desafios de todo o processo de análise, definição e gestão da rede social Instagram - uma das coisas mais importantes que se pode ganhar com um estágio é o conhecimento e as competências recém-descobertas. Apesar de me terem sido transmitidos os diversos conhecimentos para desempenhar as funções com rigor, nunca as tinha exercido a nível profissional. Porém a equipa do departamento de Marketing e Canais confiou nos meus conhecimentos e esteve totalmente disposta a fornecer-me todos os recursos necessários para desenvolver o projeto da melhor forma possível. Através da ajuda prestada e do trabalho em equipa foi possível desenvolver o projeto com um elevado rigor e que através da análise dos resultados do mesmo apresentou ter sucesso. As maiores dificuldades encontradas na gestão das redes sociais, foram:

- A utilização da plataforma Meta Business Suite, na medida em que nunca tinha trabalhado com a mesma. Apesar de a aprendizagem ter sido relativamente

rápida, porque é uma plataforma que apresenta uma curva de aprendizagem acessível, foi um processo de descoberta e de análise, ao longo de diversos dias.

- A capacidade de resposta ao curto prazo para a definição e implementação da estratégia de comunicação;
- A capacidade de resposta aos consumidores, após o lançamento de uma moeda, que esgotou em 10 minutos, como foi o caso da moeda de coleção comemorativa de acabamento especial.

Lições aprendidas ao enfrentar os desafios da produção de design das peças comunicacionais. Apesar de não apresentar formação na área do design, tinha alguns conhecimentos acerca da mesma e ofereci-me para ajudar na produção de diferentes projetos, na medida em que gosto de aprender e desenvolver novas competências. Posto isto, a equipa de Marketing e Canais propôs-me a realização de diferentes projetos, como: a produção de uma infografia; diversas peças comunicacionais (púlpitos, cartazes, folhetos, banners, etc) produção dos diferentes conteúdos para as redes sociais, entre outros. Todos estes projetos, na área do design, foram realizados com total autonomia, na medida em que os restantes membros da equipa não possuíam conhecimentos acerca da área. As maiores dificuldades encontradas na produção dos diversos conteúdos comunicacionais, foram:

- Interpretar os guiões para a realização das infografias, de forma que a imagem conseguisse transmitir de forma clara e simples o que era pretendido;
- Utilizar e retirar o melhor partido dos softwares diferentes como o Photoshop e o Illustrator. O primeiro é um software dedicado à edição de imagens, enquanto o segundo é um software recomendado para a criação de imagens, gráficos e infográficos;
- A constante criatividade para se desenvolver conteúdo original e que fosse ao encontro das necessidades do departamento.

Lições aprendidas ao passar três meses na instituição Imprensa Nacional Casa da Moeda. Nos três meses que passei como parte do departamento de Marketing e Canais, cumpri largamente com os meus objetivos iniciais e ultrapassei todos os objetivos de aprendizagem que inicialmente possuía. Consegui:

- Desenvolver um amplo leque de conhecimentos, através da experiência acerca das diferentes abordagens e nuances da comunicação institucional de uma entidade governamental;
- Possuir contacto direto com a realidade e os obstáculos da comunicação nas redes sociais. Assim como da comunicação com diferentes públicos (mercado B2C e B2B);
- Adquirir e desenvolver novos conhecimentos no campo numismático e aprender sobre o potencial e os desafios que este setor tem enfrentado a nível comunicacional;
- Desenvolver as competências necessárias para se proceder a uma correta gestão das redes sociais, mais concretamente do Instagram;
- Desenvolver competências na área do design que auxiliaram bastante na produção dos conteúdos para as redes sociais, entre outros;
- Superar todos os meus receios de não conseguir estar à altura de um desafio profissional como este, que me permitiu desenvolver e enquanto pessoa e profissional.

Conclusão

Atualmente, as redes sociais são ferramentas de elevada importância comunicacional e relacional da sociedade (Erlandsson et al., 2016). Para as empresas conseguirem alcançar o sucesso, é fundamental desenvolverem e implementarem eficazes estratégias de comunicação de forma a trabalharem as suas competências e aptidões de diferenciação e socialização (Recuerdo, 2010).

