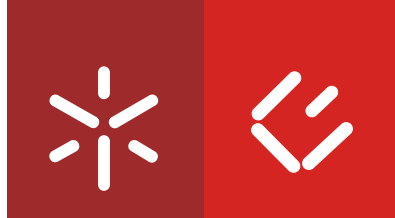


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Cristiana Pereira Gomes

**A comunicação digital de um projeto:  
o caso De Mãe para Mãe**





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

Cristiana Pereira Gomes

## **A comunicação digital de um projeto: o caso De Mãe para Mãe**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Cláudia Simões**

## Direitos de Autor e Condições de Utilização do Trabalho por Terceiros

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

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

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

*Licença concedida aos utilizadores deste trabalho:*



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações  
CC BY-NC-ND

## Agradecimentos

Quero começar por agradecer ao meu porto-seguro, Pedro. Obrigada pelo apoio, paciência, compreensão e por acreditares sempre em mim! Para ti, tudo.

À minha irmã, Patrícia, por nunca me deixar desistir e por me ter acompanhado nesta jornada. Só te tenho a agradecer!

Aos meus pais, por fazerem de tudo para me proporcionar um ótimo futuro: obrigada!

Às minhas eternas housemates, Mafalda e Carolina, porque serão sempre a minha casa e o meu apoio constante. Sem vocês, nada teria sido igual. Obrigada por tudo!

A ti, João, pela amizade, companheirismo e por estares sempre presente: um obrigada não chega.

Ao meu primo Adriano, quero agradecer por toda a ajuda e por ser uma grande fonte de inspiração na minha vida.

À minha Francis, a real companheira desta viagem tão desafiante: uma para a outra, sempre! Obrigada!

A todos os meus amigos e familiares que sempre acreditaram em mim: obrigada!

Um agradecimento especial à Bloomidea e a todos os colaboradores por toda a ajuda, disponibilidade, receptividade e por todas as gargalhadas que me proporcionaram durante o estágio.

À minha orientadora Professora Doutora Cláudia Simões, obrigada por aceitar este desafio e por toda a ajuda e disponibilidade.

Por último, quero agradecer à Universidade do Minho, que foi a minha casa durante 5 lindos anos.

## **Declaração de Integridade**

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

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

# A comunicação digital de um projeto: o caso De Mãe para Mãe

## Resumo

O presente relatório de estágio tem como base o estágio curricular realizado na Bloomidea entre 13 de setembro de 2021 e 9 de março de 2022.

Atualmente, as redes sociais são uma grande parte do dia a dia dos seres humanos e vieram revolucionar o mundo do marketing. Desta forma, tornou-se crucial para as marcas e empresas adotar boas estratégias de marketing a nível das redes sociais.

Neste contexto, o presente estudo visa compreender a importância da comunicação digital do projeto De Mãe pra Mãe nas suas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*. Neste sentido, a metodologia adotada consistiu numa abordagem qualitativa. Primeiramente foi feita uma entrevista semiestruturada à Técnica de Marketing e Comunicação da Bloomidea, encarregue do projeto De Mãe para Mãe de forma a compreender os seus objetivos para as redes sociais. De seguida, foram analisadas todas as publicações referentes ao *feed* do *Facebook* e ao *feed* e às *stories* do *Instagram*, originalmente retiradas do *Facebook Business* e das estatísticas do *Instagram*.

Os resultados sugerem que a comunicação digital utilizada no projeto De Mãe para Mãe tem como base a criação de interação com o público, o que se apresenta como fundamental para gerar um maior alcance e um maior *engagement* nas redes sociais.

**Palavras-chave:** Comunicação Digital; Marketing de Conteúdo; Marketing de Influência; Marketing Digital; Redes sociais

# The digital communication of a project: De Mãe para Mãe case

## Abstract

This internship report is based on the internship carried out at Bloomidea between September 13, 2021, and March 9, 2022.

Currently, social networks are a big part of the daily life of human beings and have come to revolutionize the marketing world. Thus, it has become crucial for brands and companies to adopt good social media marketing strategies.

In this context, this study aims to understand the importance of the digital communication of the project De Mãe pra Mãe in its social networks, Facebook and Instagram. In this sense, the methodology adopted consisted of a qualitative approach. First, a semi-structured interview was conducted with Bloomidea's Marketing and Communication Technician, in charge of the De Mãe para Mãe project, to understand their objectives for the social networks. Then, I analyzed all the posts on the Facebook feed and Instagram feed and stories, originally taken from Facebook Business and Instagram statistics.

The results suggest that the digital communication used in the project De Mãe para Mãe is based on creating interaction with the public, which is fundamental to generate a greater reach and engagement on social networks.

**Keywords:** Content Marketing; Digital Communication; Digital Marketing; Influence Marketing; Social Networks



# Índice Geral

|  |            |
|--|------------|
| <i>Direitos de Autor e Condições de Utilização do Trabalho por Terceiros</i> ..... | <i>ii</i>  |
| <i>Agradecimentos</i> .....  | <i>iii</i> |
| <i>Declaração de Integridade</i> .....   | <i>iv</i>  |
| <i>Resumo</i> .....  | <i>v</i>   |
| <i>Abstract</i> .....  | <i>vi</i>  |
| <i>Índice Geral</i> .....  | <i>vii</i> |
| <i>Índice de Figuras</i> .....   | <i>ix</i>  |
| <i>Índice de Tabelas</i> .....   | <i>x</i>   |
| <i>Lista de Abreviaturas e Acrónimos</i> .....                                     | <i>xi</i>  |
| <b>1. Introdução</b> .....   | <b>1</b>   |
| 1.1. Apresentação da organização.....  | 2          |
| <b>2. Revisão de Literatura</b> .....  | <b>3</b>   |
| 2.1. Comunicação Digital.....  | 3          |
| 2.2. Marketing Digital.....  | 3          |
| 2.3. Estratégias de Marketing Digital.....   | 6          |
| 2.3.1. Marketing nas Redes Sociais.....  | 7          |
| 2.3.2. Marketing de Conteúdo.....  | 14         |
| 2.3.3. Marketing de Influência.....  | 15         |
| 2.4. Métricas das Redes Sociais.....   | 17         |
| <b>3. Metodologia</b> .....  | <b>22</b>  |
| 3.1. Problemas e objetivos.....  | 22         |
| 3.2. Desenho da investigação.....  | 22         |
| 3.3. Instrumentos de recolha de dados.....   | 23         |
| 3.3.1. Dados primários.....  | 23         |
| 3.3.2. Dados secundários.....  | 26         |
| <b>4. Análise e discussão dos resultados</b> .....                                 | <b>27</b>  |
| 4.1. Facebook feed.....  | 27         |

|           |                                    |           |
|-----------|------------------------------------|-----------|
| 4.1.1.    | Posts com mais clicks.....         | 27        |
| 4.1.2.    | Posts com menos clicks.....        | 32        |
| 4.1.3.    | Comparação dos posts .....         | 36        |
| 4.2.      | Instagram feed .....               | 38        |
| 4.2.1.    | Alcance .....                      | 39        |
| 4.2.1.1.  | Posts com mais alcance.....        | 39        |
| 4.2.1.2.  | Posts com menos alcance.....       | 44        |
| 4.2.1.3.  | Comparação entre os posts.....     | 51        |
| 4.2.2.    | Gostos.....                        | 52        |
| 4.2.2.1.  | Posts com mais gostos .....        | 52        |
| 4.2.2.2.  | Posts com menos gostos .....       | 56        |
| 4.2.2.3.  | Comparação entre os posts.....     | 62        |
| 4.2.3.    | Comentários.....                   | 63        |
| 4.2.3.1.  | Posts com mais comentários.....    | 63        |
| 4.2.3.2.  | Posts com menos comentários.....   | 67        |
| 4.2.3.3.  | Comparação entre os posts.....     | 71        |
| 4.2.4.    | Partilhas .....                    | 72        |
| 4.2.4.1.  | Posts com mais partilhas .....     | 72        |
| 4.2.4.2.  | Posts com menos partilhas .....    | 76        |
| 4.2.4.3.  | Comparação entre os posts.....     | 80        |
| 4.3.      | Instagram stories.....             | 81        |
| 4.3.1.    | Stories com mais clicks .....      | 82        |
| 4.3.2.    | Stories com menos clicks.....      | 85        |
| 4.3.3.    | Comparação entre as stories.....   | 88        |
| <b>5.</b> | <b>O estágio .....</b>             | <b>91</b> |
| <b>6.</b> | <b>Considerações finais.....</b>   | <b>92</b> |
| 6.1.      | Conclusões .....                   | 92        |
| 6.2.      | Limitações do estudo.....          | 93        |
| 6.3.      | Recomendações para a empresa ..... | 94        |
| <b>7.</b> | <b>Bibliografia.....</b>           | <b>95</b> |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> – Exemplos de imagens utilizadas nos posts com mais clicks .....  | 31 |
| <b>Figura 2</b> - Exemplos de imagens utilizadas nos posts com menos clicks ..... | 35 |
| <b>Figura 3</b> - Exemplo de um post com mais clicks .....                        | 38 |
| <b>Figura 4</b> - Exemplos de posts com mais alcance .....                        | 43 |
| <b>Figura 5</b> - Exemplo de post com mais alcance.....                           | 43 |
| <b>Figura 6</b> - Exemplos de posts com menos alcance.....                        | 50 |
| <b>Figura 7</b> - Exemplo de post com menos alcance.....                          | 50 |
| <b>Figura 8</b> - Exemplos de posts com mais gostos .....                         | 56 |
| <b>Figura 9</b> - Exemplo de post com menos gostos.....                           | 61 |
| <b>Figura 10</b> - Exemplo de post com mais comentários.....                      | 67 |
| <b>Figura 11</b> - Exemplos de posts com menos comentários .....                  | 71 |
| <b>Figura 12</b> - Exemplos de posts com mais partilhas .....                     | 76 |
| <b>Figura 13</b> - Exemplos de posts com menos partilhas .....                    | 80 |
| <b>Figura 14</b> - Exemplo de story com mais clicks .....                         | 85 |
| <b>Figura 15</b> - Exemplo de story com mais clicks .....                         | 85 |
| <b>Figura 16</b> – Exemplos de stories com menos clicks.....                      | 90 |
| <b>Figura 17</b> – Exemplos de stories com mais clicks.....                       | 90 |

## Índice de Tabelas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabela 1</b> - Enquadramento das questões da entrevista semiestruturada nos objetivos do relatório..... | 25 |
| <b>Tabela 2</b> - Posts com mais clicks no feed do Facebook De Mãe para Mãe.....                           | 28 |
| <b>Tabela 3</b> - Posts com menos clicks no feed do Facebook De Mãe para Mãe.....                          | 32 |
| <b>Tabela 4</b> - Comparação entre os posts de mais e menos clicks .....                                   | 36 |
| <b>Tabela 5</b> - Posts com mais alcance no feed do Instagram De Mãe para Mãe.....                         | 39 |
| <b>Tabela 6</b> - Posts com mais alcance no feed do Instagram De Mãe para Mãe.....                         | 44 |
| <b>Tabela 7</b> - Comparação entre os posts de mais e menos alcance .....                                  | 51 |
| <b>Tabela 8</b> - Posts com mais gostos no feed do Instagram De Mãe para Mãe .....                         | 52 |
| <b>Tabela 9</b> - Posts com menos gostos no feed do Instagram De Mãe para Mãe .....                        | 56 |
| <b>Tabela 10</b> - Comparação entre os posts com mais e menos gostos .....                                 | 62 |
| <b>Tabela 11</b> - Posts com mais comentários no feed do Instagram De Mãe para Mãe .....                   | 63 |
| <b>Tabela 12</b> - Posts com menos comentários no feed do Instagram De Mãe para Mãe .....                  | 67 |
| <b>Tabela 13</b> - Comparação entre os posts com mais e menos comentários .....                            | 72 |
| <b>Tabela 14</b> - Posts com mais partilhas no feed do Instagram De Mãe para Mãe .....                     | 73 |
| <b>Tabela 15</b> - Posts com menos partilhas no feed do Instagram De Mãe para Mãe .....                    | 77 |
| <b>Tabela 16</b> - Comparação entre posts com mais e menos partilhas .....                                 | 80 |
| <b>Tabela 17</b> - Stories com mais clicks no Instragam De Mãe para Mãe.....                               | 82 |
| <b>Tabela 18</b> - Stories com menos clicks no Instagram De Mãe para Mãe .....                             | 86 |
| <b>Tabela 19</b> - Comparação entre as stories com mais e menos clicks.....                                | 88 |

## Lista de Abreviaturas e Acrónimos

AMA – *American Marketing Association*

CTR – *Click-through rate*

CTA – *Call to Action*

DMPM – De Mãe para Mãe

KPI – *Key Performance Indicator*

MMS – *Multimedia Messaging Service*

PME – Pequenas e Médias Empresas

PPC – *Pay Per Click*

ROI – Retorno sobre o investimento

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SMS – *Short Message Service*

URL – *Uniforme Resource Locator*

# 1. Introdução

Atualmente vive-se numa era digital, de globalização, revolução tecnológica e democratização, pelo que a comunicação desempenha um papel central no dia-a-dia das pessoas (Kaul, 2020). Tanto a digitalização como a globalização tiveram um grande impacto nas interações humanas, visto que os seres humanos começaram a comunicar cada vez mais digitalmente (Entschew, 2021). A partir da década de 1990, começaram a aparecer cada vez mais novas tecnologias de comunicação, desde os telemóveis ao *Facebook*, das mensagens instantâneas ao Twitter, o que acabou por levar a várias ondas de mudanças de vida por parte de pessoas de todo o mundo (Liu et al., 2019). Esta mudança sentiu-se, também, na relação entre as empresas e os clientes, dado que começou a haver uma maior interação entre ambos. Para além disso, a estratégia de captação de potenciais consumidores sofreu alterações, passando a ser importante a personalização do marketing (Krasnov et al., 2019). Desta forma, atualmente, a distância já não é considerada um grande problema, dado que é possível recorrer a uma variedade de tecnologias de informação e comunicação para manter o contacto social quando a interação presencial não é possível (Nguyen et al., 2021).

