



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Ana Sofia Silva Ascenço Simões

**SOCIAL MEDIA MARKETING: A IMPORTÂNCIA DO  
CONTEÚDO PUBLICADO**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado de Gestão orientado pelo Professor  
Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentado à  
Faculdade de Economia.**

outubro de 2021



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

**Ana Sofia Silva Ascenço Simões**

# Social Media Marketing: a importância do conteúdo publicado

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado de Gestão orientado pelo Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

outubro, 2021

## RESUMO

O presente relatório pretende sintetizar o estágio curricular realizado na Associação Para a Extensão Universitária da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, a fim de se obter grau de Mestre em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O marketing digital é hoje em dia um recurso de elevada importância para a divulgação e promoção de serviços e produtos para as organizações. Dentro deste tem vindo a ganhar relevância o marketing das redes sociais como uma ferramenta para o alcance e interação direta com potenciais consumidores. A implementação correta das redes sociais deve ser realizada de acordo com a estratégia global de marketing da organização de forma a que os seus objetivos estejam alinhados. O tipo e formato de conteúdo partilhado nas redes sociais torna-se uma parte fundamental no alcance e retenção de consumidores bem como no seu envolvimento com esta.

As atividades desenvolvidas no estágio centraram-se na gestão e coordenação do ciclo de formação e na divulgação da oferta formativa da APEU, com enfoque na gestão das redes sociais. Dentro das redes sociais desta organização o Facebook, Instagram e LinkedIn apresentam uma maior relevância em termos de tamanho de audiência. Foi analisado e avaliado o tipo e formato de conteúdo publicado nestas três plataformas de forma a averiguar qual o conteúdo mais apropriado para cada uma destas. Com os resultados desta análise é sugerido o tipo e formato de conteúdo que: gera um maior envolvimento dos consumidores, obtém maior feedback sobre serviços oferecidos e leva à melhoria do desempenho global de marketing da organização.

**Palavras-chave:** social media marketing; marketing digital; redes sociais;

## ABSTRACT

This report aims to summarize the curricular internship carried out in the Associação Para a Extensão Universitária da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, in order to obtain a Master's degree in Management from the Faculty of Economics of University of Coimbra.

Digital marketing is nowadays a highly important resource for the distribution and promotion of services and products for organizations. In this context, social media marketing has been gaining relevance as a tool to reach and interact directly with potential consumers. The correct implementation of social media should be carried out in accordance with the overall marketing strategy of the organization so that its objectives are aligned. The type and format of content shared on social networks becomes a key part in reaching and retaining consumers as well as engaging with them.

The activities developed during the internship were focused on the management and coordination of the training cycle and the distribution of APEU's courses with a focus on social media management. In particular, Facebook, Instagram and LinkedIn which present a greater relevance in terms of audience size. The type and format of content published on these three platforms was analyzed and evaluated in order to find out which content is most appropriate for each one. With the results of this analysis, it is suggested which type and format of content generates: greater consumer engagement, obtains more feedback on services offered, and improves the overall marketing performance of the organization.

**Keywords:** social media marketing; digital marketing; social media;

## Lista de Siglas

---

**APEU** – Associação Para a Extensão Universitária

**FEUC** – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

**SIGO** – Sistema Integrado de Informação e Gestão da Oferta Formativa e Educativa

**eWOM** – Electronic word-of-mouth

**IGTV** – Instagram TV

## Lista de Tabelas

---

Tabela 1 Pós-Graduações realizadas durante o período de estágio.....	8
Tabela 2 Cursos realizados durante o período de estágio.....	9
Tabela 3 Seminários realizados durante o período de estágio .....	9
Tabela 4 Formações à medida realizadas durante o período de estágio .....	10
Tabela 5 Faixa etária e género dos seguidores da página de Facebook .....	50
Tabela 6 Localidades mais comuns dos seguidores da página de Facebook.....	50
Tabela 7 Tipos de publicações partilhadas na página de Facebook.....	51
Tabela 8 Formato das publicações da página de Facebook.....	51
Tabela 9 Faixa etária e género dos seguidores do perfil de Instagram.....	52
Tabela 10 Localidades mais comuns dos seguidores do perfil de Instagram .....	52
Tabela 11 Tipo de publicações partilhadas no perfil de Instagram.....	52
Tabela 12 Formato das publicações partilhadas no perfil de Instagram .....	53
Tabela 13 Localidades mais comuns dos seguidores da página de LinkedIn.....	54
Tabela 14 Tipo de publicações partilhadas na página de LinkedIn .....	54
Tabela 15 Formato de publicações partilhadas na página de LinkedIn.....	55

## Lista de Figuras

---

Figura 1 Website da APEU com as modalidades de formação disponíveis (Fonte: APEU - Associação Para Extensão Universitária da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. (2021). Retrieved October 27, 2021, from <a href="https://apeu.fe.uc.pt/home">https://apeu.fe.uc.pt/home</a> ) .....	5
Figura 2 Quadro para Investigação em Marketing Digital (Fonte: Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. <i>Journal of Research in Marketing</i> , 34(1), 22–45. <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006">https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006</a> ) .....	17
Figura 3 Cadeia de Valor das Redes Sociais (Fonte: Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). <i>Social media marketing</i> (3rd ed.). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.).....	21
Figura 4 Zonas das Redes Sociais (Fonte: Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). <i>Social media marketing</i> (3rd ed.). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA. ....	22
Figura 5 Quadro para o Marketing Estratégico das Redes Sociais (Fonte: Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. <i>Journal of Business Research</i> , 70, 118–126. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbr">https://doi.org/10.1016/j.jbr</a> ) .....	25
Figura 6 Exemplo de publicação partilhada na página de Facebook da APEU, sobre um módulo da pós-graduação em Gestão de Pessoas e do Talento.....	33
Figura 7 Exemplo de uma história publicada no Facebook da APEU .....	34
Figura 8 Exemplo de publicação na página de LinkedIn da APEU, com um link remetente para uma notícia no website da APEU .....	35
Figura 9 Exemplo de publicação partilhada no perfil de Instagram da APEU, com um testemunho de um formando .....	36
Figura 10 Perfil de Instagram da APEU.....	37

## Sumário

---

<b>Resumo</b> .....	<b>iii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>iv</b>
<b>Lista de Siglas</b> .....	<b>v</b>
<b>Lista de Tabelas</b> .....	<b>vi</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>vii</b>
<b>Sumário</b> .....	<b>viii</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Caracterização geral da Entidade de Acolhimento</b> .....	<b>4</b>
1.1. Ações de formação.....	4
1.2. Oferta formativa.....	5
<b>2. O Estágio</b> .....	<b>8</b>
2.1. Atividades desenvolvidas no âmbito da gestão e coordenação do ciclo de formação ..	8
2.2. Divulgação da oferta formativa.....	12
<b>3. Revisão Teórica</b> .....	<b>16</b>
3.1. Social Media Marketing.....	18
3.2. Cadeia de Valor das Redes Sociais.....	20
3.3. Implementação das redes sociais.....	22
3.4. O Facebook, Instagram e LinkedIn.....	27
<b>4. Gestão das Redes Sociais da APEU</b> .....	<b>32</b>
<b>5. Análise Crítica</b> .....	<b>40</b>
<b>Conclusão</b> .....	<b>44</b>
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>47</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>49</b>
<b>Anexo I – Tabelas informação Facebook</b> .....	<b>50</b>
<b>Anexo II – Tabelas informação Instagram</b> .....	<b>52</b>
<b>Anexo III – Tabelas informação LinkedIn</b> .....	<b>54</b>
<b>Anexo IV – Glossário</b> .....	<b>56</b>

## INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio é elaborado no âmbito da disciplina Estágio Curricular com vista à conclusão do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O estágio realizou-se na Associação Para a Extensão Universitária da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, no período entre 9 de fevereiro a 22 de junho de 2021. Este estágio foi uma oportunidade única de entrar em contacto com o mercado de trabalho, podendo desenvolver e aperfeiçoar competências profissionais neste contexto.

O relatório de estágio destina-se à descrição das atividades realizadas durante o estágio bem como um enquadramento teórico do trabalho realizado de acordo com o conhecimento adquirido durante a licenciatura e o mestrado.

O presente relatório encontra-se dividido em 5 capítulos.

O capítulo I corresponde à apresentação e caracterização da entidade de acolhimento do estágio, a APEU, e dos serviços que esta oferece.

O capítulo II descreve as atividades realizadas durante o estágio dividindo-as em duas categorias: atividades relacionadas com a gestão e coordenação do ciclo de formação e atividades relacionadas com a divulgação da oferta formativa.

O capítulo III diz respeito à revisão de literatura de apoio ao tema principal deste relatório “título do relatório”. Começando por uma revisão teórica sobre marketing digital, da importância do social media marketing bem como a sua cadeia de valor e implementação e finalizando, com a utilização do Facebook, Instagram e LinkedIn.

O capítulo IV é descrita a experiência na gestão das redes sociais da entidade de acolhimento, identificando quais as redes sociais utilizadas e o tipo de conteúdo partilhado.

O capítulo V apresenta uma análise crítica à utilização do Facebook, Instagram e LinkedIn, em específico ao conteúdo partilhado em cada uma destas redes sociais.



## CAPÍTULO I: CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

# 1. Caracterização geral da Entidade de Acolhimento

A Associação Para a Extensão Universitária (APEU) é uma associação privada sem fins lucrativos constituída em junho de 1993, fundada por iniciativa de docentes e investigadores da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC). Tem como objetivo dar resposta às necessidades da comunidade geral através do desenvolvimento de iniciativas que permitam a ligação entre os serviços oferecidos pelos docentes e investigadores da FEUC e a comunidade.

Assim, a atividade da APEU enquadra duas áreas: a realização de ações de formação e trabalho de consultoria através da elaboração de estudos aplicados no domínio das ciências sociais, com especial relevo para as áreas de ensino e investigação da FEUC.

No que diz respeito à forma de governo, é de salientar que a APEU tem uma Direção, constituída por três docentes da FEUC. A Mesa da Assembleia Geral e o Conselho Fiscal acompanham a atividade da APEU.

## 1.1. Ações de formação

Em resposta às necessidades da comunidade através do desenvolvimento de iniciativas que permitam essa ligação, a APEU desenvolve ações de formação que podem ser realizadas presencialmente ou à distância, com recurso a plataformas digitais. Estas podem ser de curta, média ou longa duração estando categorizadas como pós-graduações, cursos ou seminários.

As pós-graduações são formações de longa duração com o objetivo de aprofundamento do conhecimento em determinada área ou áreas científicas. Esta modalidade de formação pela profundidade de matéria a abordar e nível de competências a adquirir, pressupõe a necessidade de uma formação base de nível superior dos formandos.

Os cursos são ações formação de curta e média duração com o objetivo de dotar os formandos de conhecimentos técnicos ou científicos numa área de especialização.

Os seminários são ações de formação de curta duração que permitem a divulgação e discussão de temas atuais.

Adicionalmente às ações de formação realizadas pela APEU, esta também oferece formações à medida. Esta modalidade de formação consiste na realização de cursos que

podem ser customizados de acordo com as necessidades dos formandos ou da empresa em questão.

## 1.2. Oferta formativa

As ações formação oferecidas pela APEU estão divididas em seis áreas distintas, sendo estas: Finanças e Contabilidade; Línguas e Negócios; Gestão e Administração; Marketing e Vendas; Informática e Análise de Dados e Mercados Financeiros.