Este trabalho pretende analisar a crescente importância da rede social Instagram na comunicação e interação das empresas com os consumidores, e a importância de uma eficaz gestão das mesmas. Neste sentido, este relatório concentra-se em três temas: (1) Na análise da evolução da rede social Instagram. Esta tem apresentado um acentuado crescimento, o que originou que muitas empresas fizessem a migração para o digital, na medida em que, a forma como as marcas utilizam o Instagram, em seu benefício, é uma das principais formas de se diferenciarem no mercado face às restantes marcas. (2) Na análise da crescente importância da definição e implementação de uma estratégia de comunicação, visto que as redes sociais, têm promovido uma maior proximidade entre o público e as marcas, o que originou com que o risco de uma repercussão negativa esteja demasiadamente maior. (3) Na análise das métricas do Instagram e do setor financeiro da instituição, com o intuito de perceber se a implementação da estratégia de comunicação origina resultados positivos para a mesma. Após a análise dos diversos dados, é possível observar um aumento progressivo das métricas do Instagram e nos indicadores de vendas e visitas à loja online. Posto isto, é possível afirmar que a presença na rede social Instagram e a implementação de uma estratégia de comunicação permitiram alcançar os objetivos delineados inicialmente.

E embora haja lições a aprender e possíveis mudanças e melhorias que podem e devem ser testadas e aplicadas para melhorar a qualidade do que foi produzido, a presença e uma eficaz gestão do perfil de Instagram da instituição, prova ser uma alternativa eficaz e positiva para enfrentar alguns dos desafios que o setor numismata enfrenta.

Referencias bibliográficas

Afonso, C. & Borges, L. (2013). Social Target: Da estratégia à implementação: como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. Barreiro: Topbooks.

Aguado, P. R. (2011). Community Management en una semana. Grupo Planeta (GBS).

Alarcão, M. A., & Silva, S. C. (2013). A evolução do paradigma do Marketing. Porto: Universidade Católica. Disponível em:
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28285/1/TESE%20DE%20MESTRADO%20-%20FINAL.pdf> [Consultado a 04/01/2021].

Alturas, B. (2013). Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais. Lisboa: Sílabo

AMA. (2013). American Marketing Association. Disponível em:
<https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing/> [Consultado a 15/01/2021].

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0: Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch.

Aragão, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. O. & Freitas, A. A. F. (2015). Curtiu, comentou, comprou: A mídia social digital Instagram e o consumo. XVIII SEMEAD Seminários em Administração. Disponível em:
<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/613.pdf>
[Consultado a 15/01/2021].

Armano, D. (2008). Brand interactions are the future be prepared with an Interaction designer. Advertising Age.

Asad, I. (2014). Instant profits with Instagram: build your brand, explode your business. Amazon Digital Services, Inc.

Ayerdi, K., Galdospin, T., & Dasilva, J. (2015). The Role of Community Manager in the Marketing. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Disponível em:
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/49101> [Consultado a 12/01/2021].

Barreto, A. (2017). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. Prisma. Disponível em:
<https://pentaho.letras.up.pt/ojs/index.php/prisma.com/article/view/1979>
[Consultado a 01/01/2021].

Bergström, T. & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social media: How the Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships. Stockholm University. Disponível em:
<http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf-date=2013-publisher=Stockholm> [Consultado 1/01/2021]

Berthon, P. R., Pitt, F., Plangger, K, & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons.

Bowden, J. H. (2009) The process of customer engagement: A conceptual framework. Journal of Marketing Theory and Practice.

Brady, M., Fellenz, M.R., & Brookes, R. (2008). Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices. Journal of Business & Industrial Marketing.

Brazão, C. I. (2015). Estratégias de Conteúdo digital: O caso de um estágio na Nata Design. Universidade do Algarve: Relatório de Estágio.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D. & Smith, S. (2011). Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*.

Brodie, R. J., Juric, B., Ilic, A. & Hollebeek, L. D. (2011) Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*.

Brodie, R., Hollebeek, L., & Conduit, J. (2016). *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*. Routledge.

Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Zurique, Suíça: Global Text.

CARRERA, F. (2012). Instagram e Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*.

Carvalho, A. (2016). Drivers of customer brand engagement on social media. ICIEMC – International Conference on Innovation & Entrepreneurship in Marketing and Customer Behaviour. Lisboa: Universidade Europeia. Disponível em: <http://iciemc.pt/wpcontent/uploads/2014/05/ConferenceProceedings-version-with-no-ISBN.pdf> [Consultado 23/01/2021].