Este estudo tem como principal objetivo compreender a importância da comunicação digital no projeto De Mãe para Mãe. Desta forma, foi elaborada a seguinte questão de partida “Qual a importância da comunicação digital de um projeto?”. Os principais objetivos que esta investigação se propõe a alcançar são os seguintes: **(1)** perceber qual a comunicação digital utilizada no projeto De Mãe para Mãe; **(2)** testar o sucesso da criação de conteúdo nas redes sociais; **(3)** testar o sucesso da utilização dos influenciadores nas redes sociais; **(4)** verificar, na prática, os resultados das estratégias de comunicação digital do projeto referido; **(5)** verificar formas de melhorar as estratégias.

Relativamente à metodologia, foi adotada uma abordagem qualitativa. O presente relatório de estágio é desenvolvido a partir de um estudo de caso sobre o projeto De Mãe para Mãe. Os dados primários consistem na realização de uma entrevista semiestruturada à Técnica de Marketing e Comunicação, de forma a compreender quais os seus objetivos para as redes sociais do projeto. De seguida, os dados secundários baseiam-se na análise de dados – os *posts* do *Facebook* e do *Instagram* e as *stories* do *Instagram*.

O presente relatório de estágio é composto por 7 capítulos. No primeiro capítulo é feita uma introdução ao tema, a apresentação dos objetivos e da metodologia do estágio e é feita uma breve descrição da entidade de acolhimento. O segundo capítulo corresponde à revisão de literatura onde são apresentados os fundamentos teóricos mais relevantes. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada neste estudo, explicitando os métodos utilizados para a recolha de dados e para a análise dos mesmos.

No quarto capítulo segue-se a análise e discussão dos resultados. Depois, no capítulo cinco, segue-se uma breve descrição do estágio. No sexto capítulo são as considerações finais, onde são apresentadas as principais conclusões do estudo, as suas limitações e são dadas algumas recomendações para a empresa. Por último, a bibliografia está no capítulo sete.

### ***1.1. Apresentação da organização***

A Bloomidea é uma agência de marketing sediada em Ferreiros, freguesia pertencente ao distrito de Braga.

Esta agência nasceu em 2006 e conta com uma equipa experiente e dedicada, constituída por *web e mobile developers*, especialistas em marketing digital, *copywriters, designers* e gestores que orienta projetos que totalizam mais de 30 milhões de páginas vistas por todo o mundo.

A agência dispõe de vários serviços, nomeadamente: Desenvolvimento *Web e Mobile*, que é totalmente personalizado; Desenvolvimento de Negócio, desde a criação de estratégia à definição das ações para atingir os objetivos; *Design*, que é o segredo para a criação de projetos apelativos; Marketing Digital; Estratégia de Internacionalização, desde o estudo e da prospeção dos mercados internacionais, passando pelo plano de internacionalização e a definição das ações estratégicas; e Criação de Conteúdo, elevando a comunicação das marcas ou negócios através dos formatos mais adequados. Fruto dos seus serviços valiosos, a Bloomidea conta com alguns projetos que foram realmente casos de sucesso, tais como: Origens Bio, Universidade Católica Portuguesa, Grupo Ibersol, De Mãe Para Mãe e Josefinas Portugal. Para além disso, o website da Bloomidea possui, ainda, um blogue onde partilha constantemente artigos informativos relativamente aos serviços referidos anteriormente, apresenta os seus parceiros e partilha também novidades sobre a própria agência.

## 2. Revisão de Literatura

Neste capítulo, é realizada uma revisão de literatura sobre o tema em estudo, onde serão apresentados os conceitos mais relevantes.

### 2.1. *Comunicação Digital*

De acordo com Grewal et al. (2021), a comunicação digital é a transmissão eletrônica de informação e esta influencia e reflete os comportamentos, atitudes, percepções e jornadas dos consumidores. Os mesmos autores afirmam que “os dados provenientes da comunicação digital são importantes fontes de informação para os retalhistas, fabricantes e empresas com os mesmos serviços” (Grewal et al., 2021, p.1). A comunicação digital inclui a comunicação direta e intencional entre as pessoas e é o processo de transmissão de informação que enfatiza as intervenções facilitadas pelas tecnologias de comunicação e informação. O autor afirma que as tecnologias influenciam os processos comunicativos (Flanagin, 2020). As tecnologias de comunicação podem contribuir para a felicidade das pessoas no sentido em que as ajudam a contactar outras, no entanto, podem também substituir a interação humana regular, levando a uma diminuição da felicidade (Liu et al., 2019). Entschew (2021) afirma que a comunicação digital entre os seres humanos contribuiu para uma enorme mudança na natureza da comunicação, podendo levar a dois opostos: a intensificação da comunicação como uma mudança sistemática na vida social ou a falta de tempo.

### 2.2. *Marketing Digital*

O mundo digital, a Internet e o desenvolvimento tecnológico tiveram um forte impacto no mundo do marketing, contribuindo para que houvesse uma enorme mudança (Rizaldi & Hidayat, 2020). Como referem os autores Bala e Verma (2018, p.324), “nos dias de hoje, a publicidade e as técnicas de marketing monótonas deram lugar ao marketing digital”. Devido à rápida emergência da economia digital, as necessidades dos seres humanos mudaram, desafiando, assim, a relevância das práticas de marketing existentes, o que levou a uma necessidade em reformular radicalmente o marketing. O resultado desta mudança drástica sentiu-se, principalmente, no poder de mercado ganho e cada vez mais utilizado pelos consumidores (Wymbbs, 2011). Sob o mesmo ponto de vista, Bala e Verma (2018) sustentam que o marketing foi forçado a tornar-se mais orientado para o mercado, ou seja, passou a ser importante adquirir informações precisas e adequadas sobre os consumidores, os produtos, o mercado e o ambiente em geral.



Segundo a American Marketing Association, o marketing consiste em identificar as necessidades dos clientes e satisfazê-las (American Marketing Association, s.d.). De acordo com os autores Bala e Verma (2018, p.323), “o marketing é uma atividade comercial inquieta, dinâmica e em constante mudança”. Os mesmos autores afirmam que o marketing tradicional está a perder o seu poder, assim como o comportamento dos clientes está a mudar, desta forma, os profissionais de marketing precisam de trabalhar em novas abordagens, novas competências e novos conhecimentos para acompanhar a mudança que está a acontecer no mundo do marketing (Bala & Verma, 2018a). Esta mudança deve-se, essencialmente, ao aumento da conectividade e do acesso à informação, possibilitados pela Internet, à qual quase nenhuma empresa, seja pequena ou grande, consegue escapar (Dash et al., 2021). Sob a mesma perspetiva, Opreana e Vinerean (2015) defendem que para atrair, reter e aumentar os consumidores, os negócios online já não podem confiar nas táticas e campanhas de marketing tradicionais dado que, hoje em dia, as pessoas interagem de diferentes formas com as marcas e as empresas e o seu comportamento de compra é diferente em cenários online e offline. Desta forma, o Marketing Digital tornou-se numa das formas mais preferidas e usadas do marketing para comercializar produtos e serviços (Ponde & Jain, 2019).

É a partir dos anos 90 e 2000 que o marketing digital se começou a desenvolver fortemente, mudando a forma como as marcas e as empresas utilizam a tecnologia e as ferramentas de comunicação digital (Yamin, 2017). Existem várias definições de marketing digital, sendo que todas remetem para o uso da tecnologia e da Internet como uma forma de chegar aos consumidores (Ponde & Jain, 2019). Yamin (2017) afirma que este conceito descreve a comercialização de produtos ou serviços que utilizam tecnologias digitais, tal como a Internet, os telemóveis ou qualquer outro meio digital. O autor citado considera, ainda, que o marketing digital difere do marketing convencional na medida em que envolve a utilização de canais e métodos que permitem a uma empresa uma maior rapidez e autenticidade na análise de campanhas de marketing e na perceção do que está a funcionar e o que não está. Desta forma, é possível constatar que é através da comunicação eletrónica que é possível chegar aos consumidores e, conseqüentemente, comercializar os produtos e serviços, assim, o marketing digital requer uma grande compreensão dos comportamentos dos consumidores (Ponde & Jain, 2019). Com o mesmo ponto de vista, Yamin (2017) alega que o marketing digital é um instrumento de comunicação de marketing moderno que utiliza diferentes dispositivos eletrónicos e tecnologias com o objetivo de transmitir, de forma mais eficaz e eficiente, mensagens de marketing aos consumidores. De acordo com a American Marketing Association (s.d.), o marketing digital inclui todas as ações de marketing realizadas na Internet e refere-se a todos os métodos de marketing que são realizados através de dispositivos eletrónicos.

Através do marketing digital, uma empresa pode utilizar vários canais para chegar aos clientes como sites, blogs, redes sociais, entre outros (American Marketing Association, s.d.). Em consonância com a AMA, Ponde e Jain (2019, p.260) afirmam que “o marketing digital é um termo amplo que se refere a uma variedade de técnicas promocionais utilizadas para chegar aos clientes através das tecnologias digitais”. Também para Bala e Verma (2018), o marketing digital consiste em comercializar e vender bens ou serviços, através da utilização da Internet; assim como utilizar tecnologias para melhorar o conhecimento sobre o consumidor, de forma a corresponder às suas necessidades (Chaffey, 2013 cit em Bala & Verma, 2018). No entanto, não é apenas com a utilização da Internet, mas também através da utilização dos telemóveis (SMS e MMS), das redes sociais, motores de pesquisa e muitos outros meios digitais (Ponde & Jain, 2019). Ainda de acordo com os autores citados, o principal objetivo do marketing digital passa por aumentar a interação dos consumidores com a marca e, adicionalmente, atrair novos clientes. Isto é possível devido à facilidade que os consumidores têm em aceder às informações pretendidas em qualquer hora e lugar, através dos meios digitais. Em suma, o marketing digital é a utilização de dispositivos eletrónicos e da Internet com o objetivo de assegurar a venda de produtos e serviços e de obter uma maior aproximação aos potenciais e atuais consumidores (Ponde & Jain, 2019). Assim, oferece novas formas de informar, alcançar e envolver os clientes, através da oferta e venda de produtos e serviços. Desta forma, é esperado que o marketing digital permaneça na vanguarda da revolução tecnológica (Ko, 2019; Lamberton & Stephen, 2016; Martín-Consuegra, Faraoni, Díaz, & Ranfagni, 2018, citado em Kim et al., 2021).

É possível, então, afirmar que o marketing digital traz inúmeras vantagens às empresas e que o seu desenvolvimento e importância têm sido crescentes. De acordo com a AMA (s.d.) e os autores Ponde e Jain (2019), algumas dessas vantagens são:

- Alcance global – As pessoas de todo o mundo têm acesso à Internet, logo, existe uma facilidade em comercializar e vender para várias áreas geográficas, removendo barreiras tradicionais. Desta forma, é possível constatar que o marketing digital não está necessariamente ligado a uma área geográfica específica.
- Custos mais baixos – É possível, através de um pequeno investimento de tempo e recursos, alcançar certos aspetos do marketing digital, como por exemplo criar um website e gerir as redes sociais.
- Retorno Sobre Investimento mensurável – Ao contrário do marketing tradicional, em que pode ser difícil de medir o ROI, o marketing digital proporciona visibilidade em tempo real sobre a eficácia de cada campanha.

- *Targeting* melhorado – Através do marketing digital, é possível atrair potenciais clientes de uma determinada área geográfica.
- Adaptabilidade dinâmica – As empresas conseguem ajustar-se às necessidades do momento, dado que as estratégias de marketing digital são extremamente maleáveis e flexíveis.
- Relação imediata – Antes de efetuar qualquer compra, os consumidores de hoje em dia realizam várias pesquisas e avaliam as críticas de outras pessoas. Desta forma, através de uma boa estratégia de *Search Engine Optimization*, *Search Engine Marketing* e *Pay-per-Click*, as empresas conseguem relacionar-se facilmente com os seus consumidores.
- Construção de Relacionamentos – Atualmente, os consumidores querem interagir com as empresas, principalmente através das redes sociais. Assim, as empresas que apostam nestas plataformas, conseguem criar relações eficazes e de longa duração com os seus consumidores.
- Personalização – Através do marketing digital, é possível personalizar a base de dados dos consumidores, o que ajuda a impulsionar as vendas da empresa.

### ***2.3. Estratégias de Marketing Digital***

Para além do que foi mencionado acima, o conceito global de marketing digital também abrange todas as plataformas digitais e tecnologias modernas na utilização, interação, execução e controlo de estratégias e planos de marketing, com a finalidade de alcançar o objetivo organizacional e de obter uma melhor satisfação do cliente (Yamin, 2017). Com a crescente utilização dos dispositivos digitais ao invés do acesso às lojas físicas e à medida as plataformas digitais são cada vez mais incorporadas nos planos de marketing bem como na vida quotidiana dos consumidores, as campanhas de marketing digital estão a tornar-se cada vez mais eficientes. Sendo que a Internet é considerada como um elemento bastante importante no marketing digital, as empresas devem apostar e concentrar-se em estratégias únicas e que acompanhem a constante mudança no online (Yamin, 2017).

De forma a alcançar o mercado certo, fazer com que o volume de vendas aumente e ter lucro, é importante utilizar as estratégias de marketing e os meios de comunicação corretos (Rizaldi & Hidayat, 2020). As estratégias de marketing digital oferecem muito potencial para marcas e organizações, sendo que as empresas podem ter bastantes benefícios se as adotarem (Ponde & Jain, 2019). De acordo com a AMA (s.d.) e os autores Bala e Verma (2018), algumas dessas estratégias são:

- SEO – O objetivo é melhorar o posicionamento nos principais motores de pesquisa de forma a aumentar o tráfego online.

- SEM – Costuma ser utilizado em conjunto com o SEO. O objetivo é otimizar sites para que tenham maior visibilidade nos motores de busca.
- PPC – Uma empresa apenas paga pelos seus anúncios se alguém clicar neles.
- Marketing nas Redes Sociais – Consiste no uso das redes sociais para promover produtos ou serviços.
- Marketing de Influência – Consiste na seleção e utilização de *digital influencers* de forma a aumentar o *engagement* dos consumidores nas redes sociais da marca (Leung et al, (2022). É frequentemente utilizado nas redes sociais.
- Email marketing – Através de um email, as empresas enviam conteúdos a potenciais clientes.
- Marketing de Conteúdo – Refere-se à publicação, criação e promoção de conteúdos para os consumidores.
- Marketing de Afiliados – Baseia-se no desempenho. As empresas recompensam os afiliados consoante cada visitante ou cliente trazido por eles.