Em 2020 foram realizadas 28 ações de formação, incluindo pós-graduações que representaram nesse ano 189 horas e um total de 52 formandos. Foram realizados 17 cursos correspondendo a 293 horas e 268 formandos e 3 seminários com duração de 3 horas e 79 formandos. Foram ainda concretizadas 5 formações à medida contabilizando um total de 97 horas e 92 formandos. No total a APEU contou com, no ano de 2020, 28 ações de formação que correspondem a 491 formandos e 582 horas de formação.



Figura 1 Website da APEU com as modalidades de formação disponíveis (Fonte: APEU - Associação Para Extensão Universitária da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. (2021). Retrieved October 27, 2021, from <https://apeu.fe.uc.pt/home>)



## CAPÍTULO II: O ESTÁGIO

## 2. O Estágio

As atividades desenvolvidas ao longo do estágio na APEU consistiram no suporte organizacional e logístico da atividade da entidade de acolhimento através da organização de atividades de formação; do planeamento, calendarização, destinatários, necessidades logísticas e equipamento pedagógico; receção, controlo e confirmação das inscrições dos formandos; organização do dossier técnico-pedagógico para cada ação de formação; preparação do material pedagógico de suporte a fornecer aos formandos e formadores; acompanhamento da realização da formação; emissão de certificados de formação; elaboração do relatório de Avaliação Final dos cursos; dinamização de parcerias e protocolos; tratamento documental e Arquivo; controlo interno; e elaboração de orçamentos. As atividades realizadas incluíram ainda o apoio à gestão da comunicação e planeamento de meios onde forneci apoio à organização e implementação do plano de comunicação da APEU; elaboração do plano de comunicação para 2020/2021; sistematização da informação relevante para constar na página institucional da APEU; elaboração dos instrumentos de divulgação das ações de formação e informação a potenciais interessados; edição de materiais de divulgação; gestão da base de dados; monitorização da plataforma interna de gestão da formação (Clic 24).

### 2.1. Atividades desenvolvidas no âmbito da gestão e coordenação do ciclo de formação

As minhas principais funções na área de gestão e coordenação do ciclo de formação centraram-se no apoio a um conjunto de tarefas existentes, relativas ao ciclo formativo, desde a proposta de realização de uma ação de formação até à sua avaliação.

Nas tabelas seguintes são apresentadas as ações de formação que se realizaram e prevêem-se realizar durante o meu período de estágio, com o respetivo nome e carga horária total de cada ação:

Tabela 1 Pós-Graduações realizadas durante o período de estágio

Pós-Graduações	Carga Horária
Marketing Digital (online)	134h
Gestão de Pessoas e do Talento (híbrido)	126h
Marketing Digital	140h

Tabela 2 Cursos realizados durante o período de estágio

Cursos	Carga Horária
Inteligência Emocional e Gestão de Stress (online)	18h
Controlo de Gestão (online)	30h
Construção de Questionários Eletrónicos	7h
Análise de Dados Qualitativos com MAXQDA (online)	7h
Chartered Financial Analyst (CFA) (online)	-
Análise Estatística de Dados com SPSS (online)	42h
Kaizen – Gestão da Mudança em Tempos de Incerteza (online)	8h
Power BI (online)	12h
SPSS Avançado – Análise Multivariada de Dados (online)	24h
Avaliação de Risco de Projetos de Investimento (online)	18h
Introdução aos Sistemas de Informação Geográfica (online)	10h
QCA – Qualitative Comparative Analysis (online)	6h
Introdução à Contabilidade e Finanças Empresariais (híbrido)	23h
Gestão da Cadeia de Abastecimento – do Planeamento à Execução	42h
Serious Boardgames: Aplicações para Liderança, trabalho em equipa e colaboração	8h

Tabela 3 Seminários realizados durante o período de estágio

Seminários	Carga Horária
Webinar: Análise de Dados Qualitativos - Introdução	1h
Webinar: Tens dados para analisar e não sabes por onde começar? Os cursos de SPSS da APEU	1h
5G: Speed Your Brand! (online)	3h30
Viagem ao Mundo Incrível do LinkedIn (online)	1h
7 Pecados Capitais na Gestão de Redes Sociais (online)	1h30

Tabela 4 Formações à medida realizadas durante o período de estágio

Formações à medida	Empresa
Análise Estatística de Dados com SPSS para a investigação médica	SPO
Power BI	DGArtes

As tarefas realizadas incluíram a execução de orçamentos para ações de formação possíveis, organização de planos de cursos, garantia do funcionamento dos cursos, avaliação das ações de formação, emissão de certificados de frequência e de avaliação, os últimos realizados através da plataforma do Sistema Integrado de Informação e Gestão da Oferta Formativa e Educativa (SIGO).

Para a realização dos orçamentos foi necessário ter em conta a remuneração dos formadores, que varia de acordo com estatuto do formador – externo ou interno da Universidade da Coimbra – bem como, despesas associadas ao funcionamento presencial do curso como os materiais administrativos, *coffee breaks* e refeições.

A organização de planos de curso consiste na receção das propostas de curso realizadas pelo(s) formador(es). Posteriormente são transformadas em planos de curso que contém a apresentação do curso, o programa, destinatários, objetivos específicos, cronograma, metodologias pedagógicas e de avaliação e o corpo docente com a respetiva resenha curricular. Estes planos com informação mais organizada e detalhada destinam-se aos formandos que pretendam informação mais completa sobre a ação de formação.

Durante o meu período de estágio e em virtude da pandemia Sars-Cov2 o funcionamento dos cursos ocorreu com o recurso a plataformas digitais, nomeadamente via Zoom. Para este fim foi necessário criar os links de acesso às reuniões Zoom através das quais os formandos e os formadores interagem em ambiente remoto. Nas ações de formação em que são necessários materiais pedagógicos o seu acesso é garantido através do website da APEU onde estes são colocados a pedido do formador.

No final da ação de formação é solicitada aos formandos a avaliação da mesma. A avaliação difere consoante a tipologia da ação, sendo que nas pós-graduações a avaliação é realizada módulo a módulo e global, enquanto nos cursos e seminários é realizada apenas no final. A avaliação faz-se através de um formulário de preenchimento individual, que incorpora sete dimensões: objetivos e conteúdos, métodos e meios, desempenho global do

formador, organização, utilidade, sugestões e observações. Sendo que as cinco primeiras dimensões são avaliadas numa escala de um a cinco. As sugestões são de resposta longa e as observações por escolha múltipla.

Na conclusão da ação de formação são emitidos certificados de frequência ou de avaliação/formação profissional. Os certificados de frequência são atribuídos aos formandos que tenham frequentado a ação de formação e que tenham cumprido as regras de assiduidade de acordo com o definido. Os certificados de avaliação/formação profissional são emitidos aos formandos após a aprovação no método de avaliação definido para o curso e o cumprimento das regras de assiduidade. Este certificado é emitido via plataforma SIGO.

A APEU tem vindo a desenvolver parcerias de cooperação com diferentes empresas e organizações de modo a que uma partilha de conhecimento se realize através de ações de formação, em particular ações de formação à medida, consultoria, realização de estágios e workshops. Para a realização destas parcerias foram efetuados contactos com diferentes empresas ou organizações de forma a perceber o seu interesse na realização destes protocolos. Posteriormente foram agendadas reuniões por forma a averiguar as áreas de interesse em que cada empresa ou organização tem necessidade de formação e de que forma a APEU pode dar resposta a esta.

De forma a averiguar a oferta formativa existente de outros competidores procedi a uma análise de *benchmarking* das seguintes ações de formação: Pós-Graduação em Marketing Digital, Pós-Graduação em Gestão de Pessoas e do Talento, Curso de Design Thinking, Curso de Finanças para não financeiros, Curso de Power BI, Curso de Excel avançado aplicado à gestão, Curso de Transformação digital, Curso de Controlo de Gestão, Curso de Formação avançada em negociação, Curso de Introdução aos Sistemas de Informação Geográfica, Curso de Análise de Dados Qualitativos com MAXQDA e Curso de Construção Eletrónica de Questionários Eletrónicos. Para a realização da análise avaliaram-se os seguintes indicadores: a instituição onde se realiza a ação de formação, o preço, a duração da ação em horas, o programa, os formadores, os destinatários, o idioma, a localização e o formato da ação podendo ser presencial, online ou híbrido. Com esta análise foi possível comparar a oferta formativa da APEU com a oferta dos seus competidores mais próximos, podendo adaptar ou melhorar a oferta disponível.

Para averiguar o público-alvo de cada ação de formação de forma a melhor direcionar a publicitação da oferta formativa procedi à realização de bases de dados com informação relativa aos formandos de edições passadas de forma a traçar um perfil tipo para cada ação de formação. Cada base de dados corresponde a uma pós-graduação ou curso e inclui informação sobre a faixa etária do formando, o seu grau académico, área de habilitação, atividade profissional e empresa. Através desta informação foi possível traçar um perfil do “formando-tipo” para cada ação de formação. Posteriormente foi possível dirigir a oferta para os grupos-alvo encontrados através de campanhas de marketing digital direcionadas especificamente para estes. Para esta análise foram utilizados dados das seguintes ações de formação: Pós-Graduação em Marketing Digital, Pós-Graduação em Gestão Financeira e Fiscal de Empresas, Curso de Controlo de Gestão, Curso de Finanças para Não Financeiros, Curso de Formação Avançada em Negociação, Curso de Excel Avançado Aplicado à Gestão, Curso de Avaliação de Risco de Projetos de Investimento, Curso de Análise Estatística de Dados com SPSS, Curso de SPSS Avançado – Análise Multivariada de Dados, Curso de Análise de Dados Qualitativos com MAXQDA, Curso de Introdução aos Sistemas de Informação Geográfica, Curso de Gestão de Projetos, Curso de Construção de Questionários Eletrónicos e Curso de Liderança e Gestão de Equipas de Venda.

## 2.2. Divulgação da oferta formativa

A oferta formativa oferecida pela APEU é divulgada através do website da APEU, de campanhas de email, das redes sociais e através da divulgação dos cursos pelos parceiros da APEU caso estes sejam do interesse dos mesmos.

O website da APEU apresenta todas as ações de formação disponíveis categorizadas por área (Finanças e Contabilidade, Línguas e Negócios, Gestão e Administração, Marketing e Vendas, Informática e Análise de Dados e Mercados Financeiros), por tipo (pós-graduação, curso ou seminário) e por modalidade (cursos online). Apresenta ainda uma área de destaque onde se encontram as próximas ações de formação a realizar, uma área com pequenas notícias relativas a cursos, parcerias, ou temas relevantes para a APEU, uma área de contactos da organização e uma área com a descrição e caracterização da organização. Para a gestão de todas estas áreas do website é utilizada a plataforma Clic24.

Cada ação de formação tem uma página atribuída onde é apresentada em mais detalhe. Nesta página é descrito o programa, os destinatários, a duração, o valor, os formadores, a localização, o cronograma - no caso de ser uma ação de formação

calendarizada -, as observações relativas à ação de formação, como o número de vagas ou o número mínimo e máximo de formandos, e caso existam testemunhos de participantes de edições passadas. Juntamente a esta informação é composta uma imagem que traduz a área temática da formação que é atualizada a cada edição.