Castells, Manuel (2007), *A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castilho, A. S. & Antunes, M. A. (2013). Proposta de um modelo de gestão de conteúdos no social media: Os estudos de casos das startups. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*.

Castro, A. (2017). Customer engagement in virtual social network brand. Master Dissertation in Management. Porto: Faculdade de Economia. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/106985> [Consultado 23/01/2021].

Chaffey, D., & Smith, PR., (2008). *Marketing excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. (3rd Edition). Amesterdão: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (5th Edition). Londres: Pearson Education Limited.

Chan (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/264314531_Antecedents_and_consequences_of_customer_engagement_in_online_brand_communities [Consultado 23/01/2021].

Chua, A., & Banerjee, S. (2015). Marketing via Social Networking Sites: A Study. *Proceedings of the International Multiconference of Engineers and Computer Scientists*. I. Hong Kong: IMECS. Disponível em: http://www.iaeng.org/publication/IMECS2015/IMECS2015_pp363-368.pdf [Consultado 23/01/2021].

COBRA, M. (2007). *Marketing de serviço financeiro*. 3ª ed. São Paulo: Cobra.

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.

Darroch, J., Miles, M. P., Jardine, A., & Cooke, E. F. (2004). The 2004 AMA definition of Marketing and its Relationship to Market orientation. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Disponível em:

<https://www.jstor.org/stable/40470175> [Consultado 23/01/2021].

Darwish, A & Lakhtaria, K. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information Technology*.

De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009) Virtual communities: a Marketing perspective. *Decision Support Systems*. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/222905889_Virtual_Communities_A_Marketing_Perspective [Consultado 23/01/2021].

Dionísio, P. (2009). *Marketing, Gestão e Inovação*. Blended: Mercator

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*. Disponível em:

<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182> [Consultado 14/01/2021].

DUARTE, C. K. S. (2017). *Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas*. Artigo Científico (Graduação). Rondônia: Fundação Universidade Federal.

Erlandsson, F., Roozbeh, N., Johnson, H., & Wu, F. (2013). Making social interactions accessible in online social networks. *Information Services and Use*.

Eurostat. (2013). Businesses raise their internet profile by using social media. Industry, trade and services.

Evans, D., & McKee, J. (2010). Social media marketing: The next generation of business engagement. Indianápolis: Wiley Pub.

Faustino, P. (2021). Marketing no Instagram: Como vender mais através da utilização do Instagram. Disponível em: <https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf> [Consultado 23/01/2021].

Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática. Lisboa: Marcador.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. Sport management review. Disponível em: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/23244/> [Consultado 10/01/2021].

Frederico, E. (2008). O que é Marketing?. Antena Web: Revista Digital da IBModa.

Fuchs, C., Hofkirchner, W, Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval; M. & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future Internet. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/fi2010041> [Consultado 10/01/2021].

Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. International Journal of Market Research. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/230770671_The_concept_of_engagement_A_systematic_analysis_of_the_ongoing_marketing_debate [Consultado 13/01/2021].

Garton, L., Harthornthwai, C., & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*.

Goldstein, J. (2013) *Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention*. Bank Marketing Association.

Gomes, M., & Kury, C. (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing: 3.0: Marketing de Causa*. Fortaleza: Universidade de Fortaleza.

Guerra, D. T. (2013). *Marketing Digital: Um estudo das empresas em Angola*. Dissertação de Mestrado. Portugal: Universidade de Economia e Gestão.
Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/29327> [Consultado 23/01/2021].

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pura, M (2012). Customer engagement in Instagram brand community. *Management Research Review*.

Haven, B. & Vittal, S. (2008) *Measuring Engagement*. Marketing Leadership Professional

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2016). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. New York: Taylor & Francis.

Hellberg, M. (2015). *Visual brand communication on Instagram: A study on consumer engagement*. Helsinki: Hanken School of Economics.

Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*.

Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Marketing Management*.

Hoffman, Donna L.; Novak, & Thomas, P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Enviroments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*.

Ilic, A. (2008). Towards a conceptualization of consumer engagement in online communities: A ethnographic study of vibration training online community. Tese de Mestrado. University of Auckland.