### ***2.3.1. Marketing nas Redes Sociais***

Hoje em dia, as redes sociais são utilizadas a qualquer hora e em qualquer lado por milhares de milhões de pessoas em todo o mundo e tornaram-se, por isso, imprescindíveis (Kim, 2021). Estas contribuíram para alterar significativamente a propagação de informação, dado que se tornou muito mais fácil partilhar e assimilar informação na Internet (Opreana & Vinerean, 2015). Com o avanço das tecnologias digitais, as redes sociais estão a tornar-se parte integrante das organizações empresariais e, também, dos consumidores (Kim, 2021). É através das redes sociais que as pessoas recebem vastas quantidades de informação sobre o mundo à sua volta e partilham conteúdos e aspetos das suas vidas umas com as outras. E é precisamente por estas razões que os profissionais de marketing começaram a utilizar as redes sociais como um canal de marketing. As redes sociais estão em constante mudança e inovação, sendo que estas são diferentes de há 1 ano atrás e, provavelmente, daqui a 1 ano também serão diferentes comparativamente com o que são agora (Appel et al., 2020).

Existem várias formas de definir o conceito de redes sociais (Appel et al., 2020). Este conceito é formado a partir de duas palavras: “redes” e “sociais”, sendo que a primeira remete para o canal, meio ou plataforma onde existe a criação e troca de conteúdos pelos utilizadores e a segunda remete para a interação entre indivíduos com interesses comuns (Icha & Edwin, 2016). Para Appel et al. (2020, p.80), num sentido prático, as redes sociais podem ser definidas como “uma coleção de tecnologias digitais baseadas em software – normalmente apresentadas como aplicações e websites – que proporcionam

aos utilizadores ambientes digitais nos quais podem enviar e receber conteúdos digitais ou informação através de algum tipo de rede social online”. Os mesmos autores apresentam mais duas perspetivas que podem definir o conceito de redes sociais: (1) um canal de marketing digital, isto é, os profissionais de marketing utilizam as redes sociais para comunicar com os consumidores através da publicidade; (2) começar a pensar em redes sociais mais como lugares digitais onde as pessoas partilham a sua vida e menos como meios digitais e serviços tecnológicos específicos. Os autores acreditam que as redes sociais se tornaram tudo: informação, conteúdo, pessoas, comportamentos, instituições e organizações, onde a interatividade é possível.

De acordo com Felix et al. (2017, p.18), “o marketing nas redes sociais é um elemento integrante dos negócios do século XXI”. Este é o mais recente tipo de marketing digital e é bastante admirado, sendo que ajuda os profissionais de marketing digital a impulsionar a sua imagem de marca (Bala & Verma, 2018b). Segundo Fujita et al. (2017), é através das redes sociais que os consumidores influenciam a significância das marcas e estas permitem a criação de oportunidades e desafios de marketing através do envolvimento dos consumidores. Para além disso, as redes sociais oferecem múltiplas formas para os profissionais de marketing se envolverem com os consumidores e permitem às pessoas interagir livremente umas com as outras (Appel et al., 2020). Na perspetiva de Yamin (2017), o marketing tem como objetivo fornecer informações, aos profissionais de marketing, sobre as tendências, necessidades do mercado, movimentos competitivos e experiências personalizadas. Assim, o autor considera que com a utilização das redes sociais, os profissionais de marketing têm uma maior facilidade em conhecer a perceção dos consumidores sobre os produtos, bem como uma maior facilidade em fazer e aplicar um plano estratégico de marketing. Como foi referido anteriormente, as redes sociais estão em constante evolução e, por isso, estão a tornar-se numa plataforma interativa para promover atividades de marketing e para criar um novo paradigma de comportamento do consumidor (Kim, 2021). De acordo com os autores Bala e Verma (2018), o marketing nas redes sociais envolve a condução de tráfego para os sites ou negócios através de plataformas como o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Pinterest*, entre outros. Os mesmos autores destacam a importância de partilhar conteúdo original e personalizado e da interação com os consumidores numa base diária, pelo menos quatro a cinco vezes por dia.

Yamin (2017) defende que a relação entre as marcas e os consumidores sofreu uma mudança drástica devido ao impacto das redes sociais, sendo que cada vez mais são os consumidores que detêm o poder e as grandes corporações e marcas conhecidas já não possuem vantagem. Segundo Opreana e Vinerean (2015), a comunicação entre pares é uma nova forma de socialização dos consumidores e tem um grande impacto na sua tomada de decisão e nas estratégias de marketing. Os mesmos autores

defendem que as redes sociais proporcionam um espaço virtual onde as pessoas podem comunicar, o que também acaba por ser uma vantagem fundamental na socialização dos consumidores.

Para consolidar a sua marca, uma empresa pode partilhar conteúdos nas várias redes sociais, através da criação de uma página empresarial, por exemplo. Esta partilha é importante uma vez que faz com que as marcas pareçam autênticas e, se optarem pela criação de uma página, têm mais oportunidades de tornar o seu conteúdo conhecido (Opreana & Vinerean, 2015). No entanto, à medida que marcas e utilizadores partilham mais conteúdo, começa a existir uma maior competição, sendo que o alcance e impacto das suas mensagens torna-se reduzido. Para além disso, os algoritmos começam a ser cada vez mais manipulados, de forma a manter o conteúdo sempre em primeiro plano (Peruta & Shields, 2018).

De acordo com DeMers (2014), o marketing nas redes sociais tem um impacto positivo nos negócios, contribuindo para a sua progressão. Desta forma, o autor apresenta algumas das suas vantagens:

- Aumenta o conhecimento da marca – As redes sociais são a voz dos conteúdos da marca, tornando-a mais fácil, acessível e familiar para os consumidores.
- Taxas de conversão mais elevadas – Através dos *posts*, as marcas aumentam a possibilidade de alguém reagir, sendo que cada reação pode levar a uma visita ao website e, eventualmente, contribuir para a taxa de conversão – percentagem de utilizadores que compram um produto a partir do total de visitantes que visitam um *website* (McDowell et al., 2016).
- Experiência dos consumidores mais rica – As redes sociais são uma ótima oportunidade para demonstrar a qualidade do serviço ao cliente e enriquecer a relação da marca com o cliente através de interações.
- Melhores insights dos consumidores – Através dos comentários e das conversões, por exemplo, é possível obter informações valiosas sobre os clientes e os seus interesses pessoais.
- Fortalece a lealdade à marca
- Baixos custos

Assim, é possível concluir que as redes sociais, como por exemplo o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*, são bastante vantajosas na medida em que oferecem uma oportunidade bastante rentável para os profissionais de marketing que têm como objetivo interagir com os seus consumidores e obter informações sobre os seus gostos e aversões. Para além disso, é possível colaborar e cocriar produtos e campanhas com os consumidores. Desta forma, os marketeers podem melhorar a rentabilidade e os fluxos de receitas de uma organização, assim como aumentar a lealdade dos consumidores que podem tornar-se apoiantes da marca (Opreana & Vinerean, 2015).

Uma vez o Facebook e o Instagram são as redes sociais mais relevantes neste relatório, são as únicas que serão aprofundadas.

### **2.3.1.1. Facebook**

O *Facebook* é uma das redes sociais mais populares (Karpeh & Bryczkowski, 2020), líderes e em rápido crescimento (Rana, 2018). Contando com mais de 1 bilhão de utilizadores diários ativos (Karpeh & Bryczkowski, 2020), é aqui que os jovens passam a maior parte do seu tempo (Ahmed & Saeed, 2021).

O lançamento do *Facebook* ocorreu em 2004 e foi a partir daí que, tanto as empresas como os consumidores, começaram a usar as redes sociais significativamente, contribuindo, assim, para o enorme crescimento das redes sociais (Kim et al., 2021). De acordo com Othman et al. (2021), o *Facebook* é uma ferramenta de marketing digital e é um elemento valioso na medida em que permite chegar a potenciais consumidores ou comunidades, ajudando, assim, a gerar milhões de receitas para as empresas. Esta plataforma possibilitou novas oportunidades ao mundo do marketing, dado que abriu as portas para os profissionais de marketing poderem comunicar com milhões de pessoas sobre produtos e serviços (Yamin, 2017). Sob o mesmo ponto de vista, Bala e Verma (2018) defendem que as pessoas estão ligadas através do *Facebook*, o que faz com que existam muitas oportunidades para que os profissionais de marketing digital consigam atrair os clientes através desta plataforma digital. Então, pode-se afirmar que através do *Facebook*, é possível atrair novos consumidores e criar novas relações com eles, assim como utilizá-lo como um canal de comunicação de marketing digital. Para além disso, a sua capacidade de propagação de informação beneficia as empresas na medida em que permite aos consumidores comunicar diretamente aos representantes da marca ou até partilhar a marca com amigos, gerando mais potenciais consumidores (Rana, 2018). Uma vez que o crescimento dos negócios não depende apenas da aquisição de novos consumidores, mas também da sua retenção, é importante que os profissionais de marketing tenham uma forte presença nesta rede social, criando consciência e lealdade à marca (Ahmed & Saeed, 2021). Desta forma, o *Facebook* tornou-se numa ferramenta importante de marketing digital. Muitas empresas, tanto as PME's como as grandes empresas, acreditam e confiam na utilização do marketing nesta rede social, dado que os resultados que são possíveis obter são extremamente lucrativos (Othman et al., 2021).

As páginas do *Facebook* oferecem diferentes tipos de meios que são representados por diferentes níveis de riqueza, isto é, os *posts* podem ser baseados em texto, conter fotografias ou vídeos, ou URL (Coursaris et al., 2016). De acordo com Olczak e Sobczyk (2013), o *Facebook* possui três características

ligadas aos *posts*: comentar, partilhar e gostar. No que concerne à primeira, os comentários são a característica que potencia mais *engagement*. Relativamente à opção de partilhar, é possível que um utilizador partilhe um *post* de outro utilizador no seu próprio perfil de *Facebook*, contribuindo assim para que o conteúdo se torne viral. Relativamente à última característica, quando um utilizador coloca “gosto” num *post*, possibilita a que outros utilizadores possam ver o conteúdo que ele gostou. Desta forma, quantos mais gostos, mais valor tem um *post*. Kim e Yang (2017) sugerem que estas três características exigem diferentes esforços por parte dos consumidores. Em primeiro lugar, o “gosto” é a característica que exige menos empenho comparativamente às outras, dado que só é necessário apenas um clique para que os consumidores se possam expressar. No que se refere à partilha, os autores sugerem que esta característica exige um nível de esforço mais elevado do que comentar. Isto porque quando se comenta um *post*, este aparece no *feed* de notícias, mas em muito pouco tempo pode desaparecer. Por outro lado, a partilha é algo mais permanente porque, para além do *post* aparecer *feed* de notícias, também vai para o perfil dos utilizadores. No entanto, pode-se acrescentar mais uma característica: os cliques, que ocorrem quando um utilizador clica num *media type* e é direcionado para um determinado sítio no *Facebook* ou numa página web externa (Page Post Metrics, 2015, cit em Peruta & Shields, 2017). O *Facebook* dispõe, ainda, de uma ferramenta de análise incorporada: o *Facebook Insights*, que fornece métricas relacionadas com a análise do público-alvo, tanto a nível demográfico como a nível de localização, e relacionadas com o *engagement*, sendo que as últimas, por sua vez, permitem receber insights sobre qual o melhor conteúdo (Ayodeji & Kumar, 2019).

Peruta e Shields (2018) defendem que o alcance orgânico aumenta consoante o *engagement* dos seguidores com uma publicação no *Facebook*, isto é, através de cliques, gostos, comentários ou partilhas. Desta forma, os autores defendem que é vantajoso que haja um *engagement* imediato nos *posts*, porque assim é possível alcançar mais público-alvo. Segundo os autores citados, existem várias formas de medir o *engagement*: através da soma de comentários, gostos e partilhas num *post*, que é o chamado *engagement total*; através do *engagement* proporcional, que analisa o número de interações que um *post* recebe pelos seus comentários, gostos ou partilhas e divide esse número pelo número de fãs de uma página do *Facebook* (Peruta & Shields, 2017).

Segundo Peruta e Shields (2018), para aumentar o *engagement* proporcional, existem algumas estratégias que podem ser utilizadas:

- Tipo de *post* – Existem certos tipos de *posts* que podem levar a um maior *engagement* proporcional, como por exemplo *posts* que contenham mensagens mais simples com apenas fotografias e texto, em vez daqueles que requerem a visualização de um vídeo ou clicar num link. Por



outro lado, Lopes e Casais (2022) sugerem que o formato de vídeo tem uma maior influência no *engagement*.

- Frequência – Se uma página publicar uma ou duas vezes por dia em vez de mais de três vezes, o *engagement* aumenta em 40%. Assim, não é a quantidade de mensagens que importa, mas sim a qualidade da mensagem (Buddy Media, 2011, cit em Peruta & Shields, 2018).
- Calendarização – É extremamente importante perceber em que momento se deve fazer um post.
- Call to action – É uma espécie de um incentivo que pode ser para ligar para um número de telemóvel, visitar um *website* para mais informações, entre outros.

De acordo com Lopes e Casais (2022), existem provas de que os formatos com maior influência no que toca ao *engagement* do consumidor são: o formato de vídeo, que se relaciona de forma positiva e significativa com o número de gostos, reações, partilhas e comentários; e o formato de imagem, que se relaciona positivamente com o número de reações, gostos e partilhas, no entanto, este formato relaciona-se negativamente com o número de comentários. Por sua vez, a interatividade tem uma relação positiva com o número de gostos e uma relação negativa com o número de comentários. Esta última pode ser explicada tendo em conta que quando a interação inclui uma pergunta de sim/não, o utilizador responde com um gosto para se manifestar de forma afirmativa. Assim, é possível afirmar que a atividade da página de *Facebook* de uma marca, que está relacionada com a quantidade de posts e que tipo de conteúdo foi publicado, pode influenciar de forma significativa o *engagement* dos consumidores (Jaya-singh & Venkatesh, 2015).