O website da APEU apresenta uma secção onde são apresentadas notícias sobre novas parcerias da APEU, novas ações de formação, formações à medida realizadas, serviços disponíveis ou outros temas de interesse à organização.

A APEU utiliza também para a divulgação da oferta formativa campanhas de email recorrendo ao uso da plataforma de email marketing, Mailchimp. Através desta plataforma são enviadas campanhas a audiências previamente definidas como alunos da FEUC, empresas, clientes institucionais, utilizadores registados no website da APEU e subscritores da *newsletter*. De forma a divulgar a oferta formativa são construídas campanhas informando que as inscrições estão abertas para determinada ação de formação e a data que esta irá decorrer bem como o horário em que se irá realizar. São também realizadas campanhas quando o prazo de inscrição para uma determinada ação de formação está a terminar, detalhando a mesma informação da campanha anterior. No final de cada mês são enviadas *newsletters* com as notícias que foram publicadas durante o mês, testemunhos de formandos e ações de formação que se irão realizar no mês seguinte e com inscrições abertas. A *newsletter* pode também apresentar um ebook sobre um tópico de uma ação de formação ou um vídeo descritivo, publicado no canal de Youtube da APEU, sobre uma ação de formação agendada.

A avaliação das campanhas de email marketing realizadas através do Mailchimp possibilita acompanhar o interesse em inscrição dos possíveis formandos em determinada ação de formação. Esta ferramenta possibilita acompanhar a atividade e interesse dos registados nesta plataforma uma vez que esta indica os utilizadores que abrem o email, que clicam nos links disponibilizados no mesmo e os que anulam a sua subscrição.



## CAPÍTULO III: REVISÃO TEÓRICA

### 3. Revisão Teórica

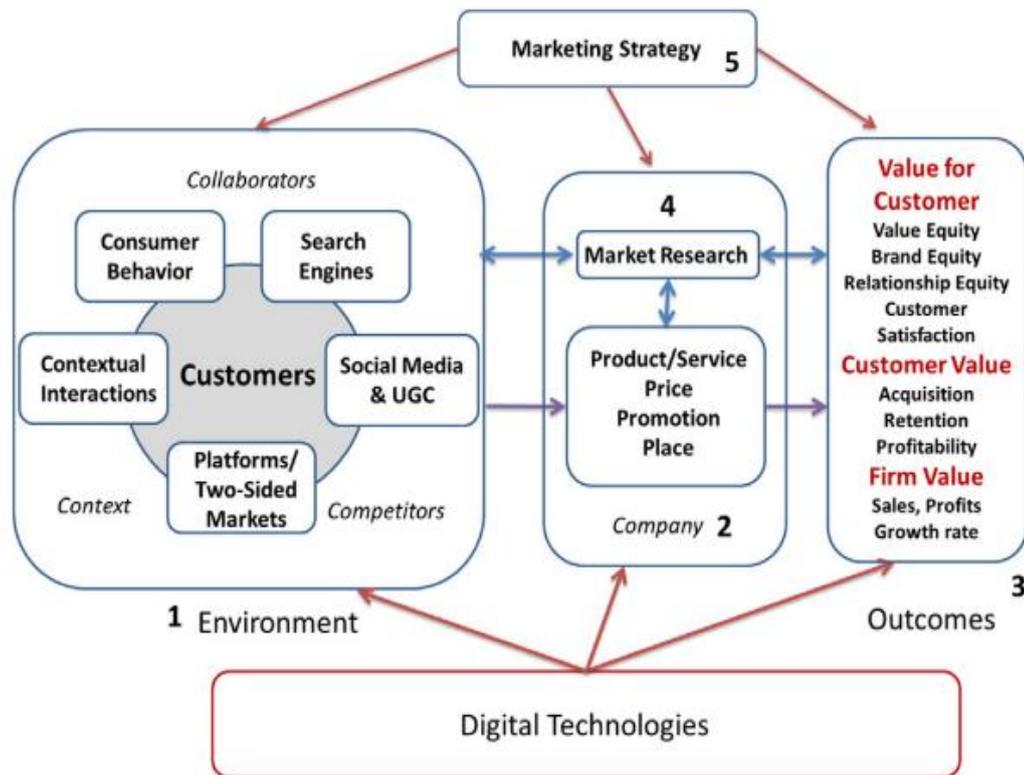
O marketing digital está cada vez mais presente no nosso dia-a-dia e em constate crescimento, num estudo publicado em 2018, reportou-se um gasto de 100 mil milhões de dólares gastos em atividades relacionadas com o marketing digital (“Global spending on digital marketing nears \$100 billion: study | Reuters,” 2021). Esta transformação digital do marketing está refletida na forma como empresas e clientes interagem com novas tecnologias digitais e, também através dos novos comportamentos, interações e experiências (Lamberton & Stephen, 2016).

Marketing digital pode ser definido como “um processo adaptativo e tecnológico através do qual as empresas colaboram com os clientes e parceiros para criar, comunicar, fornecer e sustentar em conjunto valor para todos os *stakeholders*”<sup>1</sup> (Kannan & Li, 2017: 23). Este processo permite a criação de valor, para o cliente e para a empresa, através de novas experiências com clientes e entre clientes.

Tendo em conta o grande impacto que as tecnologias digitais têm no marketing, Kannan & Li (2017) desenvolveram um quadro para a investigação em marketing digital (figura 2) com o objetivo de identificar os pontos chave onde as tecnologias digitais terão mais influência no processo e nas estratégias de marketing. O quadro apresentado apresenta o impacto destas tecnologias em cinco dimensões: ambiente, empresa, resultados, pesquisa de mercado e estratégia de marketing.

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora no original “an adaptive, technology-enabled process by which firms collaborate with customers and partners to jointly create, communicate, deliver, and sustain value for all stakeholders” (Kannan & Li, 2017: 23)



**Figura 2** Quadro para Investigação em Marketing Digital (Fonte: Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>)

A dimensão ambiente apresenta os clientes como o foco central e como o ambiente em que as empresas operam está a mudar levando a uma redução na assimetria de informação entre clientes e empresas. Os autores apresentam cinco áreas de foco, primeiramente, o comportamento dos consumidores onde é analisada a forma como os clientes adquirem informação. As redes sociais e o conteúdo gerado por utilizadores onde as tecnologias digitais facilitaram a interação entre clientes. As plataformas/mercados bilaterais onde há uma facilitação na partilha de informação entre cliente e empresa e também a ideação de produtos. Os motores de buscas onde as empresas competem entre si para a aquisição de clientes. E, por último, as interações contextuais onde é avaliado o impacto das tecnologias em diferentes contextos como o geográfico, de privacidade ou de regulamentação.

A segunda dimensão apresentada, empresa, foca-se no produto onde mostra como as tecnologias digitais mudaram o conceito do mesmo, de forma a que o cliente tenha novas

propostas de valor. Quanto ao preço, o desenvolvimento de produtos e serviços digitais levou a desafios para as empresas, bem como, a crescente utilização de canais online ou móveis para a realização de negócios com clientes. A promoção num ambiente digital fornece novas formas de promover produtos e serviços. E, ainda, o aparecimento de novos canais para a comunicação e promoção onde a empresa pode criar valor para os seus clientes, adquirir novos clientes e aumentar o valor do cliente.

A terceira dimensão, resultado, reflete o impacto das tecnologias digitais na criação de valor para o cliente, do cliente e para a empresa em diferentes áreas. Na criação de valor para o cliente são avaliados parâmetros como *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, satisfação do cliente. Para o valor do cliente olha-se para a sua aquisição, retenção e rentabilidade. Na criação de valor para a empresa escolhem-se indicadores como valor de vendas, lucros e taxa de crescimento.

As últimas dimensões, pesquisa de mercado e estratégia de marketing, relacionam-se diretamente através da pesquisa de mercado que pretende, através do processamento da informação gerada do uso das tecnologias digitais, perceber quais os elementos específicos do ambiente, ações e resultados informam a estratégia de marketing, quinta dimensão, da empresa.

### 3.1. Social Media Marketing

O crescente uso e rápido crescimento das redes sociais criou novas possibilidades de interação entre *marketeers* e clientes, atraindo a atenção de empresas para estas plataformas (Lamberton & Stephen, 2016), transformando a “Internet de plataforma para informação, para plataforma para influência”<sup>2</sup> (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011: 272). Podemos, então, definir redes sociais como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que assentam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores”<sup>3</sup> (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

As redes sociais permitem desenvolver a interação online com clientes numa base regular (Parsons & Lepkowska-White, 2018), podendo aumentar o envolvimento do consumidor com a empresa (Araujo, Neijens, & Vliegenhart, 2015). A comunicação entre consumidor e

---

<sup>2</sup> Tradução livre da autora, no original “Internet from a platform for information, to a platform for influence” (Hanna et al., 2011: 272)

<sup>3</sup> Tradução livre da autora, no original “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan & Haenlein, 2010: 61)

empresa leva à customização e cocriação de produtos através do envolvimento dos consumidores no processo de desenvolvimento dos mesmos (Constantinides, 2014). Ao recorrer ao uso de marketing nas redes sociais as empresas influenciam a forma de como os consumidores veem a imagem da marca, mantêm lealdade para com a marca e de forma mais significativa como reconhecem a marca e a retêm (Bilgin, 2018). Social media marketing<sup>4</sup> é também marcado pelo uso de *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) feita através de críticas online, nas quais o consumidor escreve sobre a sua experiência com o produto ou serviço utilizado. Estas críticas são vistas como de confiança pelos restantes consumidores (Kannan & Li, 2017), e são causadas pelas “características sociais e funcionais da marca” (Stephen, 2016: 19). O uso de eWOM, sendo positivo ou negativo, pode ser visto como menos ou mais credível pelos consumidores consoante um número de parâmetros como, por exemplo, o tipo de linguagem utilizada (Stephen, 2016). As redes sociais promovem também a interação entre consumidores criando conexões que se traduzem numa rede social vasta onde não é suficiente capturar consumidor mas sim retê-los (Hanna et al., 2011).

Numa abordagem passiva social media marketing é referido como uma ferramenta para a recolha de informação sobre as “necessidades de mercado, experiências de consumidores, movimentos e tendências competitivas”<sup>5</sup> (Constantinides, 2014: 45). Como fonte de informação sobre o mercado as empresas podem utilizar esta informação para melhorar as suas operações e, também, produzir conteúdo e anúncios mais eficazes (Parsons & Lepkowska-White, 2018).

O marketing de redes sociais é, então, composto por diversos elementos podendo ser definido como um “conceito interdisciplinar e multifuncional que utiliza as redes sociais (muitas vezes em combinação com outros canais de comunicação) para alcançar objetivos organizacionais, criando valor para stakeholders”<sup>6</sup> (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017: 6). As organizações podem utilizá-lo para diversos objetivos, como componente numa campanha de comunicação de marketing, como canal de comunicação empresarial contínuo, ou como campanhas desenhadas com o objetivo de exposição digital (Ashley & Tuten, 2015). Apresenta, assim, uma elevada importância para a estratégia de marketing das

---

<sup>4</sup> A opção em utilizar a designação Social Media Marketing em vez da sua tradução, Marketing das Redes Sociais, baseia-se no facto de não desvirtuar o sentido da expressão.