Institute of Direct and Digital Marketing, (2022). Definição de Marketing Digital. Disponível em: www.theidm.com [Consultado 13/01/2021].

Jamieson, H. (2007). *Visual Communication: More than meets the eye*. Bristol: Intellect Books.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.

Jiménez, A. (2014). *Gestión de la comunicación en las redes sociales: el Community Manager*. Valladolid: Facultad de Ciencias Sociales.

Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. África do Sul: University of Cape Town.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.

Kerpen, D. (2011). Likeable social media - How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks). USA: The McGraw-Hill Companies.

Kim, P. (2008) A framework for measuring social media. Disponível em: <http://www.beingpeterkim.com/2008/09/a-framework-for.html> [Consultado 20/01/2021].

KOTLER, P. (1998). Administração de Marketing. 5ª Edição, São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. (2010). Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Brasil: Elsevier.

Kotler, P. (2011). Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Administração de Marketing (14ª Edição). São Paulo: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P., HERMAWAN, K., & IWAN, S. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Brasil: Elsevier.

Lieb, R. (2011). Content marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in social media. Indianapolis: Que Publishing.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of 'Like': How Brands Reach and Influence Fans through Social Media Marketing. *Journal of Advertising Research*.

Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Coimbra: Actual.

Mangold, W., & Fauldsb, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002> [Consultado 1/01/2021].

Marketo (2012) *Creating content that sells: Content marketing on demand generation*. Disponível em: <http://docs.cdn.marketo.com/creatingContent.pdf> [Consultado 1/01/2021].

Marques, I. (2019). *Revitalização de uma marca. O caso da Marca Pato Real*. Dissertação de Mestrado. Portugal: ISCTE-IUL.

Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401> [Consultado 2/01/2021].

Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures (1ª edition)*. Nova Iorque: McGraw-Hill Education.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*.

Motta, B. S., & Batista, L. L. (2013). *Prosumer e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis*. São Paulo: ECA-USP.

Moura, P. (2015) O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. Comunicação e marketing digitais: Conceitos, práticas, métricas e inovação.

Disponível em:

<https://comunicacao.faccat.br/blog/sites/default/files/Comunicação%20e%20Marketing%20Digitais%20->

[%20Marcello%20Chamusca%20e%20Marcia%20Carvalho.pdf#page=120](https://comunicacao.faccat.br/blog/sites/default/files/Comunicação%20e%20Marketing%20Digitais%20-Marcello%20Chamusca%20e%20Marcia%20Carvalho.pdf#page=120)

[Consultado 23/01/2021].

Muntinga, Daniel G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand Related social media use. International Journal of Advertising.

Nummila, M. (2015) Successful social media marketing on Instagram. Tese de Mestrado. Haaga-Helia: University of Applied Sciences. Disponível em:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA%20_FINAL.pdf?sequence=1 [Consultado 23/01/2021].

O'Reilly, Tim (2005), «What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», oreilly.com. Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consultado 12/01/2021].

ORSINI. L. (2013). The Triumph Of The Visual Web. Read write. Disponível em:

<http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends> [Consultado 3/01/2021].

Paithankar, R, (2018). Library Web 2.0 And 3.0 Technology. IJSART.

Patel, D. (2017). Social Media Marketing Fundamentals. For Certifications: VDS Developer.

Peppers, D. & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*, John Wiley and Sons, New Jersey.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*.

Phuaa, J., Jin, S., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*.

PORDATA (2020). Empresas com ligação à internet em % do total de empresas: por escalão de pessoal ao serviço. Disponível em:

<https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+liga%3%a7%c3%a3o+%c3%a0+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escal%3%a3o+de+pessoal+ao+servi%3%a7o-1144> [Consultado 23/01/2021].

PORDATA (2020). Empresas com presença na internet em % to total de empresas: por escalão de pessoas ao serviço. Disponível em

<https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+presen%3%a7a+na+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escal%3%a3o+de+pessoal+ao+servi%3%a7o-1145> [Consultado 23/01/2021].

Recuero, R. (2010). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Reino, L. (2010). *Redes Sociais e Marketing Digital*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf> [Consultado 23/01/2021].