### **2.3.1.2. Instagram**

O *Instagram* é a rede social mais representativa do mundo (Yang, 2021) e uma das mais famosas no que toca à partilha fotografias, sendo que na última década ganhou a atenção dos jovens devido ao facto de ser a primeira aplicação de sempre com essa característica única (Desai & Han, 2019). Para além disso, é uma aplicação gratuita e fácil de usar onde é possível partilhar conteúdos, tanto fotográficos como em formato de vídeo (Karpeh & Bryczkowski, 2020), sendo também possível partilhar esses conteúdos noutras plataformas (Yang, 2021). Carah e Shaul (2016) definem o *Instagram* como uma máquina de imagens utilizada pelos smartphones que estimula a produção e a circulação de imagens. Segundo os autores, estas imagens recebem uma maior atenção, por parte dos utilizadores, nas primeiras horas após a sua publicação, sendo que depois desaparecem de vista. Para ver imagens que foram publicadas mais recentemente, os utilizadores regressam ao topo do feed, que é atualizado. O *Instagram* foi concebido para as plataformas Android e iOS e é de fácil acesso pois os utilizadores podem utilizá-la

a partir de qualquer navegador da web (Karpeh & Bryczkowski, 2020). O aplicativo tem uma combinação de feeds de imagens que são geradas pelo algoritmo: o feed “casa” é o local onde aparecem os posts das pessoas que os utilizadores seguem; o feed “explorar” é gerado pelo algoritmo e tem como base contas que são populares na região ou na rede de um utilizador. No entanto, ao longo do tempo, o *Instagram* desenvolveu este último feed de forma a ser mais reativo aos utilizadores, sendo que estes podem gerar um fluxo de imagens no feed “explorar” se procurarem por uma hashtag específica, ou seja, acaba por ser uma espécie de algoritmo manual (Carah & Shaul, 2016).

Até 2014, esta rede social contava com mais de 150 milhões de utilizadores mensais ativos, gerando 1,2 mil milhões de gostos por dia (Bakhshi et al., 2014) e não possuía qualquer tipo de ferramentas publicitárias ou analíticas (Carah & Shaul, 2016). Em dezembro de 2021, o *Instagram* atingiu os 2 biliões de utilizadores mensais ativos em todo o mundo, sendo que o maior grupo de utilizadores por idade a nível mundial tinham idades compreendidas entre 25 e 34 anos e os homens representavam 51,6% dos utilizadores globais (Statista, 2022). O sucesso do *Instagram* deve-se principalmente às vantagens comparativamente a outras redes sociais e ao seu posicionamento claro do produto (Yang, 2021).

A partir de agosto de 2016, o *Instagram* lançou uma nova funcionalidade: as *Instagram Stories* que, por sua vez, também existe noutras plataformas e permite aos utilizadores publicar conteúdos breves – fotos, vídeos e transmissões em direto – que se mantêm na rede social em questão por um período de apenas 24h. Esta efemeridade cria uma necessidade e um desejo nos consumidores, que se traduz em verificar mais vezes o *Instagram* para acompanhar o conteúdo publicado por outros utilizadores (Belanche et al., 2019). No entanto, é possível ver as *stories* por um período indefinido de tempo caso os utilizadores decidam guardá-las em pastas específicas – os chamados destaques – que são visíveis no perfil de cada utilizador (Bainotti et al., 2021). No *Instagram*, as *stories* são apresentadas no ecrã inteiro durante um máximo de 15 segundos, sendo que cada *story* é seguida por outra *story* e o utilizador pode escolher se quer voltar às *stories* anteriores ou seguir (Belanche et al., 2019). Bainotti et al. (2021), acrescentam que é possível combinar vários modos de comunicação da plataforma, tais como as imagens, vídeos, textos, emojis, stikers, áudio, calls-to-action e tags (Belanche et al., 2019) num único elemento digital: as *stories* (Bainotti et al., 2021). Num estudo conduzido por Babayev e Israfilzade (2020), os autores concluem que os utilizadores se sentem motivados a enviar a *story* de alguém a outra pessoa, uma vez que esta vai desaparecer a qualquer momento e essa ação requer apenas um clique. Assim, quando essa *story* é partilhada com alguém, automaticamente recebe mais visibilidade.

As marcas utilizam o *Instagram* para publicar conteúdo, de forma a atualizar recorrentemente e de forma concisa os seus seguidores. Assim, os posts desempenham um papel crucial, porque ligam

diariamente as marcas aos seus clientes (Tafesse & Wien, 2017). Quando os utilizadores publicam um conteúdo, podem adicionar hashtags e legendas e podem receber comentários de outros utilizadores (Karpeh & Bryczkowski, 2020). O *Instagram* foi feito para que as pessoas pudessem partilhar fotos e vídeos com pessoas de todo o mundo, assim como criar novas amizades. No entanto, esta ferramenta foi ganhando cada vez mais utilizadores e tornou-se muito popular, sendo que nos últimos anos tem-se tornado até numa profissão para muitas pessoas que criam conteúdo e que possuem muitos seguidores: os *influencers* (Morais & Brito, 2020). Segundo Carah e Shaul (2016), os utilizadores do *Instagram* partilham imagens que influenciam os utilizadores entre si, eles fazem ponderam sobre como captar, editar e fazer circular imagens da sua experiência, consoante aquilo que vêm nos perfis uns dos outros. Para além disso, eles vêm bastantes imagens onde escolhem colocar ou não gostos, comentários ou fazer scroll. Os autores citados defendem que ambas as situações contribuem de forma valiosa para o *engagement* nesta plataforma e indicam que este pode ter a forma de gostos e comentários – que tornam os posts visíveis para outras pessoas – um simples clique nos hashtags, parar e observar certas imagens ou visitar perfis individuais. O *Instagram* dispõe de uma ferramenta de análise incorporada, que está disponível para todos os utilizadores e não tem qualquer tipo de custo: o *Instagram Insights*, que oferece métricas como o alcance total, os clicks, as impressões, entre outros (Ayodeji & Kumar, 2019).

### **2.3.2. Marketing de Conteúdo**

Na opinião de Ponde e Jain (2019), “o marketing de conteúdo é o mais importante tipo de marketing digital”, sendo que se tornou líder na comunicação de marketing digital (du Plessis, 2017). O marketing de conteúdo já estava presente no início dos anos 90 e muitos empresários já utilizavam esta abordagem, apesar de só começar a ser mais relevante apenas na última década (Balio & Casais, 2019).

O marketing de conteúdo foi definido pelo Content Marketing Institute (s.d.) como “uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdos valiosos, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida - e, em última análise, para conduzir uma ação lucrativa dos clientes.” Ao contrário da publicidade, que tem como objetivo persuadir os consumidores, o marketing de conteúdo foca-se em acrescentar valor à vida dos consumidores e conectá-los com a marca (Hollebeek & Macky, 2019). Sob a mesma perspetiva, Vinerean (2017) acredita que o marketing de conteúdo vai além das campanhas de marketing tradicional e das vendas, dado que este se foca em transmitir valor aos consumidores através de textos, imagens, vídeos e outras formas de conteúdo. O marketing de conteúdo funciona quase como uma conversa contínua entre as marcas e os consumidores

(Lou & Xie, 2020), utilizando os pontos de vista dos consumidores para construir relações (du Plessis, 2017).

Balio e Casais (2019) sugerem que o conteúdo desempenha um papel crucial no mundo do marketing e, para além disso, defendem que, para impulsionar o *engagement* nas redes sociais, é importante ter um conteúdo valioso e relevante para os consumidores. Por outro lado, a eficácia do marketing de conteúdo também pode ser impulsionada pelo próprio *engagement*, uma vez que se os consumidores já estiverem engajados, é mais fácil influenciar as suas perceções sobre uma marca ou um produto. O marketing de conteúdo baseia-se na atração e conversão de públicos-alvo em clientes, que é possível através da partilha, distribuição, publicação, conceção e promoção de conteúdos valiosos e relevantes, de forma gratuita, em diferentes canais de marketing digital (Ponde & Jain, 2019). Assim, se as organizações utilizarem o conteúdo como uma estratégia, podem atrair potenciais clientes, manter os que já existem e transformar os consumidores aspiracionais em apoiantes da marca. Para tal, é importante que o conteúdo seja útil e valioso, como referido acima, para que os potenciais consumidores fiquem curiosos e entrem em contacto com uma oferta de marketing ou acessem a um website para saber mais informações (Opreana & Vinerean, 2015). Sob o mesmo ponto de vista, Balio e Casais (2019) sugerem que o marketing de conteúdo contribui para aumentar a notoriedade da marca e a lealdade do consumidor à marca, atrair leads, construir relações com o consumidor, entre outros. No entanto, as mesmas autoras defendem que estas vantagens têm de ser rastreáveis e mensuráveis, através de métricas, senão as empresas não conseguem perceber se o seu objetivo é atingido.

### ***2.3.3. Marketing de Influência***

Hoje em dia, o número de seguidores reflete e indica o nível de popularidade de alguém, sendo que um indivíduo que possua uma vasta quantidade de seguidores, é mais propício a ter um maior alcance no que toca à mensagem que quer passar (de Veirman et al., 2017). Segundo Leung et al. (2022), o marketing de influência online é um fenómeno global cada vez mais utilizado e visto como uma componente integral das estratégias de marketing das marcas motivado, em grande parte, pelas mudanças no comportamento dos consumidores.

Leung et al. (2022) defendem que o marketing de influência online é uma estratégia que se baseia na seleção e utilização de *digital influencers* de forma a aumentar o *engagement* dos consumidores nas redes sociais da marca. Os autores sugerem que estes representam uma alternativa viável para as empresas que têm mais dificuldade em gerar *engagement* por parte dos consumidores, uma vez que falam sobre as marcas e os seus produtos nas redes sociais, o que faz com que o conteúdo pareça mais

autêntico. Os *digital influencers* têm sido vistos, pelas empresas e marcas, como a oportunidade perfeita para criar uma ligação com os consumidores (Morais & Brito, 2020). Quando as marcas decidem envolver os *influencers*, é com o objetivo de que estes transmitam uma boa imagem dos seus produtos (de Veirman et al., 2017). As marcas e as empresas podem escolher a parceria que lhes é mais favorável, isto é, escolher os *influencers* consoante o público-alvo em comum, pelo *engagement* da sua página, pela quantidade de seguidores que possuem, entre outros (Morais & Brito, 2020). No entanto, a escolha dos *influencers* não é tarefa fácil, pois este deve ser credível, eficiente, simpático e com um elevado valor como líder de opinião, de forma a aumentar o impacto da mensagem que a marca quer passar (de Veirman et al., 2017). Num mundo onde as redes sociais são uma presença constante, os consumidores olham cada vez mais uns para os outros e para as suas personalidades favoritas quando estão a tomar decisões de compra, em vez de olharem para as empresas. Assim, através da execução correta, o marketing de influência pode ser visto como uma parte natural na vida dos consumidores, uma vez que estes seguem diariamente as vidas dos *influencers* em plataformas como o *Facebook* e o *Instagram* (Lin et al., 2019).

Atualmente, as redes sociais representam uma grande oportunidade pois possibilitam o aumento dos seguidores quase de graça através do poder da influência dos líderes de opinião (Ioanid & Militaru, 2015). Os *digital influencers* são indivíduos ou grupos de indivíduos que possuem uma quantidade significativa de seguidores nas redes sociais e exercem algum tipo de influência sobre esses seguidores. São, também, considerados como líderes digitais de opinião e, alguns deles chegam mesmo a atingir o estatuto de celebridade (Leung et al., 2022). Estes moldam as atitudes do público através de atividades online, como a criação de conteúdos para promover determinadas marcas e podem ser vistos como apoiantes independentes de terceiros (Lin et al., 2019). De acordo com de Veirman et al. (2017), os *influencers* são criadores de conteúdo que possuem uma base sólida de seguidores e é através de blogs, *vlogs* ou conteúdos mais curtos em plataformas, tais como o *Instagram*, que eles fornecem uma visão da sua vida quotidiana e pessoal, das suas opiniões e experiências aos seus seguidores. Os *digital influencers* são obrigados a criar conteúdos que promovam as ofertas das empresas em troca de uma taxa baseada no acordo contratual, que variam muito e são determinadas pela quantidade de seguidores, taxas de *engagement*, a indústria ou categoria e o formato do conteúdo dos *influencers*. No entanto, também podem ser compensados com produtos ou experiências gratuitas, não tem de ser necessariamente a nível monetário (Leung et al., 2022).

## 2.4. Métricas das Redes Sociais

Quando uma empresa utiliza as redes sociais como parte da sua estratégia para ir de encontro aos seus objetivos é extremamente importante monitorizar a sua atividade ao longo do tempo, de forma a melhorar as ações que foram feitas (Pencarelli & Mele, 2019). As redes sociais oferecem muitas formas de interagir com os conteúdos partilhados, tais como: subscrever, gostar, desgostar, comentar e partilhar. Estas opções produzem métricas e dados que, em conjunto, constituem informação significativa e importante, sendo que grande parte dela está disponível nas plataformas de redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook* que contêm o número de seguidores, gostos e comentários que são visíveis para todas as pessoas (Gräve, 2019). A análise das redes sociais passa por extrair essas informações e as opiniões dos utilizadores e analisá-las de forma a tomar decisões mais informadas. Assim, é necessário avaliar as ferramentas que analisam, monitorizam, recolhem e reportam os dados específicos dos consumidores ou de um público-alvo (Ayodeji & Kumar, 2019). Michopoulou e Moisa (2019) defendem que as métricas funcionam como lentes e é através destas que os dados abordados, convertidos em informação e, finalmente, são transformados em conhecimento que contribui para orientar as decisões estratégicas a nível corporativo.

De acordo com Spiller e Tuten (2015), as métricas podem ser categorizadas em três tipos:

- Métricas de interação – Baseiam-se no *engagement* do consumidor com a marca, isto é, comentários, partilhas, seguidores, entre outros.
- Métricas de atividade – Baseiam-se no input da marca, isto é, a frequência e o número de posts que esta publica, respostas a comentários, entre outros.
- Métricas de retorno – Indicam o resultado das estratégias executadas e apresentam o valor financeiro das ações empreendidas. Alguns exemplos de métricas de retorno são: taxa de conversão, retorno do investimento, entre outros.