<sup>5</sup> Tradução livre da autora, no original “information about market needs, customer experiences, competitive movements and trends” (Constantinides, 2014: 45)

<sup>6</sup> Tradução livre da autora, no original “interdisciplinary and cross-functional concept that uses social media (often in combination with other communications channels) to achieve organizational goals by creating value for stakeholders” (Felix et al., 2017: 6)

empresas, através da promoção da comunicação direta com consumidores incentivando a sua participação na ideação de produtos, aumentando o alcance da marca e recolhendo informação sobre consumidores, mercado e competidores através da monitorização dos mesmos.

### 3.2. Cadeia de Valor das Redes Sociais

Tuten e Solomon (2015: 34) descrevem no seu livro a cadeia de valor (figura 3) como as “atividades centrais dos participantes das redes sociais e os componentes que tornam estas atividades possíveis”<sup>7</sup>. Esta cadeia de valor é composta pela infraestrutura, pelo software e serviços de apoio, pelos aparelhos, pelos participantes e pelos canais.

Os autores começam por referir a Internet como plataforma e como a “base das redes sociais”<sup>8</sup> (Tuten & Solomon, 2015: 35). A Internet, mais especificamente a Web 2.0, é considerada como a infraestrutura da cadeia de valor das redes sociais. Através desta infraestrutura os participantes interagem entre si criando valor como consumidores ou criadores.

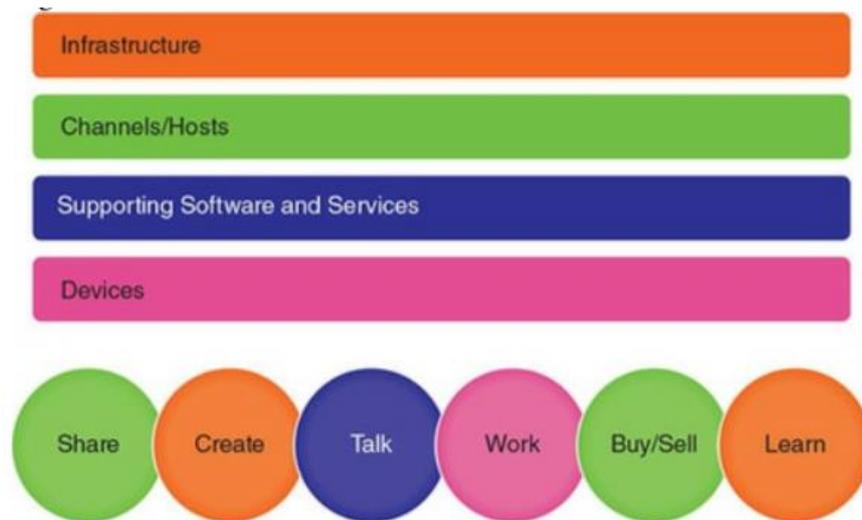
O software utilizado nas redes sociais tem um grande impacto na forma como o conteúdo é consumido pelos seus utilizadores. Este software permite que os seus utilizadores “interajam, criem e partilhem dados online”<sup>9</sup> (Tuten & Solomon, 2015: 37), através de websites ou de aplicações. Adicionalmente, este software personaliza a experiência do utilizador através da escolha conteúdos específicos de acordo com o histórico de utilização do software pelo utilizador.

---

<sup>7</sup> Tradução livre da autora, no original “core activities that social media participants and the components that make those activities possible” (Tuten & Solomon, 2015: 34)

<sup>8</sup> Tradução livre da autora, no original “foundation for social media” (Tuten & Solomon, 2015: 35)

<sup>9</sup> Tradução livre da autora, no original “interact, create and share data online” (Tuten & Solomon, 2015: 37)



**Figura 3** Cadeia de Valor das Redes Sociais (Fonte: Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.)

Os aparelhos através dos quais os participantes acedem às diferentes plataformas de redes sociais, como, por exemplo, telemóveis, computadores ou *smartwatches*. Tuten & Solomon (2015: 40) notam a evolução destes passando de “aparelhos de recolha de dados para membros ativos de um ecossistema digital próspero”<sup>10</sup>.

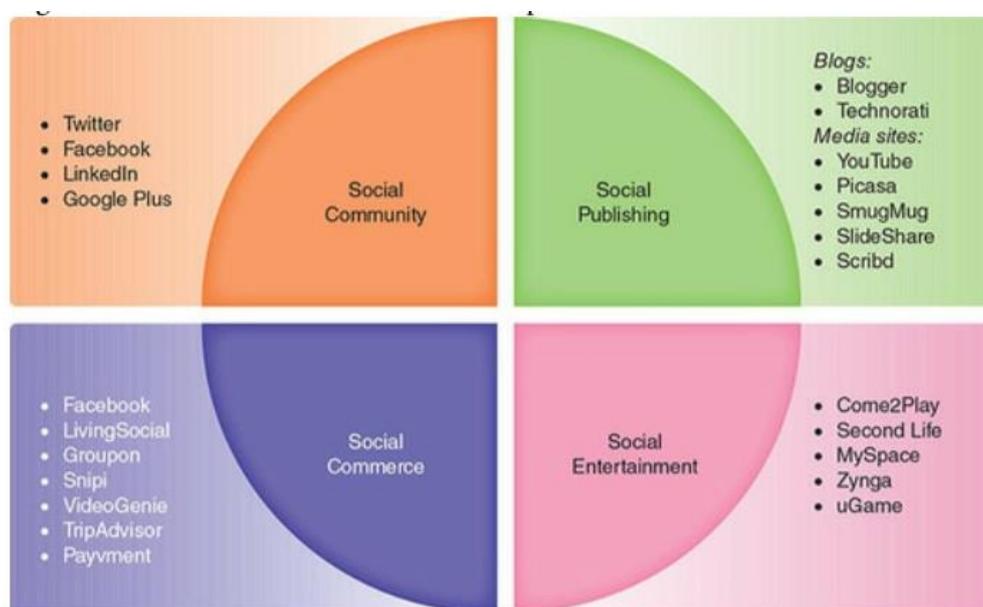
O próximo elemento referido pelos autores na cadeia de valor são os participantes podendo estes ser indivíduos, empresas, organizações governamentais entre outros. Estes participantes interagem nas redes sociais através de atividades como partilhar, criar, falar, trabalhar, comprar/vender e aprender, como visto na figura 2.

O último elemento na cadeia de valor diz respeito aos canais e veículos, denominados pelos autores como zonas de redes sociais, nos quais os participantes operam. Estas zonas, representadas na figura 4, permitem categorizar, em quatro grupos diferentes, o modo como a comunicação é distribuída através dos diversos canais ou veículos. A Zona 1 denominada de Comunidade Social foca-se nos canais de redes sociais que se focam em “relações e atividades comuns que pessoas participam com outros que partilham o mesmo interesse”<sup>11</sup> (Tuten & Solomon, 2015: 44). É caracterizada pelo uso de *Social Network Sites*, como o Facebook, fóruns e wikis. A Zona 2 designada de Publicações Sociais diz respeito à criação de conteúdo através de websites de publicação social como blogs (Tuten & Solomon, 2015),

<sup>10</sup> Tradução livre da autora, no original “passive data-collecting devices into active members of a thriving digital ecosystem” (Tuten & Solomon, 2015: 40)

<sup>11</sup> Tradução livre da autora, no original “relationships and the common activities people participate in with others that share the same interest” (Tuten & Solomon, 2015: 44)

por exemplo Tumblr, ou através da partilha de fotos como o Instagram. A Zona 3 denominada de Entretenimento Social é descrita pelos autores como canais nos quais são desenvolvidas atividades que oferecem entretenimento à audiência (Tuten & Solomon, 2015), como, por exemplo, o Youtube ou o Spotify. A Zona 4 designada de Comércio Social referência “uso das redes sociais no comércio online, compra, e venda de produtos e serviços”<sup>12</sup> (Tuten & Solomon, 2015: 49). Os canais utilizados nesta zona podem ser websites de críticas e avaliações, como Tripadvisor, ou comunidades *Marketplace*, entre outros.



**Figura 4** Zonas das Redes Sociais (Fonte: Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

### 3.3. Implementação das redes sociais

As redes sociais trazem novas oportunidades para as organizações, assim, a sua implementação torna-se um fator importante. Podemos definir implementação de redes sociais como

processo através do qual as empresas utilizam as redes sociais estrategicamente, para fins relacionados com o consumidor, produzindo conteúdos regularmente, envolvendo os consumidores numa relação contínua e gerando análises e

<sup>12</sup> Tradução livre da autora, no original “use of social media in the online shopping, buying, and selling of products and services” (Tuten & Solomon, 2015: 49)

conhecimento sobre o consumidor para conduzir ações de marketing estratégico. (Tafesse & Wien, 2018: 5)<sup>13</sup>

Com esta definição, Tafesse & Wien (2018), salientam a importância da relação entre a implementação de redes sociais e decisões estratégicas de marketing, alinhando o sucesso destas à sua contribuição na estratégia de marketing da empresa. Desconstruindo a definição anteriormente apresentada, esta assenta em quatro elementos: a estratégia das redes sociais, o conteúdo desenvolvido e a sua interação com consumidores, as análises e conhecimento que surgem do uso das redes sociais e a estratégia de marketing da empresa.

O processo de implementação das redes sociais deve ser iniciado através do desenho de uma estratégia. A estratégia de redes sociais é definida como um “processo de planeamento orientado por objetivos para a criação de conteúdos gerados pelo utilizador, impulsionado por um grupo de aplicações da Internet, para criar uma posição competitiva única e valiosa”<sup>14</sup> (Effing & Spil, 2016: 2). A construção de uma estratégia permite que a empresa coordene os seus objetivos de marketing com as redes sociais, estabeleça objetivos e métricas de desempenho, estructure ações organizacionais e desloque fundos para os objetivos de marketing (Tafesse & Wien, 2018). Com uma estratégia definida a empresa terá procedimentos e políticas no que diz respeito aos canais a serem utilizados, ao conteúdo publicado e às interações com consumidores (Tafesse & Wien, 2018).