Reis, R.L.P. (2016). Os Desafios da Web 3.0. Dissertação de Mestrado. Portugal: Universidade Católica.

Rodrigues, S. A. (2012). O impacto das redes sociais na relação entre marcas e consumidores. Tese de Mestrado. Portugal: ISCTE. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/5082> [Consultado 23/01/2021].

Relatório de contas (2021). O setor numismata. Disponível em: https://www.incm.pt/portal/arquivo/incm/relatorio_contas_2021.pdf [Consultado 23/01/2021].

Rohrs, J. 2014. Audience. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey.

Rozwell, C., Lapkin, A., & Fletcher, C. (2010). Look Beyond Marketing for Competitive Advantage With Social Media. Gartner Research.

Samiee, S., Chabowski, B. R., & Hult, T. M. (2015). International Relationship Marketing: Intellectual Foundations and Avenues for Further Research. *Journal of International Marketing*.

Sato, S. K. (2011). Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. Elsevier.

Scott, D. (2013). The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly. Wiley Publication.

SENGUPTAS, S. Y. WORHTAM, J. (2012). The origins of Instagram success. Disponível em: <http://www.lanacion.com.ar/1466785-los-origenes-del-exito-de-instagram> [Consultado 23/01/2021].

Sfetcu, N. (2017). Web 2.0 / Social Media / Social Networks. Nicolae Sfetcu.

Smeeton, T. (2008) In a land of free media, the brand will be king. Marketing Magazine.

Souza, B. B. P. (2012) Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários nas redes sociais: Um estudo com o Facebook. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais

Tapscott, D. (2008) An interview with Don Tapscott. Marketing Magazine.

Tiago, M. T. & Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. Business horizons.

Tuten, T., & Solomon, M. (2017). Social Media Marketing (3 ed.). United Kingdom: SAGE.

Torres, C. (2009). A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010) Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research.

Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. The Journal of Business and Industrial Marketing.

Verhoef, P., Kooge, E., & Walk, N. (2016). Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions. Routledge.

Vignisdóttir, A. (2017). Customer engagement on instagram brand pages in the make-up industry. Islândia: Háskólinn í Reykjavík, Reykjavik University.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. International Journal of Business and Management.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Marketing Theory and Practice.

WE ARE SOCIAL (2022). Digital, Social & Mobile in 2022. Disponível em:
https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 [Consultado 23/01/2021].

Wood, C. (2015). How to use Instagram for business and pleasure. 23 Super Effective Ways To Turn Your Instagram Followers Into Raving Fans. Amazon Digital Services, Inc.

Zavišić Z. & Zavišić, S. (2012). Social Network Marketing. Em 22º CROMAR Congress.

Índice de figuras

Figura 1. Fluxograma das diferentes categorias de moedas do setor numismático	21
Figura 2. Comparação do número de hashtags, em relação à percentagem de interação dos utilizadores do Instagram com o conteúdo	31
Figura 3. Exemplo das hashtags utilizadas numa publicação do perfil da instituição no Instagram.....	31
Figura 4. Primeiro passatempo realizado no perfil da instituição no Instagram	33
Figura 5. Segundo passatempo realizado no perfil da instituição no Instagram.....	34
Figura 6. Calendário de publicações da instituição no Instagram	35
Figura 7. Calendário de Marketing.....	36
Figura 8. O gráfico demonstra as horas em que os utilizadores se encontram ativos ao longo do dia. Este gráfico é referente ao perfil da instituição no Instagram.....	38
Figura 9. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram a exemplificar a ferramenta emoji slider	40
Figura 10. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram a exemplificar a ferramenta contagem.....	41
Figura 11. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram a exemplificar a ferramenta ligação.....	41
Figura 12. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram a exemplificar a ferramenta caixa de perguntas.....	42
Figura 13. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram a exemplificar a ferramenta questionário	43
Figura 14. Imagem de uma história do perfil da instituição no Instagram e exemplificar a ferramenta sondagem	43
Figura 15. Percentagem do tipo de publicações utilizadas no Instagram	45
Figura 16. Publicações com conteúdo relacionado aos dias comemorativo, do perfil da instituição	46
Figura 17. Publicações de conteúdo relacionado com a promoção de moedas em stock, do perfil da instituição	46