Ayodeji e Kumar (2019) defendem que é importante identificar os KPIs e métricas essenciais para adaptar as campanhas de marketing aos objetivos do negócio e para satisfazer os clientes, como por exemplo:

- **Alcance** – Estas métricas possibilitam a perceção de quantas pessoas viram um post. Alguns exemplos são:
  - Número de seguidores: É o número de conexões existentes no perfil.
  - Impressões: Mostra quantas vezes as pessoas clicaram num *post*.
  - Taxa de crescimento da audiência: Baseia-se na comparação dos seguidores antes e depois da campanha de marketing estabelecida.

- Share of voice: Indica a agitação em torno de uma marca e compara-a com as marcas concorrentes.
- **Engagement** – É um dos melhores *KPIs* e oferece as melhores métricas, como por exemplo:
  - Gostos: Demonstra apreciação e aprovação por parte dos consumidores.
  - Comentários: São feitos maioritariamente quando um *post* oferece um bom conteúdo.
  - Partilhas: O número de vezes que um *post* foi partilhado.
  - Menções: É importante que a marca esteja atenta às menções nas suas redes sociais, sendo que estas, se forem feitas frequentemente, podem indicar conhecimento da marca.
  - *Clicks*: Quando um utilizador carrega num link e é direcionado para o website.
  - *Bounce rate*: Percentagem de visitantes de um site que o abandona após visualizar apenas uma página.

## Alcance

O alcance é o número total de pessoas que visualizaram um conteúdo, isto é, uma marca pode publicar um certo conteúdo na sua página, sendo que as pessoas que o visualizaram definem o alcance desse conteúdo. Assim, o alcance depende de vários fatores, como o número de seguidores, o número de amigos que os seguidores de uma página da marca têm e o número de interações. Este último acontece quando um utilizador comenta, partilha ou gosta do conteúdo partilhado pela marca (Jayasingh & Venkatesh, 2015). Sob o mesmo ponto de vista, os Pan e You (2017) defendem que o alcance pode ser medido pelo número seguidores ou amigos. De acordo com Gräve (2019), o alcance, que é uma métrica quantitativa e facilmente disponível, é importante para avaliar as atividades do marketing de influência.

## Engagement

Segundo Cuevas-Molano et al. (2021), as redes sociais permitem às marcas gerar e aumentar o *engagement*, que é uma métrica fundamental para avaliar o desempenho destas. Assim, o *engagement* dos consumidores nas diferentes redes sociais tornou-se num tópico bastante importante, pois estas oferecem muitas oportunidades e formas das empresas interagirem com os consumidores (Jayasingh & Venkatesh, 2015).

Para Manic (2015), as estratégias de marketing devem focar-se na utilização do conteúdo visual, uma vez que as imagens e os vídeos têm um enorme impacto no *engagement*, o que permite às marcas obter o alcance e reconhecimento desejados. Através de várias plataformas, como o *Facebook* e o *Instagram*, os consumidores têm a oportunidade e a possibilidade de interagir com a comunicação das marcas. De forma a alcançar um maior *engagement*, as marcas utilizam uma estratégia digital que passa pela distribuição de conteúdos da marca através e para várias plataformas, o que se traduz, muitas vezes, num impacto no *engagement* de várias plataformas da mesma marca. É através da utilização desta estratégia que é possível aumentar o *engagement* dos consumidores, impulsionando, assim, o tráfego online, o conhecimento sobre a marca e, conseqüentemente, potenciar as vendas. (Unnava & Aravindakshan, 2021). Jayasingh e Venkatesh (2015) defendem que as marcas têm de ir ao encontro das necessidades do cliente, isto é, apresentar conteúdos pertinentes que engajem o consumidor. Sob o mesmo ponto de vista, Chang e Fan (2017) sugerem que é importante criar ou publicar, frequentemente, conteúdos que reflitam a imagem da marca, que sejam divertidos, informativos agradáveis e de incentivo e apostar no *storytelling*. Para além disso, através da utilização de conteúdos com valores hedónicos ou utilitários, é possível construir uma boa relação com os consumidores baseada na lealdade.

De acordo com Chang e Fan (2017), o *engagement* das redes sociais pode ser medido através do número de interações que os consumidores têm com um *post*. Balio e Casais (2019) identificaram quatro fatores que influenciam, tanto no *Facebook* como no *Instagram*, a forma como os consumidores expressam o seu *engagement* através das reações, dos gostos, das partilhas e dos comentários. As mesmas autoras reconhecem as reações como uma medida e indicador mais poderoso e preciso para compreender de que forma os utilizadores se sentem em relação a um determinado conteúdo.

De acordo com o estudo conduzido por Balio e Casais (2019), esses fatores são:

- Tipo de *post*
  - *Facebook* – O formato de vídeo está positivamente relacionado com todas as métricas (comentários, gostos, partilhas, reações), enquanto o formato de imagem só está positivamente relacionado com o número de reações, comentários e gostos e negativamente relacionado com o número de comentários.
  - *Instagram* – O formato de imagem tem uma maior influência no *engagement*, comparativamente ao formato de vídeo, que tem um impacto negativo relativamente ao número de gostos. Em contrapartida, o estudo desenvolvido por Cuevas-Molano et al. (2021) sugere que a utilização do carrossel e do formato de vídeo gera mais *engagement*, uma vez que quebra a homogeneidade da plataforma fotográfica e o conteúdo fornece mais



informação, existindo assim mais oportunidade para se tornar viral. O carrossel, por ser uma junção de até 10 fotografias ou vídeos num único *post*, acaba por exigir um maior investimento de tempo por parte dos consumidores, que é um fator chave para alcançar uma maior visibilidade baseada no algoritmo do *Instagram*.

- Calendarização
- Atratividade do *post*
  - *Facebook* – Conteúdos relativos à família, humor, orgulho e tristeza estão positivamente relacionados com as reações, enquanto os desafios estão negativamente relacionados com as mesmas. No que diz respeito ao número de gostos, o conteúdo familiar está positivamente relacionado, enquanto os desafios estão negativamente relacionados. A nível de comentários, conteúdos relativos à família e aos desafios estão positivamente relacionados com o número de comentários e conteúdos relativos à parentalidade estão negativamente relacionados com o número de comentários. Por último, os conteúdos relativos à família estão positivamente relacionados com o número partilhas e os conteúdos de desafios estão negativamente relacionados com o número de partilhas.
  - *Instagram* – O humor, para além de ser o tipo de conteúdo mais utilizado, tem uma influência positiva no número de gostos (Balio & Casais, 2019). Relativamente ao tamanho das mensagens nos *posts*, existe uma influência positiva nos comentários: as mensagens maiores proporcionam uma melhor compreensão para os leitores. Assim, é importante existir uma relação entre o investimento de tempo do consumidor e o seu interesse em interagir e partilhar a sua opinião (Cuevas-Molano et al., 2021).
- Interação
  - *Facebook* – A interação tem influência no número de gostos e reações.
  - *Instagram* – A interação não tem nenhuma influência no número de gostos. No entanto, no estudo de Cuevas-Molano et al. (2021), os níveis mais elevados de interação verbal num *post* da marca resultam num maior *engagement*, isto é, nos comentários dos consumidores. Por outro lado, a interação percebida e a orientação de mensagem não aumentam o *engagement*, pelo que relativamente a esta última, os profissionais de marketing devem respeitar a regra 80/20 do Princípio do Pareto. Para gerar mais gostos, é importante que as marcas apostem em *hashtags* uma vez que estes aumentam a acessibilidade, visibilidade e propagação dos *posts*. Para além disso, os passatempos, as

sondagens e as perguntas têm também um grande impacto na interação, contribuindo para aumentar o *engagement*.

Assim, as interações tornam-se numa métrica particularmente importante para as marcas, que devem ser analisadas e tidas em consideração, uma vez que é através delas que se torna possível obter um conhecimento profundo sobre a forma como os consumidores se sentem sobre a estratégia de conteúdo da marca e como os seus produtos são vistos (Balio & Casais, 2019).

### 3. Metodologia

No capítulo anterior, foi realizada uma revisão de literatura baseada em artigos científicos onde foram abordados os temas principais do estudo: o marketing digital, a comunicação digital, as redes sociais, o marketing de conteúdo, o marketing de influência e as métricas. Após a realização da revisão de literatura, é possível afirmar que é crucial ter uma boa estratégia de comunicação digital para que uma empresa ou uma marca obtenham sucesso.

Neste capítulo será apresentada a metodologia e as técnicas de investigação utilizadas para obter os dados que suportam o estudo empírico, de forma a dar resposta à seguinte questão de partida: Qual a importância da comunicação digital no âmbito de um projeto?

#### 3.1. *Problemas e objetivos*

Este estudo propõe uma visão mais prática da temática, tornando-se num complemento para as investigações previamente realizadas e pretende analisar e resolver possíveis problemas que possam existir nas práticas de comunicação digital no projeto De Mãe para Mãe, sendo este o objetivo geral.

No presente estudo, foram definidos 5 objetivos de pesquisa:

1. Compreender qual a comunicação digital utilizada no projeto De Mãe para Mãe;
2. Testar o sucesso da criação de conteúdo nas redes sociais;
3. Testar o sucesso da utilização de influenciadores nas redes sociais;
4. Verificar, na prática, os resultados das estratégias de comunicação digital do projeto referido;
5. Apresentar formas de melhorar as estratégias.

#### 3.2. *Desenho da investigação*

De acordo com Coutinho (2014), investigar é “uma atividade que pressupõe algo que é investigado, uma intencionalidade de quem investiga e um conjunto de metodologias, métodos, e técnicas...”. A mesma autora refere que as investigações consistem num processo flexível, sistemático e objetivo, contribuindo para a compreensão e explicação dos fenómenos sociais. A autora acresce ainda que envolvem sempre questões relativas ao problema e objetivos da investigação e que no final são apresentados os resultados desta.

A presente investigação, apesar de ser realizada no âmbito de um estágio, recorre à lógica e ferramentas do paradigma interpretativo ou construtivista, no entanto, não se trata de um estudo aprofundado

como tal. Este paradigma baseia-se na compreensão profunda de um conceito e na exploração da compreensão do mundo em que vive, desenvolvendo significados subjetivos das experiências ou em relação a determinadas coisas ou objetos. Os defensores deste paradigma acreditam que o verdadeiro conhecimento só pode ser obtido se existir uma interpretação profunda do sujeito (Rahi, 2017). Coutinho (2014, p.255), afirma que este paradigma “pretende substituir as noções científicas de explicação, previsão e controlo do paradigma positivista pelas de compreensão, significado e ação”. Assim, pode considerar-se que o objeto geral do paradigma interpretativo é o mundo humano enquanto criador de sentido (da Silva, 2013).

No que diz respeito à metodologia, esta investigação adota uma abordagem qualitativa. Segundo Rahi (2017), ao contrário da abordagem quantitativa, que se baseia na recolha e análise de dados ignorando o contexto ambiental e os sentimentos ou emoções de um indivíduo, a abordagem qualitativa – que é utilizada normalmente pelo paradigma interpretativo – baseia-se no método indutivo, sendo que os seus objetos de estudo são as situações e as intenções, isto é, esta abordagem passa pela investigação de ideias, descoberta de significados nas interações sociais e nas ações individuais (Coutinho, 2014). O autor da Silva (2013, p.5) encara a investigação qualitativa como “uma incursão ao mundo da subjetividade”, uma vez que valoriza o contexto social e o papel dos sujeitos na compreensão da realidade e produção de sentido.

O método utilizado é o estudo de caso que, de acordo com Rahi (2017, p.3) é “uma descrição escrita de um problema ou de uma situação”. Este método visa conhecer o porquê e o como de uma determinada situação em profundidade, procurando descobrir nela o que é essencial e característico (Gil, 2008).

### ***3.3. Instrumentos de recolha de dados***

A seleção das técnicas a utilizar é uma etapa bastante importante para o investigador, uma vez que é através destas que é possível perceber se os objetivos foram cumpridos (Aires, 2015).

Segundo Augusto et al. (2013), os dados coletados podem ser classificados em dois grupos: dados primários e dados secundários. Os dados podem ser definidos como “as observações realizadas para representar a natureza do fenómeno” (Richardson, 1999, p.23).

#### ***3.3.1 Dados primários***

Os dados primários são coletados especificamente para uma determinada investigação, isto é, estes apresentam uma relação física direta com os factos analisados (Augusto et al., 2013). Assim, os dados primários desta investigação baseiam-se na realização de uma entrevista semiestruturada.

## Entrevista semiestruturada

Na perspetiva de Richardson (1999), a entrevista é uma técnica utilizada pelo investigador onde este coloca perguntas ao investigado, de forma a obter dados importantes para a investigação. Desta forma, o mesmo autor defende que a entrevista é uma forma de interação social e de diálogo e é uma das técnicas de recolha de dados mais utilizada nas ciências sociais. As entrevistas podem ser realizadas pessoalmente, pelo telemóvel ou por outros meios digitais (Gelling L, 2015).

As entrevistas podem ser estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas. Nas entrevistas semiestruturadas, o entrevistador possui perguntas pré-determinadas e potenciais perguntas para o seguimento da entrevista (Grossoehme, 2014).

Procedeu-se, então, à realização de uma entrevista semiestruturada, através de uma chamada de voz no Google Meet, à Técnica de Marketing e Comunicação do projeto De Mãe para Mãe, de forma a perceber os seus objetivos para o projeto, conhecer melhor o projeto, compreender o tipo de comunicação utilizada e perceber o impacto do marketing de conteúdo e de influência nas redes sociais – *Instagram* e *Facebook*. Antes da entrevista, foi elaborado um guião de perguntas:

- Fala-me um pouco da Bloomidea e quais os seus projetos.
- Em que consiste o projeto De Mãe para Mãe?
- Qual o tipo de comunicação utilizada no projeto De Mãe para Mãe comparativamente aos outros projetos que referiste? Quão importante é manter essa comunicação?
- A comunicação utilizada no *Facebook* do De Mãe para Mãe é diferente da comunicação utilizada no *Instagram* do De Mãe para Mãe? Em que sentido?
- Quais são as redes sociais mais utilizadas no projeto De Mãe para Mãe?
- Quais são os objetivos pretendidos com a utilização do *Instagram*?
- Quais são os objetivos pretendidos com a utilização do marketing de conteúdo no *Instagram*?
- Quais são os objetivos pretendidos com a utilização do marketing de influência no *Instagram*?
- Quais são os objetivos pretendidos com a utilização do *Facebook*?
- Quais são os objetivos pretendidos com a utilização do marketing de conteúdo *Facebook*?
- Quais resultados esperas obter no projeto De Mãe para Mãe?