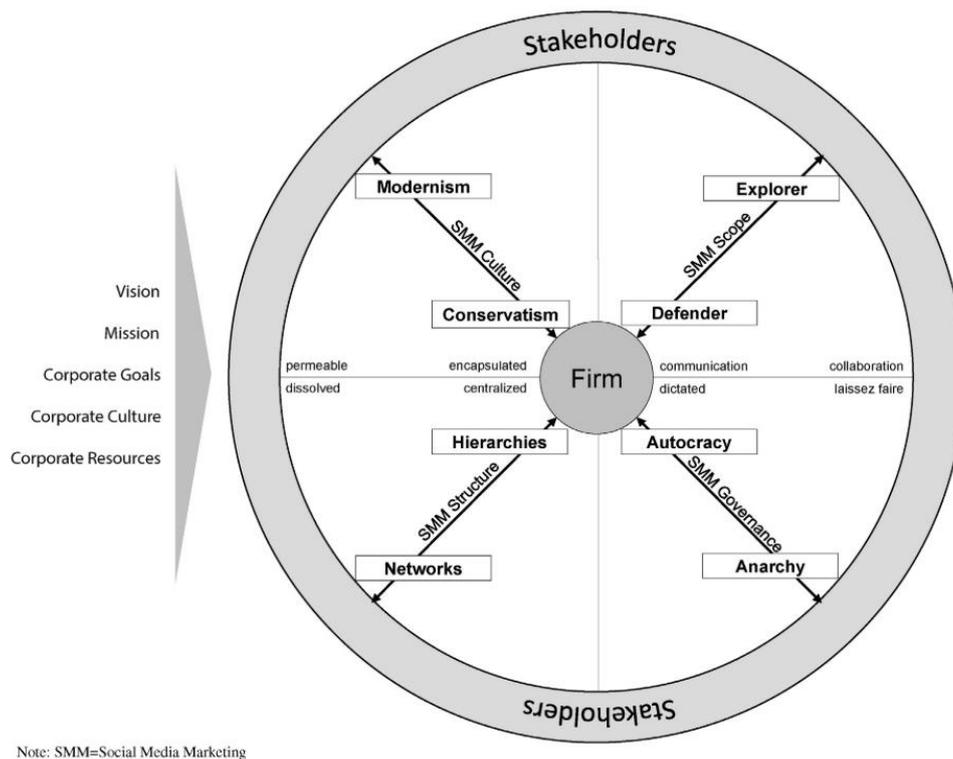
A estratégia para as redes sociais, independentemente da organização em que vai ser implementada, assenta em quatro dimensões centrais: âmbito, cultura, estrutura e governança. Felix et al. (2017) propõem um quadro dinâmico e interativo (figura 5) para a definição de estratégia de social media marketing onde estas quatro dimensões permitem o desenvolvimento de atividades de marketing mais eficazes. Dando relevo, ainda, ao facto de que as decisões de social media marketing tomadas são também influenciadas pela visão, missão, objetivos, cultura e recursos da organização. A primeira dimensão, âmbito de social media marketing, discute como a comunicação é realizada pelas organizações. Podendo ter uma abordagem defensora em que as redes sociais são utilizadas como uma ferramenta de comunicação unilateral utilizada exclusivamente para alguns grupos de stakeholders com o

---

<sup>13</sup> Tradução livre da autora, no original “the process by which firms employ social media strategically, for customer-facing purposes, by producing content regularly, engaging customers in an ongoing relationship and generating analytics and customer insights to drive strategic marketing actions.” (Tafesse & Wien, 2018: 5)

<sup>14</sup> Tradução livre da autora, no original “a goal-directed planning process for creating user generated content, driven by a group of Internet applications, to create a unique and valuable competitive position” (Effing & Spil, 2016: 2)

objetivo de publicar informação. A segunda abordagem dada pelos autores denominada de exploradores foca-se no aspeto colaborativo e interativo que as redes sociais proporcionam. Através desta interação as organizações que utilizam a abordagem de explorador podem criar e manter relações com stakeholders que, posteriormente, resultam em feedback que é utilizado no processo de criação de valor da organização. A próxima dimensão explorada pelos autores destaca os efeitos da cultura do social media marketing onde emergem dois conceitos o conservadorismo e o modernismo. Uma cultura conservadora foca-se internamente e tem aversão ao risco pelo que se caracteriza por abordagem tradicional e de publicidade em massa ao social media marketing. Enquanto uma cultura modernista é mais flexível e recetível a mudanças juntamente com os riscos inerentes a estas. A terceira dimensão, estrutura de social media marketing, apresenta dois conceitos opostos o de hierarquias e o de redes (*networks*). Uma estrutura de hierarquia pressupõe a centralização com um responsável definido para o marketing enquanto uma estrutura de rede vê o marketing como um processo colaborativo de toda a organização. A última dimensão, governança, explica como o social media marketing é governado dentro da organização, como são estabelecidas as regras e diretrizes e como são controladas as responsabilidades de marketing. A organização pode ter uma posição de autocracia onde existe uma regulamentação definida e uma centralização da comunicação num só departamento. Contrariamente, pode ser adotada uma posição de anarquia onde não existem regulamentações e a comunicação é feita por todos os departamentos que o desejem fazer.



**Figura 5** Quadro para o Marketing Estratégico das Redes Sociais (Fonte: Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbr>)

Estas quatro dimensões apresentam conceitos de extremos sendo que na realidade as empresas adotam posições mais intermédias. Assim, na criação de uma estratégia de marketing de redes sociais as organizações devem considerar estas dimensões de forma a construir a estratégia mais eficaz consoante os seus objetivos.

O desenvolvimento do conteúdo, a sua publicação e a relação mantida com os consumidores devem ser diferenciadas de acordo com o canal e comunidade em que a empresa pretende interagir. Ao entender em quais das quatro zonas das redes sociais – Comunidade Social, Publicações Sociais, Entretenimento Social e Comércio Social – em que a organização se encontra ou pretende interagir esta demonstra uma capacidade de diferenciação que permite um uso mais eficaz das redes sociais para ir de encontro com os seus objetivos (Tuten & Solomon, 2015). Criar conteúdo apropriado é, então, essencial, o uso de uma linguagem mais informal, a personalização e a criatividade são das ferramentas mais populares utilizadas por organizações para promover o envolvimento dos consumidores (Parsons & Lepkowska-White, 2018). O conteúdo publicado pode ser feito através de imagens, vídeos ou texto sendo que o conteúdo audiovisual e visual gera um maior

envolvimento, contrariamente publicações em que o conteúdo é focado em vendas e marketing geram um menor envolvimento (Parsons & Lepkowska-White, 2018). O conteúdo partilhado deve ser relevante para o consumidor de forma que haja interação. A interação pelos consumidores pode ser através da sua participação na publicação de uma forma passiva em que é apenas feito o consumo desta ou de forma ativa através da submissão de conteúdo criado pelos mesmos (Ashley & Tuten, 2015). O conteúdo pode também ser partilhado através da partilha de opiniões pelo consumidor ou pela partilha da publicação com a rede do consumidor como, por exemplo, através de eWOM (Ashley & Tuten, 2015).

As redes sociais são por natureza interativas sendo que uma presença ativa é determinante no sucesso destas, por exemplo, ao utilizar uma comunicação direta com os consumidores (Parsons & Lepkowska-White, 2018). A frequência com que o conteúdo é publicado influencia o alcance e o reconhecimento da marca (Ashley & Tuten, 2015), encoraja a comunicação entre consumidores e organização permitindo o desenvolvimento de confiança entre as duas partes, podendo surgir como uma força contrária à influência dos competidores da organização nas redes sociais (Tafesse & Wien, 2018). Porém, a frequência com que se devem fazer publicações de forma que estas não sejam excessivas e não se verifique uma perda de consumidores deve ser tida em consideração. Uma empresa que não tenha uma presença suficientemente ativa ou, contrariamente, uma empresa que tenha uma presença demasiado ativa pode ter o efeito oposto ao desejado e afastar consumidores. Cada plataforma rege sobre diferentes regras sendo que as publicações devem ser feitas em dias e horas diferentes (Parsons & Lepkowska-White, 2018).

Após a adoção de uma estratégia de social media marketing é necessário um processo de gestão para esta de forma que se mantenha o foco estratégico para a organização. A ideia central deste processo de gestão é que através da clarificação dos objetivos do uso das redes sociais, da estratégia e do conteúdo, a organização conseguirá monitorizar as interações recolhendo informação que posteriormente é avaliada e analisada permitindo à organização a adaptação do conteúdo partilhado e dos seus produtos ou serviços, se necessário (Parsons & Lepkowska-White, 2018).

A análise dos dados recolhidos pela utilização das redes sociais podem ser utilizados para guiar as ações de marketing de uma empresa, esta análise permite que as empresas desenvolvam métricas de acordo com as suas necessidades (Tafesse & Wien, 2018) permitindo a avaliação de diferentes aspetos da sua estratégia consequentemente dando apoio a decisões de marketing. Algumas das métricas utilizadas para esta análise são

o número seguidores, o alcance e as menções da marca (Tafesse & Wien, 2018). Através desta análise é, também, possível a identificação de comportamentos e tendências dos consumidores podendo, posteriormente, reconhecer as suas necessidades e preferências (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Através da monitorização é possível desenvolver um perfil de consumidor que se deve cultivar uma relação com e um perfil de consumidores a evitar (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Ainda, através da avaliação de métricas como gostos e partilhas as empresas conseguem identificar o conteúdo com mais sucesso em termos de resposta do consumidor, seja o tipo, a hora ou o dia em que é publicado (Parsons & Lepkowska-White, 2018).

Tafesse & Wien (2018) argumentam que um melhor desempenho da empresa nas redes sociais leva a um melhor desempenho na estratégia de marketing global da empresa. Justificam que o desempenho nas redes sociais gera resultados em função do consumidor através de ações nas redes sociais como, por exemplo, o seu envolvimento. Enquanto o desempenho de marketing se baseia em função dos resultados a nível de mercado como as vendas. Estes autores, através de uma análise empírica, concluíram que um desempenho elevado nas redes sociais de uma empresa se traduz num bom desempenho no mercado.

### 3.4. O Facebook, Instagram e LinkedIn

O uso das redes sociais apresenta grande interesse para as organizações como anteriormente descrito, algumas das plataformas com maior interesse são o Facebook, Instagram e LinkedIn.

O Facebook conta atualmente com mais de 3 mil milhões de utilizadores e mais de 200 milhões de negócios (“Company Info | About Facebook,” 2021) na sua plataforma. Num estudo, realizado por Ashley e Tuten (2015), a 28 organizações sobre as estratégias e conteúdo publicado nas redes sociais, 27 destas utilizavam e tinham preferência pelo Facebook. Na sua utilização o foco das organizações é maioritariamente na construção e desenvolvimento de relações com os consumidores (Parsons, 2011) através de diversos tipos de publicações. As publicações mais comuns são relacionadas com os produtos e os serviços oferecidos, podendo apenas conter informação sobre o produto ou serviço ou ainda, promover a participação dos consumidores encorajando os mesmos a partilhar as suas experiências (Parsons, 2011). A partilha de vídeos e de incentivos ao consumidor como, por exemplo, cupões ou sorteios também são frequentemente utilizadas nesta plataforma (Parsons, 2011).

O Instagram é atualmente a segunda plataforma de rede sociais mais importante para o marketing (Kim, Hong, & Lee, 2021), contando com 1.074 mil milhões de utilizadores e mais de 200 milhões de perfis de organizações (“Instagram by the Numbers (2021): Stats, Demographics & Fun Facts,” 2021). Para os seus utilizadores, o Instagram, é descrito como conveniente pelo seu formato de fácil utilização e pelo seu conteúdo publicado, apenas em formato de imagens ou vídeos, não requerer esforço cognitivo para ser consumido e, conseqüentemente, se tornar mais fácil para os utilizadores serem entretidos (Chen, 2018). Os utilizadores desta plataforma participam para o seu próprio valor, o que significa que apenas seguiram um perfil se o conteúdo deste for do seu interesse sendo que as organizações devem perceber quais os interesses dos seus grupos-alvo (Kim et al., 2021). A utilização do Instagram para as organizações permite a interação com os consumidores através de características “*industry-friendly*” (Kim et al., 2021: 3) como a utilização de *hashtags*, que aumentam a interação numa publicação comparativamente a publicações que não os utilizam, e a noção de comunidade entre os utilizadores. Especificamente, para pequenas e médias empresas o Instagram representa uma ferramenta de marketing através da qual podem partilhar os seus valores (Chen, 2018). O conteúdo publicado varia de indústria para indústria, porém surgem publicações que apresentam um maior número de gostos e visualizações independentemente da indústria em que a organização se situa, estas incluem informação sobre produtos e serviços oferecidos pela organização, informação sobre a organização e a sua história e a partilha de iniciativas que apoiam (Kim et al., 2021).