Figura 18. Publicações de conteúdo relacionado ao Pré-lançamento de uma moeda, do perfil da instituição	47
Figura 19. Publicações de conteúdos interativos, do perfil da instituição	47
Figura 20. As seguintes imagens exemplificam três tipos de vídeos, do perfil da instituição	49
Figura 21. Publicação em formato carrossel, do perfil da instituição.....	50
Figura 22. Anúncio A4 para as revistas Colecionador e Referencial	52
Figura 23. Convite para o lançamento da moeda da Arte da Laca	53
Figura 24. Púlpito para o lançamento da moeda da Arte da Laca	54
Figura 25. Folhetos comunicacionais para o lançamento da moeda da Arte da Laca ...	54
Figura 26. Página inicial do novo website da Direção Geral do Consumidor	56
Figura 27. Infografia explicativa dos diversos passos para se realizar uma reclamação no livro de reclamações eletrónico	57
Figura 28. Vídeo do relatório dos dados do Livro de Reclamação do ano de 2020.....	58
Figura 29. Vídeo da Nova Imagem do Livro de Reclamações	59
Figura 30. Evolução do número de utilizadores da internet, entre janeiro de 2021 e 2022	63
Figura 31. Evolução do número de utilizadores da internet (em milhões), entre janeiro de 2021 e 2022	64
Figura 32. Evolução da percentagem do total de empresas com ligação à internet em Portugal, entre os anos de 2012 e 2021.....	65
Figura 33. Evolução da percentagem do total de empresas com presença na Internet em Portugal, entre os anos de 2012 e 2021.....	66
Figura 34. Evolução do número de utilizadores das redes sociais (entre janeiro de 2021 e 2022)	90
Figura 35. Crescimento do número de utilizadores das redes sociais, entre janeiro de 2016 e 2022	91
Figura 36. Total do número de utilizadores por rede social (em milhões) em janeiro de 2022	92
Figura 37. Evolução do número de utilizadores das redes sociais em Portugal, entre janeiro de 2021 e 2022	93

Figura 38. Crescimento do número de utilizadores das redes sociais em Portugal, entre janeiro de 2016 e 2022	94
Figura 39. Percentagem de utilizadores por rede social em Portugal, em janeiro de 2022	95
Figura 40. Estruturas dos diferentes passos a realizar para definir uma estratégia de comunicação	102
Figura 41. Faixa etária dos utilizadores do Instagram, em janeiro de 2022	123
Figura 42. Evolução do número de utilizadores do Instagram, entre fevereiro de 2021 e 2022	124
Figura 43. Evolução do número de utilizadores do Instagram (em milhões) em fevereiro de 2022	125
Figura 44. Comparação entre a evolução da percentagem do número de utilizadores, entre os anos de 2021 e 2022 nas diferentes redes sociais	126
Figura 45. Evolução do número de utilizadores do Instagram em Portugal, entre fevereiro de 2021 e 2022	127
Figura 46. Evolução do número de utilizadores do Instagram, em Portugal, entre janeiro de 2021 e 2022	128
Figura 47. Percentagem das redes sociais favoritas dos utilizadores da faixa etária dos 16 aos 64 anos em Portugal, em fevereiro de 2022	129
Figura 48. Percentagem das redes sociais favoritas dos utilizadores da faixa etária dos 16 aos 64 anos, em fevereiro de 2022	129
Figura 49. Evolução da média da taxa de engagement de todos os tipos de publicações, em fevereiro de 2022	130
Figura 50. Diferença entre a média da taxa de engagement de todos os tipos de publicações do Instagram e do Facebook	131
Figura 51. Evolução da percentagem do número de perfis empresariais em relação ao número total de utilizadores no Instagram, em fevereiro de 2022	132
Figura 52. Número de empresas presentes no Instagram em fevereiro de 2022	133
Figura 52. Percentagem de utilizadores que seguem pelo menos uma marca no Instagram, em fevereiro de 2022.	134