A entrevista foi gravada com um telemóvel sob o consentimento da entrevistada e teve uma duração total de 27 minutos. Posteriormente, esta foi transcrita para um documento Word para proceder à análise do conteúdo.

As questões colocadas na entrevista enquadram-se nos objetivos deste relatório da seguinte forma (tabela 1):

*Tabela 1 - Enquadramento das questões da entrevista semiestruturada nos objetivos do relatório*

| Questão  | Objetivo   |
|--|--|
| Fala-me um pouco da Bloomidea e quais os seus projetos.  | Conhecer a empresa e os seus projetos.   |
| Em que consiste o projeto De Mãe para Mãe?   | Compreender qual a comunicação digital utilizada no projeto De Mãe para Mãe.   |
| Qual o tipo de comunicação utilizada no projeto De Mãe para Mãe comparativamente aos outros projetos que referiste? Quão importante é manter essa comunicação? | Compreender qual a comunicação digital utilizada no projeto De Mãe para Mãe.   |
| A comunicação utilizada no <i>Facebook</i> do De Mãe para Mãe é diferente da comunicação utilizada no <i>Instagram</i> do De Mãe para Mãe? Em que sentido?     | Compreender quais as diferenças, a nível das redes sociais, da comunicação digital utilizada no projeto De Mãe para Mãe. |
| Quais são as redes sociais mais utilizadas no projeto De Mãe para Mãe?   | Compreender qual a comunicação digital utilizada nas redes sociais do projeto De Mãe para Mãe.                           |
| Quais são os objetivos pretendidos com a utilização do <i>Instagram</i> ?  | Compreender qual a comunicação digital utilizada no <i>Instagram</i> do projeto De Mãe para Mãe.                         |
| Quais são os objetivos pretendidos com a utilização do marketing de conteúdo no <i>Instagram</i> ?   | Testar o sucesso da criação de conteúdo nas redes sociais.   |
| Quais são os objetivos pretendidos com a utilização do marketing de influência no <i>Instagram</i> ?   | Testar o sucesso da utilização de influenciadores nas redes sociais.   |
| Quais são os objetivos pretendidos com a utilização do <i>Facebook</i> ?   | Compreender qual a comunicação digital utilizada no <i>Facebook</i> do projeto De Mãe para Mãe.                          |

|  |  |
|--|--|
| Quais são os objetivos pretendidos com a utilização do marketing de conteúdo <i>Facebook</i> ? | Testar o sucesso da criação de conteúdo nas redes sociais.                                       |
| Quais resultados esperas obter no projeto De Mãe para Mãe?                                     | Verificar, na prática, os resultados das estratégias de comunicação digital do projeto referido. |

*Fonte: Elaboração própria*

### **3.3.2 Dados secundários**

De acordo com Boslaugh (2007), os dados secundários são aqueles que já foram recolhidos anteriormente por outra pessoa para outro propósito. Segundo a mesma autora, os dados secundários possuem várias vantagens, tais como: a redução do custo de tempo, a grande amplitude de dados disponíveis e o facto da recolha de dados ser feita por um profissional perito na área.

Desta forma, os dados secundários desta investigação baseiam-se na análise das publicações das redes sociais do De Mãe para Mãe. Durante o estágio curricular na Bloomideia, que teve a duração de 6 meses (de 13 de setembro a 9 de março), foram feitas várias publicações no *feed* e *stories* do *Instagram* e no *feed* do *Facebook* do De Mãe para Mãe. Através das estatísticas do *Instagram* e do *Facebook Business* foram recolhidos e anexados, num outro documento, os dados necessários relativos ao tipo de publicação, tipo de conteúdo utilizado, número de gostos, comentários, partilhas, alcance e *clicks* para futura análise.

## 4. Análise e discussão dos resultados

Nesta secção será apresentada a análise e discussão dos resultados recolhidos através da entrevista semiestruturada e da análise das publicações das redes sociais do projeto De Mãe para Mãe.

A análise é feita tendo em conta que os *posts* são o objeto principal e a comparação passa pelo tipo de comunicação utilizada, a utilização de *influencers*, a data, a hora e o dia da semana.

### 4.1. Facebook feed

A página do *Facebook* De Mãe para Mãe foi criada a 9 de outubro de 2009 e, desde então, é utilizada para partilhar conteúdo informativo de forma que as pessoas fiquem a conhecer os novos artigos no blog, os produtos da loja De Mãe para Mãe e os clientes dos diretórios de serviços. Uma frase ilustrativa recolhida na entrevista é a seguinte: “No fundo no Facebook é diferente, há praticamente só informação e é um espaço onde as pessoas podem ir, visitar, conhecer o que saiu de novo no blog, conhecer produtos da loja, conhecer os clientes do diretório de serviços.” (A.R, Técnica de Marketing e Comunicação). Os artigos do blog são partilhados várias vezes ao longo dos meses, havendo, assim, repetição dos mesmos artigos, mas nunca do *copywriting*.

Desta forma, o *Facebook* serve como uma ponte entre a comunidade De Mãe para Mãe e o *website*. A necessidade em trazer pessoas para o *website* potencializou a análise dos *posts* partilhados no *feed* do *Facebook* do De Mãe para Mãe com mais e menos *clicks* e posteriormente uma comparação entre os dois. Como referido na entrevista: “O objetivo principal é, sem dúvida, trazer pessoas ao site.” (A.R, Técnica de Marketing e Comunicação).

De acordo com o *Facebook Business*, os *clicks* redirecionam o público para destinos ou experiências dentro e fora do *Facebook* (Meta Business Suite, s.d.). Neste caso concreto, os *clicks* direcionam o público para o *website* De Mãe para Mãe.

#### 4.1.1. Posts com mais clicks

Através das estatísticas do *Facebook Business*, foram selecionados os 10 *posts* com mais clicks e foram posteriormente colocados na tabela 2. Esta tabela inclui o número de *clicks*, o nome dos artigos, o tipo de imagem utilizada, a data e hora em que o *post* foi publicado, o *copywriting*, o alcance e as notas.



**Tabela 2 - Posts com mais clicks no feed do Facebook De Mãe para Mãe**

| CLICKS | NOME DO ARTIGO                                      | IMAGEM                | DATA       | DIA DA SEMANA | HORA  | COPYWRITING   | ALCANCE | NOTAS                           |
|--------|---|-----------------------|------------|---------------|-------|---|---------|---------------------------------|
| 2827   | Como saber se o bebê está desidratado               | Bebé a beber água     | 05/10/2021 | SEXTA-FEIRA   | 20:48 | Está familiarizada com os sintomas de desidratação num bebé? 🧴 É muito importante reconhecer os sintomas para prevenir possíveis complicações. Saiba mais em: <i>(link do artigo)</i>   | 22189   | Feriado                         |
| 2313   | O que comer e o que não comer durante a amamentação | Bebé a ser amamentado | 02/03/2022 | QUARTA-FEIRA  | 18:44 | Na gravidez, a alimentação deve ser muito bem cuidada e, na amamentação, este cuidado deve manter-se! 🍰 Saiba o que comer e o que não comer durante a amamentação, em: <i>(link do artigo)</i>  | 16157   |                                 |
| 2180   | O que comer e o que não comer durante a amamentação | Bebé a ser amamentado | 05/02/2022 | SÁBADO        | 18:16 | Durante a gravidez, devemos ter bastante cuidado com a alimentação e, na amamentação, este cuidado deve prevalecer! 🍰 Saiba o que comer e o que não comer durante a amamentação em: <i>(link do artigo)</i>   | 14135   |                                 |
| 1341   | 10 questões frequentes no consultório do pediatra   | Bebé a ser auscultado | 14/12/2021 | TERÇA-FEIRA   | 20:15 | Sabia que os bebés alimentados em exclusivo com leite materno não necessitam de beber água? 🧴 No entanto, existem sim bebés que devem beber água... Esta é uma das questões mais frequentes no consultório de pediatra, à qual o Pediatra Hugo Rodrigues respondeu. Descubra tudo em: <i>(link do artigo)</i> | 18623   | Mais alcance que o 2º e 3º post |

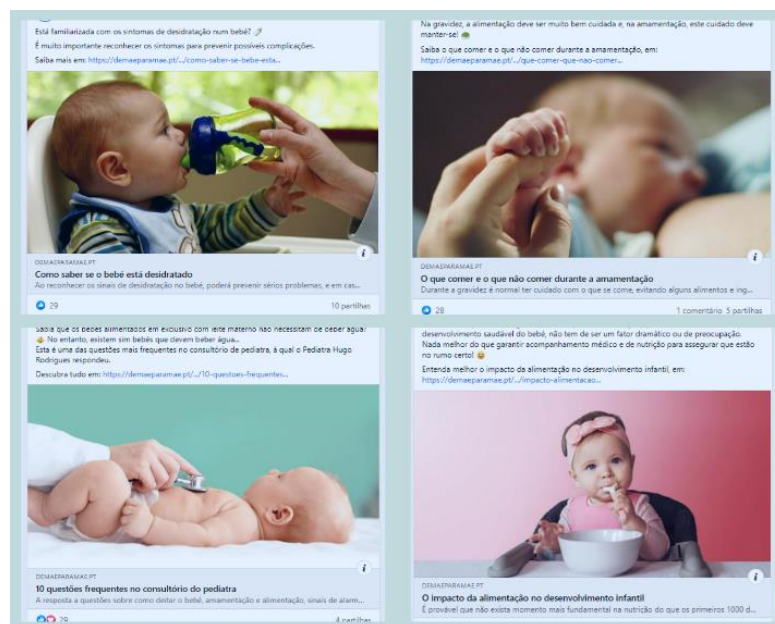
|      |  |                       |            |              |       |  |       |   |
|------|--|-----------------------|------------|--------------|-------|--|-------|---|
| 1317 | O impacto da alimentação no desenvolvimento infantil                           | Bebé a comer          | 24/01/2022 | QUINTA-FEIRA | 18:09 | Os bebês não precisam de grandes menus, por isso, a nutrição, apesar de ser fundamental para o desenvolvimento saudável do bebê, não tem de ser um fator dramático ou de preocupação. Nada melhor do que garantir acompanhamento médico e de nutrição para assegurar que estão no rumo certo! 😊 Entenda melhor o impacto da alimentação no desenvolvimento infantil, em: <i>(link do artigo)</i> | 11398 |   |
| 1252 | As primeiras palavras: como ajudar o bebê a desenvolver a competência da fala? | Bebé deitado          | 05/01/2022 | QUARTA-FEIRA | 12:30 | Sabia que os pais têm um papel importante para ajudar o bebê a desenvolver a competência da fala? 😊 Conheça algumas dicas da Terapeuta da fala Rita Costa que irão ajudar: <i>(link do artigo)</i>   | 16287 | Mais alcance que o 2º, 3º e 5º <i>posts</i>       |
| 1194 | 10 questões frequentes no consultório do pediatra                              | Bebé a ser auscultado | 29/12/2021 | QUARTA-FEIRA | 10:35 | Muitas mamãs questionam-se até quando é que devem dar de mamar ao seu bebê... 😊 Neste artigo do Pediatra Hugo Rodrigues, encontrará a resposta a essa questão e a muitas outras, frequentemente colocadas no consultório do pediatra. <i>(link do artigo)</i>  | 23755 | Mais alcance que todos os <i>posts</i> anteriores |

|      |   |                          |            |               |       |  |       |  |
|------|---|--------------------------|------------|---------------|-------|--|-------|--|
| 1095 | As 10 questões mais frequentes na gravidez        | Barriga de grávida       | 30/09/2021 | QUINTA-FEIRA  | 10:09 | Nos dias de hoje, são muitas as mulheres que optam por engravidar mais tarde. Por vezes, essa escolha traz ainda mais dúvidas no que toca à saúde do bebé. 🤰👶 Nas “10 perguntas mais frequentes na gravidez” vai perceber a resposta de não só essa questão, como tantas outras! <i>(link do artigo)</i> | 9221  |  |
| 1061 | O stress na gravidez afeta o bebé?                | Mulher grávida a meditar | 17/02/2022 | QUINTA-FEIRA  | 12:38 | Sabia que é muito importante controlar o stress durante a gravidez? 🧘‍♀️ O ambiente exterior da mãe provoca uma reação no seu interior, no seu corpo e mente, ou seja, o que está a acontecer com a mãe, pode também pode passar para o seu bebé. Saiba tudo, em: <i>(link do artigo)</i>                | 9923  | Mais alcance que o <i>post</i> anterior                      |
| 1041 | 10 questões frequentes no consultório do pediatra | Bebé a ser auscultado    | 03/01/2022 | SEGUNDA-FEIRA | 18:00 | É daquelas mamãs que tem sempre muitas questões para o pediatra? 🧑‍⚕️👶 O Pediatra Hugo Rodrigues resolve esse problema com as respostas às 10 questões frequentes no consultório do pediatra, presentes neste artigo. <i>(link do artigo)</i>  | 23415 | Mais alcance que todos os <i>posts</i> anteriores menos o 9º |

*Fonte: Elaboração própria*

Através dos dados apresentados na tabela 2, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima. Relativamente aos artigos, conclui-se que são três os temas que geram mais *clicks*: amamentação, gravidez e bebés. Constatam-se ainda que existem dois que surgem mais do que uma vez: o artigo “10 questões frequentes no consultório do pediatra”, que aparece três vezes em três meses diferentes – setembro, dezembro e janeiro – e o artigo “O que comer e o que não comer durante a amamentação”,

que aparece duas vezes em dois meses diferentes – fevereiro e março. Assim, conclui-se que estes possuem temáticas que geram mais interesse para o público, traduzindo-se, assim, em mais *clicks*. Para além disso, existe ainda outro artigo “As 10 questões mais frequentes na gravidez” que apresenta semelhanças ao artigo “10 questões frequentes no consultório do pediatra” na medida em que utiliza a enumeração e a criação de listas com dúvidas comuns a todas as mães. Isto permite concluir que a utilização destes títulos gera mais interesse e, conseqüentemente, mais *clicks*, uma vez que transmitem a ideia de um conteúdo mais direto, breve e de fácil leitura. Por último, é importante mencionar que a maioria dos artigos utiliza imagens de bebés, como é possível observar na Figura 1.