O LinkedIn é uma rede social profissional que conta com mais de 774 milhões de utilizadores e está presente em 200 países (“Sobre o LinkedIn,” 2021). Esta plataforma permite às organizações a criação de relações com utilizadores e conectar-se com potenciais consumidores (Sundström, Alm, Larsson, & Dahlin, 2021). O conteúdo publicado nesta plataforma permite a comunicação com os seus stakeholders através de publicações relacionadas com informação sobre a organização e os seus negócios e num aspeto mais social partilha eventos ou conferências relacionadas com a área de interesse na organização (Bonsón & Bednárová, 2013).

As redes sociais são o canal favorecido na publicação de conteúdo digital por diversas organizações (Ashley & Tuten, 2015), a possibilidade de interação com os consumidores permite o aumento do envolvimento com consumidores (Araujo et al., 2015; Parsons & Lepkowska-White, 2018), obter feedback sobre os seus produtos ou serviços (Parsons & Lepkowska-White, 2018; Tafesse & Wien, 2018) e melhorar o desempenho

global de marketing da organização (Tafesse & Wien, 2018). Para que se possa obter o melhor desempenho possível é necessário que o conteúdo partilhado seja desenhado para cada plataforma de acordo com a zona de rede social que se encontra e, posteriormente, avaliado de forma a recolher informação sobre os consumidores e, se necessário, modificar algum produto ou serviço ou, ainda, alterar o conteúdo publicado.



## CAPÍTULO IV: GESTÃO DAS REDES SOCIAIS

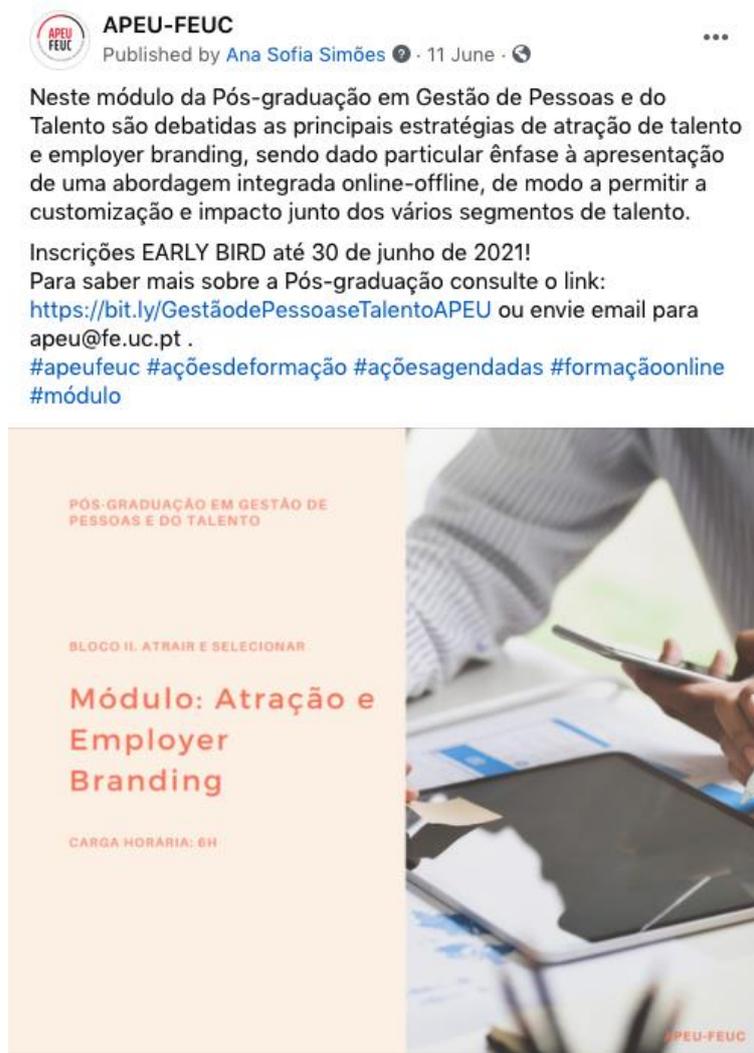
## 4. Gestão das Redes Sociais da APEU

As redes sociais são importantes como canal de divulgação da oferta formativa e de informações relativas à APEU e como ferramenta para a interação com potenciais consumidores. A APEU conta com presença no Facebook, LinkedIn e Youtube e durante o período de estágio foram criados perfis de Instagram e a página de Google My Business.

A página de Facebook conta com 8200<sup>15</sup> gostos e é a rede social mais popular da APEU, o conteúdo é publicado nesta rede social e é realizado com regularidade de pelo menos uma publicação por dia de segunda a sexta-feira. Estas publicações incidem sobre ações de formação, notícias publicadas no site da APEU, citações de autores significativos para a atividade e divulgação de conteúdos que possam ser do interesse do público-alvo e partilhadas pela página de Facebook da FEUC e de outros parceiros da APEU. As publicações sobre as ações de formação estão divididas em diferentes tipos, sendo estes: uma descrição do programa da ação ou de um módulo específico – como exemplificado na figura 6 –, a resenha curricular do formador, o testemunho de um formando, a criação de um evento com a data de início da ação, a data em que a ação de formação se irá realizar e a divulgação da oferta formativa disponível. Estas publicações são realizadas com o apoio de uma imagem descritiva do curso ou de um vídeo. As publicações são partilhadas a dias diferentes, com dias específicos para alguns tipos de conteúdos sendo que todas as segundas-feiras é publicada uma citação de autor e quando existem notícias estas são partilhadas às quartas-feiras. Nos restantes dias são partilhadas maioritariamente publicações relacionadas com as ações de formação agendadas ou sobre parceiros da APEU.

---

<sup>15</sup> Dados referentes a 2 de julho de 2021



**Figura 6** Exemplo de publicação partilhada na página de Facebook da APEU, sobre um módulo da pós-graduação em Gestão de Pessoas e do Talento

São ainda criadas histórias – publicações que ficam apenas disponíveis durante 24 horas –, exemplificado pela figura 7, com testemunhos de formandos, informação mais relevante das ações de formação como o calendário, duração e programa bem como a divulgação da oferta formativa agendada.



**Figura 7** Exemplo de uma história publicada no Facebook da APEU

A página de LinkedIn da APEU conta com 723 seguidores<sup>16</sup>, com uma média de 151 visualizações totais à página por mês, sendo que 108 destas são oriundas de dispositivos móveis e as restantes provenientes de acessos através de computadores. Nesta rede social as publicações vão ao encontro das anteriormente descritas para a rede social Facebook, com exceção da divulgação de eventos uma vez que esta plataforma não apresenta esta funcionalidade. As publicações no LinkedIn apresentam em média 2920<sup>17</sup> interações sendo estas referentes às visualizações das publicações, aos comentários, aos gostos e aos partilhamentos. Tal como no Facebook são feitas publicações diariamente de segunda a sexta-feira, onde todas as segundas são publicadas citações de autores e quando há notícias estas são publicadas às quartas-feiras. Para os restantes dias o conteúdo publicado relaciona-se com as ações de formação que se irão realizar através da partilha do seu programa, calendário, testemunho de formandos de edições passadas ou sobre o formador que leccionará a ação ou é ainda publicado conteúdo relacionado com os parceiros da APEU.

<sup>16</sup> Dados referentes a 22 de junho de 2021

<sup>17</sup> Dados referentes ao período de estágio, desde fevereiro a junho de 2021.



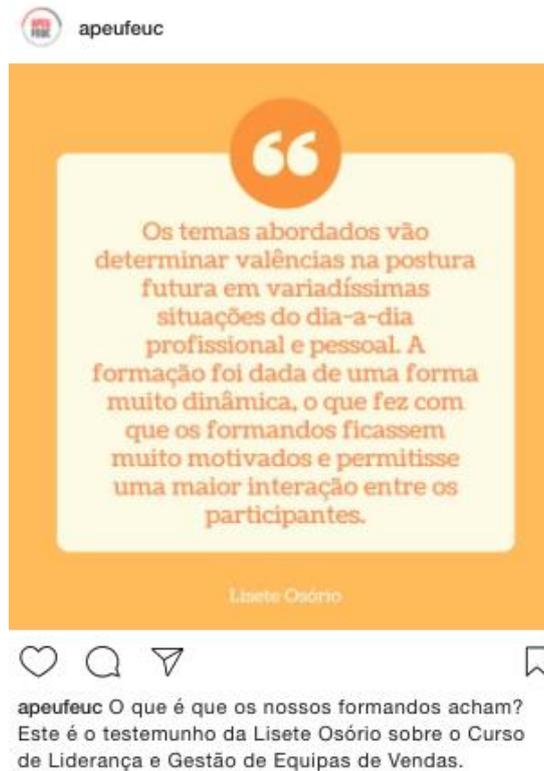
**Figura 8** Exemplo de publicação na página de LinkedIn da APEU, com um link remetente para uma notícia no website da APEU

O canal de Youtube da APEU apresenta vídeos institucionais apresentando a organização, vídeos sobre as ações de formação e também testemunhos de formandos. O conteúdo centra-se na apresentação da ação de formação podendo este ser apenas por texto ou pelo formador. Esta rede social conta com 30 subscritores, 14 vídeos e 4021 visualizações totais<sup>18</sup>. Durante o período de estágio o canal recebeu um total de 255 visualizações. Estes vídeos são partilhados nas outras redes sociais da APEU, como o Facebook e LinkedIn, assim como na *newsletter* enviada mensalmente.

O perfil de Instagram da APEU, criado em maio de 2021, apresenta um conteúdo mais visual do que as restantes redes sociais devido ao seu formato. As publicações podem ser realizadas no *feed* através de imagens que se focam nas ações de formação a serem desenvolvidas indicando a data, duração e programa das mesmas, pequenos factos sobre um tema que é lecionado na ação de formação ou testemunhos de formandos. São também feitas publicações com informações relativas à APEU. Podem ser ainda publicados vídeos de pequena duração com a mesma informação sobre ações de formação ou vídeos com uma maior duração semelhantes aos vídeos publicados na página de Youtube da APEU. São realizadas publicações diariamente nesta rede social de segunda a sexta-feira mas

<sup>18</sup> Dados retirados a 2 de julho de 2021.

contrariamente ao Facebook e LinkedIn não existem dias específicos designados para um conteúdo em particular.



**Figura 9** Exemplo de publicação partilhada no perfil de Instagram da APEU, com um testemunho de um formandoo

O Instagram, em semelhança ao Facebook, permite a publicação de histórias que ficam disponíveis durante 24 horas, onde são partilhadas informações sobre as ações de formação ou a partilha das publicações realizadas *feed*. Existe ainda, uma zona de destaque onde as histórias podem ficar sempre disponíveis para todos os utilizadores que visitem o perfil da APEU. Assim, as histórias com informação sobre cursos, seminários e pós-graduações encontram-se presentes no perfil, representado na figura 10, pelos ícones com o mesmo nome.