Figura 53. Percentagem dos utilizadores que entram novos produtos e serviços através da rede social Instagram.....	135
Figura 54. Percentagem dos utilizadores que realizam compras através do Instagram	136
Figura 55. Faixa etária dos utilizadores do perfil da instituição no Instagram, em janeiro de 2022	138
Figura 56. Evolução do número de seguidores do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021).....	139
Figura 57. Evolução do número de visitas ao perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021).....	140
Figura 58. Evolução do alcance do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)	141
Figura 59. Evolução do número de gostos do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021).....	142
Figura 60. Evolução do número de comentários do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021).....	143
Figura 61. Comparação entre o número de comentários positivos e negativos do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)	144
Figura 62. Evolução do número de vezes que um conteúdo foi guardado no perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)	145
Figura 63. Evolução do número de partilhas nas histórias do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021)	146
Figura 64. Variação da taxa de engagement do perfil da instituição no Instagram, no período em análise: 04/07/2021 a 09/11/2021).....	147
Figura 65. Evolução da quantidade de vendas das moedas de coleção comemorativa de acabamento especial, nas diferentes lojas da instituição, entre os anos 2018, 2019, 2020 e 2021	149
Figura 66. Evolução do valor das vendas das moedas de coleção comemorativa de acabamento especial, nas diferentes lojas da instituição, entre os anos 2018, 2019, 2020 e 2021	150

Figura 67. Comparação do total de vendas, em milhares de euros, das lojas físicas, loja online e revenda da instituição, entre os anos 2019, 2020 e 2021	151
Figura 68. Evolução do número de compras da loja online da instituição, entre os meses de julho a dezembro no ano 2021	152
Figura 69. Evolução do número de visitas à loja online da instituição, entre os meses de julho a dezembro do ano 2021	153
Figura 70. Diferença entre a percentagem que visitaram pela primeira e clientes que já visitaram mais que uma vez a loja online no ano de 2021	154

Índice de tabelas

Tabela 1. Síntese das diferentes definições de engagement.....	110
---	-----

Índice de Anexos

Ilustração 1. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	188
Ilustração 2. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	188
Ilustração 3. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	189
Ilustração 4. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	189
Ilustração 5. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	190
Ilustração 6. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	190
Ilustração 7. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	191

Ilustração 8. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	191
Ilustração 9. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	192
Ilustração 10. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	192
Ilustração 11. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	193
Ilustração 12. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.	193
Ilustração 13. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.	194
Ilustração 14. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.	194
Ilustração 15. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.	195
Ilustração 16. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.	195
Ilustração 17. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.	196
Ilustração 18. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.	196
Ilustração 19. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.	197
Ilustração 20. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.	197
Ilustração 21. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.	198
Ilustração 22. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.	198

Anexos: Anexo 1

Ilustração 1. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.



Ilustração 2. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.



Ilustração 3. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.



Ilustração 4. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.

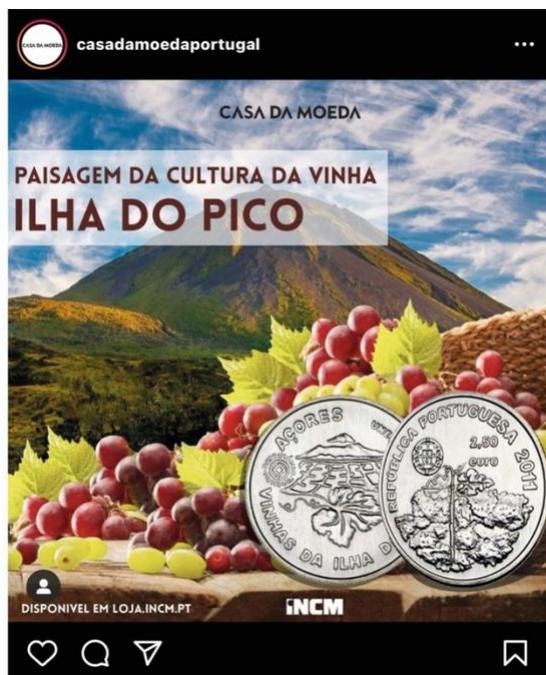


Ilustração 5. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.



Ilustração 6. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.



Ilustração 7. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.



Ilustração 8. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.