**Figura 1** – Exemplos de imagens utilizadas nos posts com mais *clicks*  
**Fonte:** Facebook De Mãe para Mãe

No que diz respeito ao *copywriting*, existem dois fatores constantes: a utilização de *emojis* – maioritariamente de bebés – e a utilização do *Call to Action*. O uso de palavras-chave, tais como: “bebés”, “mamãs” e “gravidez” é algo comum a todos os *posts*. É importante salientar que metade dos *posts* utiliza interrogações no conteúdo e que, em geral, possuem um texto pequeno, sendo que a média de palavras dos *posts* com mais *clicks* é 38,7.

Em relação aos dias da semana e às horas, conclui-se que os *posts* com mais *clicks* são todos publicados durante a semana, entre as 18h e as 20h e entre as 10h e as 13h.

Por último, é possível verificar que o alcance varia bastante e que existem *posts* que tiveram mais *clicks* com menos alcance e vice-versa. Assim, maior alcance nem sempre significa mais *clicks*. De

acordo com a tabela 2, os *posts* que tem maior alcance são todos do mesmo artigo “10 questões frequentes no consultório do pediatra”, no entanto, em termos de *clicks* estão em 4º, 7º e 10º lugares, com 1341, 1194 e 1041 *clicks* respetivamente, existindo *posts* com mais *clicks* e menos alcance acima destes.

Em suma, conclui-se que o público tem maior interesse em *posts* com pouco texto que incluem temas como a gravidez, bebés e a amamentação, que utilizam imagens de bebés e que são publicados durante a semana entre as 10h e as 13h e as 18h e as 20h. Este interesse traduz-se, consequentemente, em mais *clicks*.



#### 4.1.2. Posts com menos clicks

Através das estatísticas do *Facebook Business*, foram selecionados os 10 *posts* com menos clicks e foram posteriormente colocados na tabela 3. Esta tabela inclui o número de *clicks*, o nome dos artigos, o tipo de imagem utilizada, a data e hora em que o *post* foi publicado, o *copywriting*, o alcance e as notas.

Uma vez que existem muitos *posts* com 0 *clicks*, o critério adotado para a escolha destes foi o alcance – do maior para o menor. Na tabela 3 é possível verificar todos os *posts* com menos *clicks*.

*Tabela 3 - Posts com menos clicks no feed do Facebook De Mãe para Mãe*

| CLICKS | NOME DO ARTIGO  | IMAGEM   | DATA       | DIA DA SEMANA | HORA  | COPYWRITING  | ALCANCE | NOTAS                             |
|--------|---|--|------------|---------------|-------|--|---------|-----------------------------------|
| 0      | O De Mãe para Mãe<br>Recomenda:<br>Moda,<br>Educação<br>e Saúde | Imagem referente à rubrica De Mãe para Mãe Recomenda | 12/01/2022 | QUARTA-FEIRA  | 13:00 | Cuidar da saúde mental sempre foi importante, com a pandemia isso foi ainda mais reforçado! ❤️ No Psiquilíbrios pode contar com o apoio de uma equipa experiente e especializada, que trabalha diferentes áreas e torna mais fácil a vida de muitas famílias. Conheça melhor esta e outras sugestões em: <i>(link do artigo)</i> | 1231    | Rubrica De Mãe para Mãe Recomenda |

|   |  |                                      |            |              |       |  |      |   |
|---|--|--------------------------------------|------------|--------------|-------|--|------|---|
| 0 | Fale Con-nosco                         | Mãos unidas da equipa Fale Con-nosco | 14/10/2021 | QUINTA-FEIRA | 10:51 | Já conhece a clínica Fale Connosco? Nasceu em 2011 e as suas especialidades são: terapia da fala, terapia ocupacional, psicologia, fisioterapia e musicoterapia. Saiba mais aqui  <i>(link do artigo)</i>                 | 1015 | Diretório - não tem <i>link</i> na imagem, apenas no texto do <i>post</i> |
| 0 | Chegaram as Novas Fraldas Bambo Nature | Bebé com as fraldas Bambo Nature     | 10/10/2021 | DOMINGO      | 18:57 | Haverá algo melhor do que combinar a sustentabilidade com o conforto? As novas fraldas da Bambo Nature vêm garantir conforto e suavidade para o seu bebé e, ao mesmo tempo, são amigas do ambiente! 🌱 Venha conhecê-las! <i>(link do artigo)</i>   | 1014 | Publicidade fraldas   |
| 0 | Chegaram as Novas Fraldas Bambo Nature | Bebé com as fraldas Bambo Nature     | 24/10/2021 | DOMINGO      | 10:22 | Nos primeiros meses de vida, os bebés utilizam centenas de fraldas. E se as fraldas pudessem ser confortáveis, fáceis de usar e, ainda, sustentáveis? 😊 Conheça as novas fraldas Bambo Nature.  <i>(link do artigo)</i> | 890  | Publicidade fraldas   |
| 0 | Amamenta Porto                         | Logótipo do Amamenta Porto           | 20/10/2021 | SÁBADO       | 18:44 | Já ouviu falar do projeto Amamenta Porto? A Rede Amamenta está presente em todo o país e pretende auxiliar o maior número de famílias para que possam desfrutar do prazer de amamentar os seus bebés. 🤱 Sabe quais são os seus 3 lemas? Venha descobrir! <i>(link do artigo)</i>                             | 837  | Diretório - não tem <i>link</i> na imagem, apenas no texto do <i>post</i> |

|   |   |  |            |              |       |   |     |  |
|---|---|--|------------|--------------|-------|---|-----|--|
| 0 | O De Mãe para Mãe<br>Recomenda:<br>Especial Bebês         | Imagem referente à rubrica De Mãe para Mãe Recomenda | 11/02/2022 | SEXTA-FEIRA  | 18:13 | Quer eternizar momentos? 😊<br>Então, a Caixa de Cartas e Memórias da Elisa Handmade Stories é a escolha certa!<br>Descubra mais sobre esta e outras sugestões, em: <i>(link do artigo)</i>  | 825 | Rubrica De Mãe para Mãe Recomenda  |
| 0 | O De Mãe para Mãe<br>Recomenda:<br>Moda, Educação e Saúde | Imagem referente à rubrica De Mãe para Mãe Recomenda | 01/12/2021 | QUARTA-FEIRA | 11:00 | Já saiu o novo De Mãe Para Mãe Recomenda! 😊<br>Porque nós sabemos o quão difícil é escolher os melhores produtos e serviços para os mais pequenos, destacamos 4 marcas e projetos que realmente merecem distinção!<br>Conheça-os em: <i>(link do artigo)</i>                                    | 749 | Rubrica De Mãe para Mãe Recomenda  |
| 0 | Loja De Mãe para Mãe                                      | Black Week   | 27/11/2021 | SÁBADO       | 16:00 | De que está à espera para aproveitar a BLACK WEEK na Loja de Mãe Para Mãe? PORTES GRÁTIS + DEZENAS DE DESCONTOS + OFERTA DA REVISTA DE MÃE PARA MÃE 😊<br>⚠️ Só até amanhã!<br><i>(link da loja)</i>   | 681 | Não é artigo, é a loja do website De Mãe para Mãe; Não tem <i>link</i> na imagem, apenas no texto do <i>post</i> |
| 0 | Loja De Mãe para Mãe                                      | Black Week   | 23/11/2021 | TERÇA-FEIRA  | 09:00 | Está na hora de aproveitar para fazer umas comprinhas na Loja De Mãe para Mãe e aproveitar os PORTES GRÁTIS e os DESCONTOS EM TODAS AS MARCAS! 😊 Aproveite já – a campanha decorre só até 28 de novembro - e recebe gratuitamente um exemplar da Revista De Mãe para Mãe. <i>(link da loja)</i> | 679 | Não é artigo, é a loja do website De Mãe para Mãe; Não tem <i>link</i> na imagem, apenas no texto do <i>post</i> |

|   |                                       |                       |            |                |       |  |     |   |
|---|---------------------------------------|-----------------------|------------|----------------|-------|--|-----|---|
| 0 | Rir Agora – Projeto de Impacto Social | Logótipo do Rir Agora | 29/11/2021 | SE-GUNDA-FEIRA | 10:20 | O Rir Agora - Yoga do Riso é um projeto de empreendedorismo social cuja missão passa pela promoção do Riso através de Yoga do Riso e da Risoterapia, com foco principal na comunidade escolar, nas instituições sociais e nas organizações. Saiba mais em: <i>(link do artigo)</i> | 597 | Diretório - não tem <i>link</i> na imagem, apenas no texto do <i>post</i> |
|---|---------------------------------------|-----------------------|------------|----------------|-------|--|-----|---|

Fonte: Elaboração própria

Através dos dados apresentados na tabela 3, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima. A rubrica De Mãe para Mãe Recomenda, os diretórios de serviços, a publicidade a outras marcas e a Loja De Mãe para Mãe são os temas que têm um impacto negativo no número de *clicks*. É importante mencionar que as imagens utilizadas são referentes à rubrica, aos serviços apresentados, à publicidade feita e à loja De Mãe para Mãe (figura 2) e todas as imagens relativas aos diretórios e à loja De Mãe para Mãe não têm *link* direto para o *website*, o *link* aparece apenas na descrição.



Figura 2 - Exemplos de imagens utilizadas nos posts com menos *clicks*

Fonte: Facebook De Mãe para Mãe



No que diz respeito ao *copywriting*, são utilizados os emojis mais comuns – corações, emojis com corações nos olhos – e é utilizado o *Call to Action*. Uma vez que os temas são diferentes, o conteúdo é personalizado de forma a apresentar serviços e produtos, assim, não existem palavras-chave comuns aos *posts*. É importante ressaltar que a maior parte dos *posts* utiliza interrogações no conteúdo e que, em geral, possuem um texto pequeno, sendo que a média de palavras dos *posts* com menos *clicks* é 38,1.

Em relação aos dias da semana, verifica-se que existem *posts* com menos *clicks* todos os dias da semana, no entanto, a maioria são publicados ao fim de semana e à quarta-feira. O horário que revela menos *clicks* é entre as 10h e as 13h e entre as 18h e as 20h, no entanto também existem dois *posts* antes das 10h e a meio da tarde.

Relativamente ao alcance, este não se traduziu em *clicks*.

Desta forma, conclui-se que o público tem pouco interesse em *posts* incluem temas como a rubrica, os diretórios, publicidades a outras marcas e que utilizam imagens referentes a esses temas.

#### 4.1.3. Comparação dos posts

Através dos dados apresentados na tabela 2 e na tabela 3, originalmente retirados do *Facebook Business*, foi feita uma análise comparativa (tabela 4) de forma a compreender quais são os tipos de *posts* que têm mais *clicks* e porquê. Depois da análise individual relativamente aos *posts* com mais *clicks* e aos *posts* com menos *clicks*, é possível compreender quais são os fatores que influenciam os *clicks*.

**Tabela 4 - Comparação entre os posts de mais e menos clicks**

|                               | TEMA   | IMAGEM                       | COPYWRITING   | DIA DA SEMANA                                      | HORA                        | MÉDIA ALCANCE |
|-------------------------------|--|------------------------------|---|--|-----------------------------|---------------|
| <b>POSTS COM MAIS CLICKS</b>  | Gravidez, Amamentação, Bebés                             | Bebés, mulheres grávidas     | CTA; <i>emojis</i> de bebês; interrogações; texto pequeno; palavras-chave (bebês, mães, gravidez) | Durante a semana                                   | Maioritariamente 18h às 20h | 16510         |
| <b>POSTS COM MENOS CLICKS</b> | Rubrica, Diretórios, Loja De Mãe para Mãe, Outras marcas | Imagens referentes aos temas | CTA; <i>emojis</i> comuns; interrogações; texto pequeno; falta de <i>links</i> nas imagens        | Maioritariamente ao fim de semana e à quarta-feira | Maioritariamente 10h às 13h | 852           |

*Fonte: Elaboração própria*

Em primeiro lugar, como é possível observar na tabela 4, o público prefere *posts* que incluam temas como a gravidez, a amamentação e bebês, que utilizam, maioritariamente, imagens de bebês e mulheres

grávidas, em detrimento de *posts* da rubrica, diretórios de serviços, a loja e publicidades a outras marcas. Relativamente ao *copywriting*, ambos contêm CTA, interrogações e textos pequenos. Desta forma, verificam-se apenas três diferenças: nos *emojis*, nas palavras-chave e nos *links* das imagens. Nos *posts* com mais *clicks*, observa-se um maior uso de *emojis* de bebés, enquanto nos com menos *clicks* são utilizados *emojis* mais comuns que não fazem referência aos temas de maior interesse, como por exemplo o *emoji* de corações nos olhos. Os *posts* com mais *clicks* utilizam palavras-chave como “bebés”, “mamãs” e “gravidez”, o que não se verifica nos *posts* com menos *clicks*. Por último, a particularidade que influencia os *clicks* é a falta de *links* nas imagens, o que se verifica nos *posts* com menos *clicks*. Os *posts* relativos aos diretórios e à loja De Mãe para Mãe apenas contêm *links* na descrição, o que se revela como um fator negativo para o número de *clicks*.

Todos os *posts* com mais *clicks* foram publicados durante a semana entre as 18h e as 20h maioritariamente, enquanto os *posts* com menos *clicks* tiveram uma maior presença durante o fim de semana e às quartas-feiras, entre as 10h e as 13h. Assim, conclui-se que a melhor altura para publicar é durante a semana entre as 18h e as 20h, no entanto, isto é algo a aprofundar uma vez que para retirar uma conclusão mais precisa seria necessário comparar o mesmo tipo de *post* publicado em horários e dias diferentes.

Observando a tabela 4, é possível confirmar que quanto maior o alcance maior o número de *clicks* e quanto menor o alcance, menor é o número de *clicks* nos *posts*. Assim, para obter mais *clicks*, um *post* deve incluir temas como a amamentação, gravidez e bebés, que utilize imagens de bebés e mulheres grávidas. Deve, também, conter textos pequenos, com palavras-chave tais como “bebés”, “mamãs” e “gravidez” e utilizar *emojis*, principalmente de bebés. Para além disso, tem uma maior probabilidade de obter mais *clicks* se for publicado durante a semana entre as 18h e as 20h. A figura 3 é o exemplo de um *post* com mais *clicks*, que contém todas estas características.