89 Publicações 140 Seguidores 24 A seguir

APEU-FEUC

Formação

- Pós-Graduações
- Cursos
- Seminários

[apeu.fe.uc.pt/](http://apeu.fe.uc.pt/)

Av Dias da Silva, n° 165, Coimbra, Portugal

A seguir ▾

Mensagem

Contactar



Cursos



Seminários



Pós-Gradua...



**Figura 10** Perfil de Instagram da APEU

Foi, ainda, criada a rede social Google My Business onde é apresentada a informação básica da APEU como a morada, horário de funcionamento, número de telemóvel e telefone e link para o website da APEU. Nesta rede social é possível que os utilizadores escrevam críticas e atribuam uma pontuação aos serviços prestados pela APEU. Desde a criação desta rede social até ao fim do período de estágio, de abril a junho de 2021, a página recebeu 681 visualizações, das quais 162 direcionadas para a morada da organização e 7 para o website da mesma. São ainda feitas publicações sobre as ações de formação agendadas com o seu calendário e descrição.



## CAPÍTULO V: ANÁLISE CRÍTICA

## 5. Análise Crítica

De forma a avaliar a interação por parte dos consumidores com as redes sociais da APEU e para melhor perceber qual o conteúdo mais apropriado para cada uma destas, procedi à avaliação das três redes sociais da APEU com maior número de seguidores, o Facebook, Instagram e LinkedIn. A avaliação consiste na descrição do perfil mais comum de seguidor de cada rede social, da cidade em que se situam e informação específica a cada publicação feita como os gostos e reações que recebe, a partilha feita por utilizadores da plataforma e os comentários obtidos, utilizando os dados referentes ao período de estágio.

O Facebook é a rede social com mais interação da APEU e apresentou um alcance médio – número de visualizações da página médio – de 59003<sup>19</sup><sup>20</sup> durante o período de estágio. O perfil mais comum do consumidor que interage com esta rede social é ser do género feminino e na faixa etária dos 25 aos 34 anos (tabela 4). A cidade de acesso mais comum é Coimbra, mas tomando nota que localidades na periferia de Coimbra, como Figueira da Foz, Pombal e Lousã, também somam uma presença relevante (tabela 5). Durante o período de estágio, o tipo de publicação a página de Facebook da APEU partilhou conteúdos que podem ser categorizados em onze tipos de publicações: citação de autores de relevância para a APEU, notícias do website da APEU, feriados ou datas de relevância, sobre parceiros da APEU, resenha curricular do formador, testemunhos de formandos, publicação da data e hora da ação de formação, publicação do programa da ação de formação, publicação sobre a *newsletter*, publicação a elogiar a participação dos formandos e a oferta formativa (tabela 6). O tipo de publicação mais popular, apresentando um maior alcance, número de gostos, comentários e partilhas em média, é a resenha curricular dos formadores. Este é seguido por publicações com informação relativa à APEU. A publicação de elogio aos formandos pela participação na ação de formação apresenta o terceiro melhor alcance e o segundo maior número de gostos, em média, apesar de não ter comentários nem partilhas. Este tipo de publicação só foi realizado uma vez pelo que os resultados podem não se verificar caso esta seja repetida. Esta é seguida por publicações sobre parceiros da APEU, sobre a formação oferecida e sobre feriados ou datas significativas, que apresentam alcances médios idênticos. As publicações sobre as ações de formação e sobre os parceiros da APEU recebem, em média, os mesmos gostos enquanto as publicações sobre feriados não o conseguem fazer. Este tipo de publicações não costuma ser partilhado pelos utilizadores. As

---

<sup>19</sup> Dados referentes a 2 de julho de 2021

<sup>20</sup> Inclui alcance orgânico e alcance pago

citações de autores, newsletters, testemunhos de formandos e notícias apresentam o pior alcance, gostos, comentários e partilhas. Quanto ao formato das publicações realizadas nesta plataforma podem-se classificar como publicações em: imagem, imagem e texto, texto, vídeo e carrossel de imagens (tabela 7). O formato de publicação que apresenta, em média, um maior alcance é a combinação de imagem e texto, este formato apresenta, ainda, o maior número médio de gostos e comentários. As publicações de imagens, de carrossel de imagens e de texto apresentam um alcance menor, diferenciando-se nos gostos recebidos onde as publicações de carrossel de imagens e de texto recebem, em média, gostos e as publicações de imagens não recebem. Os vídeos apresentam o menor alcance de todos os tipos de publicações.

O perfil de Instagram da APEU conta com 109<sup>21</sup> seguidores, sendo a rede social mais recente da APEU com um alcance médio de 3259<sup>22</sup> visualizações do perfil. Nesta plataforma o utilizador mais comum encontra-se na faixa etária dos 35 aos 44, do género masculino (tabela 8). A localidade mais comum dos utilizadores desta plataforma é Coimbra e em semelhança ao Facebook as localidades na periferia de Coimbra como Figueira da Foz e Mira somam uma presença relevante (tabela 9). A avaliação do conteúdo publicado baseou-se no alcance médio e no número médio de gostos recebidos em cada publicação, visto que, nenhuma publicação recebeu, em média, comentários ou partilhas. Os tipos de publicações feitas dividem-se em seis categorias diferentes de acordo com a informação partilhada (tabela 10). Estas podem ser publicações sobre ações de formação referindo a data e hora das mesmas, sobre a ações de formação incluindo o programa destas, sobre informação relativa à APEU, sobre a oferta formativa seguinte, testemunhos de formandos e e-books relativos a tópicos lecionados nas ações de formação. As publicações com o programa são as que apresentam um maior alcance e um maior número de gostos, seguidas pelas publicações sobre a data e hora das formações no alcance conseguido e pela informação relativa à APEU no número de gostos apesar de estas apresentarem o pior alcance. As publicações apresentam ainda quatro formatos diferentes, sendo estes em carrossel de imagens, uma imagem única, vídeos *reel* que têm até um minuto de duração e vídeos IGTV que têm uma duração superior a um minuto (tabela 11). Os vídeos *reel* são o formato que atinge um maior alcance e um maior número de gostos comparativamente aos restantes formatos. Os vídeos IGTV são o formato seguinte mais popular, apresentando o segundo

---

<sup>21</sup> Dados retirados a 2 de julho de 2021

<sup>22</sup> Dados referentes ao período de estágio

maior alcance médio. As publicações de imagens, em formato carrossel ou únicas, apresentam o pior alcance.

O LinkedIn não permite a avaliação do género nem da faixa etária dos seguidores da página da APEU. A localização mais comum de acesso dos utilizadores é Coimbra seguido por Lisboa e depois pela região do Porto (tabela 12). Quanto ao conteúdo publicado na página este divide-se em onze categorias: citações de autores, feriados ou datas significativas, hora e data de ações de formação, programa da ação de formação, informação relativa à APEU, informação sobre a newsletter, notícias do website da APEU, informação sobre parceiros da APEU, resenha curricular dos formadores, elogio da participação dos formandos e testemunho de formandos (tabela 13). O tipo de conteúdo com maior alcance é a informação sobre formandos, porém só existe uma publicação com este tipo de conteúdo. O segundo tipo de conteúdo que apresenta o maior alcance são as publicações relacionadas com os formadores, que também exibem o maior número de gostos e partilhas. As publicações relacionadas com feriados e datas significativas e as publicações sobre parceiros da APEU apresentam o menor alcance. Estas publicações podem ser feitas através de quatro formatos: imagem, imagem e texto, texto e vídeo (tabela 14). Os formatos apresentam todos alcances médios semelhantes bem como número de gostos, com as publicações em vídeo com um alcance ligeiramente maior que as restantes.

Cada rede social é única na forma em que se deve publicar e interagir com os seus utilizadores o que é refletido nos diferentes tipos e formatos de publicações mais populares nas redes sociais da APEU. Isto é ainda verificado através das diferentes zonas das redes sociais descritas por Tuten & Solomon (2015) onde, pela utilização realizada pela APEU, coloca o uso do Facebook, Instagram e do LinkedIn na zona da Comunidade Social onde a interação e colaboração são essenciais na criação e no manter de relações com os utilizadores. Quanto ao formato das publicações Parsons & Lepkowska-White (2018) argumentam que o conteúdo visual e audiovisual apresenta um maior envolvimento o que se verifica nas publicações realizadas nestas redes sociais sendo que as publicações de imagens e texto são o tipo de publicação com maior alcance no Facebook, os vídeos *reel* e IGTV têm o maior alcance no Instagram e os vídeos no LinkedIn apresentam o maior alcance de entre todos os formatos. Na revisão de literatura constatou-se que, de uma forma geral, nestas redes sociais o conteúdo que gera um maior envolvimento por parte dos utilizadores é a partilha de informação sobre os serviços oferecidos (Bonsón & Bednárová, 2013; Kim et al., 2021; Parsons & Lepkowska-White, 2018). Nas redes sociais da APEU podemos concluir

que as publicações mais comuns também se relacionam com os serviços oferecidos sendo que para o Facebook e LinkedIn são especificamente publicações sobre os formadores e formandos e para o Instagram publicações com informações sobre ações de formação como a data, hora e o programa. Para o Instagram, em específico, Kim et al. (2021) sugerem que informação relacionada com a organização também é um tipo de conteúdo que gera um maior alcance e gostos. Nas publicações partilhadas nesta rede social, pela APEU, verifica-se que apesar destas apresentarem um pior alcance obtêm, em média, o segundo maior número de gostos entre todo o tipo de conteúdo partilhado.

A análise e avaliação do conteúdo e do formato das publicações realizadas através de métricas como o alcance, gostos, partilhas e comentários permite a averiguação de qual o tipo de publicação com mais sucesso e que permite uma maior interação e criação e manutenção de relação com os consumidores (Parsons & Lepkowska-White, 2018; Tafesse & Wien, 2018). Estas três redes sociais, ao se encontrarem na zona de Comunidade Social, apresentam conteúdo de maior sucesso semelhante, todas encontram o maior sucesso na partilha de informação sobre os serviços oferecidos. Para o Facebook o conteúdo de maior sucesso é sobre os formadores, seguido pela informação sobre a APEU e depois pela participação dos formandos. Apesar de este último tipo de conteúdo apresentar apenas uma publicação, o seu alcance e número de gostos revelam que os utilizadores desta plataforma interagiram de forma positiva com a mesma. Para o Instagram o conteúdo com maior interação relaciona-se com as ações de formação sendo publicações com o seu programa ou com quando se irão realizar. Para o LinkedIn a publicação sobre a participação de formandos apresenta o maior alcance e o segundo maior número de gostos. Todavia, tal como no caso do Facebook, existe apenas uma publicação com este tipo de conteúdo pelo que a sua popularidade se pode justificar em grande parte por esta rede social se focar na interação com profissionais. O conteúdo que se segue com mais sucesso são as publicações relacionadas com os formadores, tal como no Facebook. Quanto ao formato das publicações partilhadas os conteúdos visuais e audiovisuais têm o maior sucesso nestas redes sociais sendo que o formato mais popular entre as três redes sociais são os vídeos atingindo um maior alcance e número médio de gostos no Instagram e no LinkedIn.