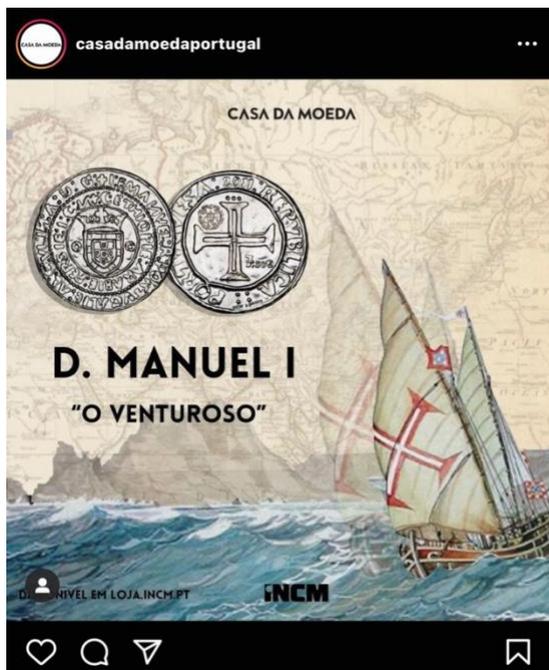


Ilustração 9. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.



Ilustração 10. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.



Ilustração 11. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.



Ilustração 12. Conteúdo produzido para a rede social Instagram, durante os três meses de estágio.



Anexos: Anexo 2

Ilustração 13. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.

Livro de Reclamações

O Livro de Reclamações é um instrumento de defesa dos direitos dos consumidores. Saiba como deve utilizá-lo.



Ilustração 14. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.

1



**Os seus direitos de consumidor não foram respeitados?
Tem um conflito de consumo?**

Tente resolver diretamente com o operador económico.



Ilustração 15. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.

2

O seu problema subsiste?

Então apresente a sua reclamação no Livro de Reclamações.



Ilustração 16. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.

3



Onde encontrar o Livro de Reclamações?

Saiba que além do Livro de Reclamações em papel, tem à sua disposição a versão eletrónica e uma aplicação que pode descarregar no seu telemóvel.

Ilustração 17. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.

4

Se utilizar o Livro no formato físico, deve:

- Utilizar apenas uma folha de reclamação;
- Escrever com esferográfica em letras maiúsculas;
- Receber o duplicado da reclamação.

O original da reclamação é remetido pelo fornecedor de bens ou prestador de serviços à Entidade Reguladora e/ou Fiscalizadora competente no prazo máximo de 15 dias úteis.



Ilustração 18. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.

5

Se desejar:

Pode remeter o duplicado à Entidade Reguladora e/ou Fiscalizadora competente. Neste caso, junte a documentação relevante (ex. fatura, contrato, correspondência trocada, fotografia) de forma a permitir uma melhor análise do problema.

Consulte o letreiro do Livro de Reclamações afixado no estabelecimento para saber qual a entidade competente.



Ilustração 19. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.

6



O que faz a Entidade Reguladora e/ou Fiscalizadora competente?

A Entidade Reguladora e/ou Fiscalizadora competente analisa, investiga e pune com sanções, se verificar a existência de práticas contrárias à lei. Também dirige recomendações aos profissionais do setor.

Ilustração 20. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.

7

E a resolução do conflito de consumo entre o profissional e o consumidor?

Esta é uma tarefa que cabe às Entidades de Resolução Alternativa de Litígios de Consumo, aos Julgados de Paz ou aos Tribunais.



Ilustração 21. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.

8



Atenção!

Se optar pelo formato eletrónico do Livro de Reclamações em www.livroreclamacoes.pt saiba que o operador económico tem a obrigação de lhe responder no prazo de 15 dias úteis.

No formato físico do livro, esta obrigação só se aplica aos prestadores de Serviços Públicos Essenciais (água e resíduos, energia, comunicações eletrónicas e serviços postais e transportes).

E lembre-se, caso não tenha resolvido o problema recorra a uma Entidade RAL.

Ilustração 22. Infografia explicativa dos diferentes passos para se realizar uma reclamação no Livro de Reclamações.

9

Quem são as Entidades RAL.

As entidades RAL (Resolução Alternativa de Litígios) são na sua maioria Centros de Arbitragem que resolvem conflitos de forma rápida, acessível e eficaz.

No caso dos litígios até 5.000€ ou dos serviços públicos essenciais, o consumidor pode obrigar o profissional a sujeiar-se a esta forma de resolução de conflitos de consumo. Consulte a lista de entidades RAL no sítio da internet da Direção-Geral do Consumidor em www.consumidor.gov.pt.