## CONCLUSÃO

As redes sociais são hoje consideradas uma forte ferramenta de marketing digital podendo alcançar um maior número de consumidores e mantê-los envolvidos com a organização através da interação com os mesmos. Para que as organizações consigam fazer é necessário que as redes sociais sejam implementadas estrategicamente e de acordo com a estratégia de marketing da organização. Uma estratégia de social media marketing inclui a criação de conteúdo apropriado para cada rede social sendo necessário a identificação da zona em que cada plataforma se encontra bem como o consumidor alvo. O conteúdo compartilhado deve ser analisado e avaliado, através de diferentes métricas, de modo a identificar a eficácia da estratégia de social media marketing. Assim, será possível identificar os serviços e produtos de maior interesse para o público alvo e qual o tipo de conteúdo que gera maior interação e alcance. Entre as redes sociais, destaca-se o Facebook, o Instagram e o LinkedIn, uma vez que estas plataformas permitem a divulgação de diferentes tipos de conteúdos em diversos formatos a um grande número de utilizadores.

Na experiência de gestão das redes sociais da APEU, durante o estágio curricular, realizei diferentes tipos de publicações de acordo com as características de cada rede social. Contando com a partilha de conteúdo diariamente, de segunda a sexta-feira, com informação sobre os serviços oferecidos, informação sobre a APEU ou com informação relevante para a esta. Apesar da APEU marcar presença em redes sociais como Youtube e Google My Business as que apresentam um maior seguimento são o Facebook, o Instagram e o LinkedIn, pelo que foram as redes sociais que escolhi para a análise do conteúdo. Assim, durante o estágio curricular, foi possível avaliar como os utilizadores destas redes sociais interagem com o conteúdo publicado através de métricas como o alcance da publicação, o número gostos, o número comentários e o número de partilhas. E, também, perceber qual o utilizador tipo das diferentes redes sociais. Com esta análise identificou-se o conteúdo que gera uma maior interação com os utilizadores de cada rede social. Para o Facebook, o conteúdo que gera maior interação é relacionado com a informação sobre a APEU e com os formadores. A publicação dedicada à participação dos formandos, apesar de ser única, também apresentou um alcance e número de gostos significativo pelo que sugiro que estes três tipos de conteúdos tenham maior ênfase na página de Facebook da APEU. Quanto ao formato das publicações a que apresenta uma maior interação é a combinação entre texto e imagem coincidindo com o formato que é maioritariamente escolhido na página de Facebook. O

Instagram é a rede social mais recente da APEU, devido às suas características o formato do conteúdo publicado difere do conteúdo publicado no Facebook onde as publicações que geram uma maior interação são os vídeos, especificamente, os *reels*. O tipo de conteúdo que atinge maior interação e deve ser dado mais relevância são as publicações relacionadas com as ações de formação descrevendo o seu programa e o calendário. Quanto ao LinkedIn, os vídeos conseguem uma maior interação pelo que deveriam ser publicados com maior regularidade. Em semelhança ao Facebook o conteúdo com maior interação é relacionado com os formadores e formandos da APEU, devendo-se publicar este conteúdo mais vezes. Ao partilhar este tipo e formato de conteúdo a APEU conseguirá melhorar o desempenho nas métricas anteriormente avaliadas e, conseqüentemente, aumentar o envolvimento do consumidor, receber mais feedback dos consumidores sobre os serviços oferecidos e melhorar o desempenho global da estratégia de marketing.

As atividades realizadas durante o estágio na APEU permitiram que pudesse pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante a licenciatura e o mestrado. A oportunidade de trabalhar com alguma independência permitiu que assumisse um papel mais ativo. Através do estágio foi possível aplicar conhecimentos teóricos adquiridos em diferentes unidades curriculares como estratégia e disciplinas relacionadas com as tecnologias de informação dado a informatização dos processos de trabalho e da análise de dados. As unidades curriculares relacionadas com marketing tiveram especial relevo.

Fazendo um balanço do estágio, foi sem dúvida uma mais-valia a todos os níveis, possibilitando uma experiência no mundo profissional.



## Referências Bibliográficas

---

- APEU - Associação Para Extensão Universitária da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. (2021). Retrieved October 27, 2021, from <https://apeu.fe.uc.pt/home>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenhart, R. (2015). What motivates consumers to re-Tweet brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284–295. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-009>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/MAR.20761>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 37(6), 969–984. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0159>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Company Info | About Facebook. (2021). Retrieved October 5, 2021, from <https://about.facebook.com/company-info/>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Effing, R., & Spil, T. A. M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Global spending on digital marketing nears \$100 billion: study | Reuters. (2021). Retrieved September 20, 2021, from <https://www.reuters.com/article/us-advertising-digital/global-spending-on-digital-marketing-nears-100-billion-study-idUSKCN1M30XN>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.007>
- Instagram by the Numbers (2021): Stats, Demographics & Fun Facts. (2021). Retrieved October 5, 2021, from <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kim, B., Hong, S., & Lee, H. (2021). Brand Communities on Instagram: Exploring Fortune 500 Companies' Instagram Communication Practices. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 177–192. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1867556>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Parsons, A. L. (2011). Social media from a corporate perspective: A content analysis of official facebook pages. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16. Retrieved from [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81–95.  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>
- Sobre o LinkedIn. (2021). Retrieved October 6, 2021, from <https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: engagement on LinkedIn. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(3), 454–468.  
<https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA.

## ANEXOS

## ANEXO I – TABELAS INFORMAÇÃO FACEBOOK

Tabela 5 Faixa etária e género dos seguidores da página de Facebook

Idade	Mulheres (%)	Homens (%)
18-24	2,6%	1,2%
25-34	23,9%	11,7%
35-44	18,8%	10,2%
45-54	12,4%	6%
55-64	6%	3,1%
65+	2,5%	1,6%

Tabela 6 Localidades mais comuns dos seguidores da página de Facebook

Localidade	(%)
Coimbra	34%
Lisboa	7%
Figueira da Foz	2,7%
Aveiro	2,6%
Leiria	2,3%
Porto	1,9%
Viseu	1,7%
Lousã	1,4%
Pombal	0,9%
Águeda	0,9%

Tabela 7 Tipos de publicações partilhadas na página de Facebook

Tipo de publicação	Número de publicações	Alcance	Gostos	Comentários	Partilhas
Citação autor	22	130	0	0	0
Feriados/Datas significativas	5	139	0	0	0
Formação – hora e data	19	171	1	0	0
Formação - programa	30	148	1	0	0
Participação formandos	1	173	6	0	0
Informação APEU	8	245	2	0	0
Newsletter	5	120	0	0	0
Notícia APEU	13	140	1	0	0
Oferta formativa	1	123	1	0	0
Parceiros APEU	22	156	1	0	0
Resenha Curricular formador	7	470	36	11	1
Testemunho formando	7	120	0	0	0

Tabela 8 Formato das publicações da página de Facebook

Formato publicação	Número de publicações	Alcance	Gostos	Comentários	Partilhas
Texto	14	140	1	0	0
Imagem	22	127	0	0	0
Imagem e texto	97	176	3	1	0
Vídeo	6	99	0	0	0
Carrossel imagem	1	123	1	0	0

## ANEXO II – TABELAS INFORMAÇÃO INSTAGRAM

Tabela 9 Faixa etária e género dos seguidores do perfil de Instagram

Idade	Mulheres (%)	Homens (%)
18-24	17,1%	2,6%
25-34	18,4%	2,6%
35-44	19,7%	21,2%
45-54	7,9%	6,6%
55-64	0	31,3%
65+	1,3%	1,3%

Tabela 10 Localidades mais comuns dos seguidores do perfil de Instagram

Localidade	(%)
Coimbra, Portugal	28,4%
Lisboa, Portugal	3,7%
Figueira da Foz, Portugal	2,8%
São Paulo, Brasil	2,8%
Mira, Portugal	1,8%

Tabela 11 Tipo de publicações partilhadas no perfil de Instagram

Tipo de publicação	Número de publicações	Alcance	Gostos	Comentários	Partilhas
Formação – hora e data	5	82	2	0	0
Formação - programa	10	315	14	0	0
Informação APEU	2	48	7	0	0
E-book	6	54	3	0	0
Oferta formativa	1	48	1	0	0
Testemunho formandos	5	65	2	0	0

Tabela 12 Formato das publicações compartilhadas no perfil de Instagram

Formato publicação	Número de publicações	Alcance	Gostos	Comentários	Partilhas
Carrossel imagens	13	57	3	0	0
Imagem	10	65	2	0	0
Vídeo reels	4	696	30	0	0
Vídeo IGTV	1	121	3	0	0

## ANEXO III – TABELAS INFORMAÇÃO LINKEDIN

Tabela 13 Localidades mais comuns dos seguidores da página de LinkedIn

Localidade	(%)
Coimbra, Portugal	37,6%
Lisboa, Portugal	17,1%
Porto, Portugal	14,6%
Aveiro, Brasil	6,3%
Leiria, Portugal	2,9%
Braga, Portugal	2,1%
Viseu, Portugal	1,9%

Tabela 14 Tipo de publicações partilhadas na página de LinkedIn

Tipo de publicação	Número de publicações	Alcance	Gostos	Comentários	Partilhas
Citação autor	22	115	3	0	0
Feridos/Datas significativas	1	62	0	0	0
Formação – hora e data	23	100	2	0	0
Formação - programa	26	129	2	0	0
Participação formandos	1	366	8	0	0
Informação APEU	7	146	3	0	0
Newsletter	4	97	1	0	0
Notícia APEU	10	134	2	0	0
Parceiros APEU	21	84	1	0	0
Resenha Curricular Formador	10	319	9	0	2
Testemunho formando	8	107	1	0	0

Tabela 15 Formato de publicações compartilhadas na página de LinkedIn

Formato publicação	Número de publicações	Alcance	Gostos	Comentários	Partilhas
Texto	15	115	3	0	0
Imagem	22	115	3	0	0
Imagem e texto	91	133	2	0	0
Vídeo	5	144	3	0	0

## ANEXO IV – GLOSSÁRIO

**Brand Equity:** o valor comercial que deriva da percepção do consumidor da marca de um determinado produto ou serviço, e não do produto ou serviço em si.

**Electronic Word-of-Mouth:** comunicação gerada pelo consumidor, relacionada com o consumo, que utiliza ferramentas digitais e é dirigida a outros consumidores.

**Feed:** página principal de perfil Instagram onde se encontram as fotografias e vídeos que são publicadas pelo utilizador.

**Fóruns:** website de discussão online onde as pessoas podem manter conversas sob a forma de mensagens publicadas.

**Hashtag:** uma palavra ou frase precedida pelo símbolo # que classifica ou categoriza o texto que o acompanha.

**IGTV:** funcionalidade para partilha de vídeo de longa duração, até 60 minutos, no Instagram.

**Publicação Carrossel:** uma publicação com múltiplas fotos ou vídeos que podem ser vistos deslizando ou clicando à esquerda.

**Reels:** vídeos curtos, com duração até 60 segundos, publicados no Instagram.

**Relationship equity:** valor da relação construída com um potencial cliente oferecendo livremente conteúdos ou produtos para ajudar o cliente, sem remuneração.

**Value equity:** valor de uma empresa disponível aos proprietários ou aos acionistas.

**Web 2.0:** a segunda fase de desenvolvimento da Internet, caracterizada especialmente pela mudança de páginas web estáticas para conteúdos dinâmicos ou gerados pelo utilizador e pelo crescimento das redes sociais.

**Wikis:** um website ou base de dados desenvolvida em colaboração por uma comunidade de utilizadores, permitindo a qualquer utilizador adicionar e editar conteúdos.