**Figura 3** - Exemplo de um post com mais clicks  
**Fonte:** Facebook De Mãe para Mãe

## 4.2. Instagram feed

Ao contrário do *Facebook*, o conteúdo partilhado no *feed* do *Instagram* é menos informativo: “No *Instagram* há um bocadinho a diferenciação do conteúdo que vai aparecendo esporadicamente no *feed*, as pessoas não ficam massadas com apenas informação e encontram informação e ligação para o site nas histórias e nos destaques.” (A.R, Técnica de Marketing e Comunicação).

No *Instagram*, o objetivo passa por criar uma comunidade e criar interação com as mães, tanto *influencers* como não *influencers*. Tal como nos explica a responsável pelo projeto “No *Instagram* há mais uma tentativa de criar uma comunidade, de gerar interação. O *Instagram* é um espaço que não funciona só para publicar, todos os dias há interação com outras contas diferentes, seja ao responder as histórias, seja a enviar uma mensagem no período mais sensível da vida de uma mãe, estar presente, responder a questões” (A.R, Técnica de Marketing e Comunicação).

No *feed* do *Instagram*, os *posts* contêm, maioritariamente, imagens de *influencers* que estão grávidas ou já são mães, de forma a atrair mais público e gerar mais alcance e *engagement*: “Quando tu crias uma relação com alguém há sempre mais probabilidade dessa pessoa que já ter a sua comunidade

definida. Ou seja, um influencer não é só uma pessoa que publica coisas bonitas, é uma pessoa que tem uma rede de seguidores fiel. Se tu entras em contacto com essa pessoa, se essa pessoa divulga os teus projetos, a rede segura dessa pessoa, desse influencer, vai ter interesse em conhecer-te porque confia nos gostos desse influencer.” (A.R, Técnica de Marketing e Comunicação).

Desta forma, torna-se crucial analisar o *engagement* (gostos, comentários e partilhas) e o alcance dos *posts* do *feed* do *Instagram*. De acordo com uma frase ilustrativa recolhida na entrevista: “Sim, à partida quanto mais *engagement* tu tens maior a tua visibilidade e o *engagement* é algo que não se ganha só com as publicações, tens que ter interação daí também a necessidade de se ir estar em contacto com as outras mães do *instagram*.” (A.R, Técnica de Marketing e Comunicação).

#### 4.2.1. Alcance








De acordo com o *Facebook Business*, o alcance é o número de pessoas que veem uma publicação pelo menos uma vez (Meta Business Suite, s.d.).

##### 4.2.1.1. Posts com mais alcance

Através das estatísticas do *Facebook Business*, foram selecionados os 10 *posts* com mais alcance e foram posteriormente colocados na tabela 5. Esta tabela inclui o número relativo ao alcance, a data e hora em que o *post* foi publicado, o *copywriting*, a utilização de *influencers*, os gostos, os comentários, as partilhas e as notas.

Tabela 5 - Posts com mais alcance no feed do Instagram De Mãe para Mãe

| ALCANCE | DATA       | DIA DA SEMANA | HORA  | COPYWRITING  | INFLUENCER                 | GOSTOS | COMENTÁRIOS | PARTILHAS | NOTAS |
|---------|------------|---------------|-------|--|----------------------------|--------|-------------|-----------|-------|
| 24,574  | 29/09/2021 | QUARTA-FEIRA  | 11:06 |  Legendem vocês esta, mããs! #DeMãe-ParaMãe<br> : @ma-escompinta<br>#Irmãos #Ser-Mãe #Maternidade<br>#Mães2021<br>#Familia #Crescer | SIM<br>31,1 mil seguidores | 1602   | 38          | 0         |       |

|      |            |               |       |   |                            |     |   |   |   |
|------|------------|---------------|-------|---|----------------------------|-----|---|---|---|
| 7829 | 01/03/2022 | TERÇA - FEIRA | 06:00 | <p>A nossa querida @say.yes.to.mammy está grávida! Parabéns mamã </p> <p>Quantas novas mamãs teremos desse lado em 2022?</p> <p>:</p> <p>@say.yes.to.mammy</p> <p>#DeMãeParaMãe #SerMãe #AmorDeMãe #Mãe #Maternidade #Paternidade #Familia #Mamãs2022</p>   | SIM<br>10,9 mil seguidores | 126 | 2 | 0 |   |
| 7727 | 22/12/2021 | QUARTA-FEIRA  | 10:00 | <p>A nossa querida @patriciaabcmarques vai ser mamã de mais um menino! Parabéns!</p> <p></p> <p>Desse lado, quantas futuras mamãs em 2022? </p> <p>#DeMãeParaMãe #Maternidade #Mãe #SerMãe #Mamãs2022</p>   | SIM<br>27,9 mil seguidores | 93  | 6 | 0 | Mais comentários que o <i>post</i> anterior |
| 7584 | 31/10/2021 | DOMINGO       | 17:00 | <p>Está a chegar o Natal e, no meio de tantos doces, planos e tarefas é normal estar sem ideias para prendas.</p> <p></p> <p>Não se preocupe, o De Mãe para Mãe tem 10 sugestões de presentes de marcas nacionais que vai adorar. Conheça-as em <a href="https://maeparamae.pt">maeparamae.pt</a></p> <p> </p> <p>#DeMaeParaMae #SerMae #Maternidade</p> | NÃO                        | 78  | 6 | 0 | Mais comentários que o <i>2º post</i>       |

|      |            |                |       |   |                            |     |    |   |  |
|------|------------|----------------|-------|---|----------------------------|-----|----|---|--|
|      |            |                |       | #Presentes<br>#Natal  |                            |     |    |   |  |
| 7428 | 25/09/2021 | SÁBADO         | 10:03 | E esta transformação bonita do quarto do Gui e do Manuel? Já viram?  Que delícia de decoração... E as referências...!  #DeMãeParaMãe<br><br>:@allboardfamily<br><br>#Irmãos #SerMãe #Maternidade #Mães2021 #Familia #CreOscer | SIM<br>94 mil seguidores   | 126 | 9  | 0 | Mais gostos do que o 3º e 4º <i>posts</i><br>Mais comentários que o 2º, 3º e 4º <i>posts</i> |
| 6622 | 04/12/2021 | SÁBADO         | 13:16 | Quantas mamãs se juntam à querida @blushmuch em 2022? Mamãs de 2022, acusem-se  #DeMãe-paraMãe  | SIM<br>10,1 mil seguidores | 84  | 33 | 0 | Mais comentários que todos os <i>posts</i> anteriores menos o 1º                             |
| 6518 | 19/01/2022 | QUARTA - FEIRA | 17:37 | Como está a correr o vosso início de ano? 2022 é o ano da fé, esperança e amor, certo mamãs?<br>Fotografia de @thehappy-mommy_<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Mãe #Familia #2022                                      | SIM<br>31 mil seguidores   | 85  | 6  | 0 | Mais comentários que o 2º <i>post</i><br>Mais gostos que o <i>post</i> anterior              |

|      |            |                |       |  |                            |     |   |   |  |
|------|------------|----------------|-------|--|----------------------------|-----|---|---|--|
| 6136 | 05/01/2022 | QUARTA - FEIRA | 14:00 | A nossa querida @elisabethmota vai ser mãe outra vez!<br>😊<br>Muitos parabéns a ela e a todas as mães de 2022!<br>❤️<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Mãe #Mães2022  | SIM<br>10,5 mil seguidores | 114 | 1 | 0 | Mais gostos que o 3º, 4º e 7º posts                          |
| 5944 | 30/10/2021 | DOMINGO        | 11:00 | Já começou a escrever a sua carta para o Pai Natal? 📝<br>Se não sabe o que lhe pedir, veja todas as nossas sugestões de presentes de marcas portuguesas em demaepara-mae.pt 🌑☐<br>#DeMaeParaMae #SerMae #Maternidade #Presentes #Natal | NÃO                        | 58  | 1 | 0 |  |
| 5669 | 22/01/2022 | SÁBADO         | 09:34 | O fim-de-semana chegou (finalmente)! 😊<br>Quais são os vossos planos? Queremos saber tudo ❤️<br>Fotografia de @_deboramonteiro_<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Mãe #Familia #FimDeSemana                                       | SIM<br>323 mil seguidores  | 106 | 0 | 0 | <i>Influencer</i> com mais seguidores, mas com menos alcance |

Fonte: Elaboração própria

Através dos dados apresentados na tabela 5, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima. Os fatores principais que os posts com mais alcance têm em comum são, sem dúvida, o tema, e a utilização de imagens de *influencers*. A maioria dos *posts* baseia-se em anunciar a gravidez de uma

*influencer* que tem, em média, mais de 10 mil seguidores (figura 4). É de salientar que só existem 2 *posts* com mais alcance que não utilizam *influencers*: os que fazem referência ao Natal (figura 5).

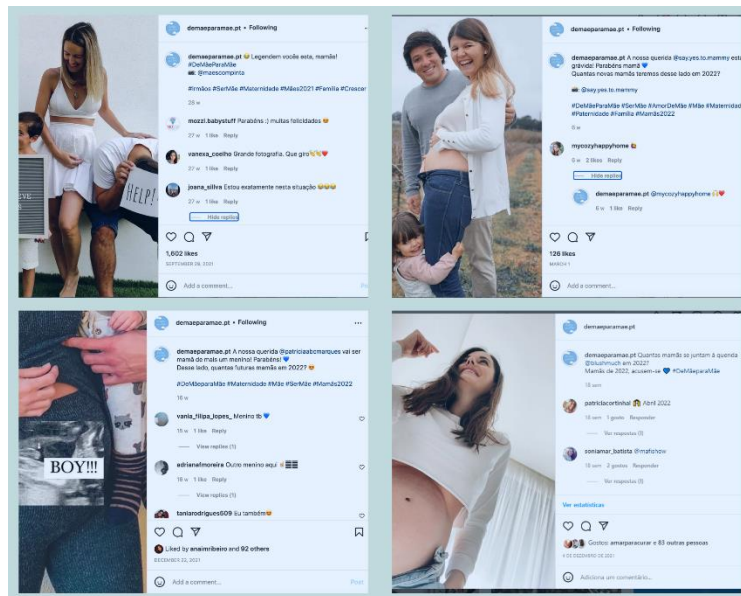


Figura 4 - Exemplos de posts com mais alcance  
Fonte: Instagram De Mãe para Mãe



Figura 5 - Exemplo de post com mais alcance  
Fonte: Instagram De Mãe para Mãe

Relativamente ao *copywriting*, verifica-se a utilização de uma comunicação mais afetuosa que transmite uma ideia de preocupação e interesse pelo público, através do uso de perguntas, tais como “Desse lado, quantas futuras mães em 2022?” e *emojis* carinhosos. Para além disso, todos os *posts* recorrem ao uso de *hashtags* relacionadas com a maternidade, sem nunca faltar a *hashtag* principal: *#DeMãe para Mãe*. A descrição dos *posts* é pequena, sendo que tem uma média de 19 palavras.



No que diz respeito aos dias da semana, constata-se que os fins de semana e as quartas-feiras são os dias que contêm os *posts* com maior alcance. Os horários com maior alcance são entre as 10:00 e as 13:00 e entre as 13:01 e as 17:59. É, ainda, de notar que existem *posts* com maior alcance, como por exemplo o 3º *post*, que contêm gostos quando comparados a outros *posts* com menor alcance, como por exemplo o 8º *post*. Nos comentários verifica-se o mesmo: o 7º *post* tem mais comentários que o 2º *post*, que tem um maior alcance.




#### 4.2.1.2. Posts com menos alcance

Através das estatísticas do *Facebook Business*, foram selecionados os 10 *posts* com menos alcance e foram posteriormente colocados na tabela 6. Esta tabela inclui o número relativo ao alcance, a data e hora em que o *post* foi publicado, o *copywriting*, a utilização de *influencers*, os gostos, os comentários, as partilhas e as notas.

**Tabela 6** - Posts com mais alcance no feed do Instagram De Mãe para Mãe

| AL-CANCE | DATA       | DIA DA SEMANA | HORA  | COPYWRITING   | INFLUENCER | GOSTOS | COMENTÁRIOS | PARTILHAS | NOTAS                   |
|----------|------------|---------------|-------|---|------------|--------|-------------|-----------|-------------------------|
| 493      | 25/02/2022 | SEXTA-FEIRA   | 09:15 | Sabe o que é a #Homeopatia? É uma forma de terapia alternativa que ajuda o organismo a re-equilibrar-se, estimulando a energia vital e fortalecendo o sistema imunitário.<br><br>Na nova edição da #RevistaDeMãeParaMãe, há um artigo dedicado a esta temática, escrito pela Homeopata e bióloga, especializada em Mesoterapia Homeopática, Maria José Ganhitas.<br><br>Peça já sua revista, gratuitamente, através do link na bio! | NÃO        | 2      | 0           | 0         | Revista De Mãe para Mãe |

|     |            |              |       | #DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Mulher #Crianças #Homeopatia #Parentalidade   |     |   |   |   |                                   |
|-----|------------|--------------|-------|---|-----|---|---|---|-----------------------------------|
| 564 | 24/11/2021 | QUARTA-FEIRA | 18:00 | Os bebés não precisam de grandes menus, por isso, apesar de ser fundamental para o desenvolvimento saudável do bebé, a nutrição não tem de ser um fator dramático ou de preocupação para os pais. Garantir acompanhamento médico e de nutrição é a melhor forma de assegurar que estão no rumo certo! 😊<br>Leia o artigo da Nutricionista @innmartinsm em demaeparamae.pt e fique a compreender melhor o impacto da alimentação no desenvolvimento infantil ☁️☐<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #AmorDeMãe #Maternidade #Bebés #Alimentação #DesenvolvimentoInfantil | NÃO | 6 | 0 | 0 | Revista De Mãe para Mãe           |
| 577 | 19/01/2021 | QUARTA-FEIRA | 11:26 | O #DeMãeParaMãeRecomenda... os serviços do @centrodobebe Descubra todas as nossas recomendações em  | NÃO | 2 | 0 | 0 | Rubrica De Mãe para Mãe Recomenda |

|     |            |               |       |  |     |   |   |   |                                   |
|-----|------------|---------------|-------|--|-----|---|---|---|-----------------------------------|
|     |            |               |       | demaepara-mae.pt <br>#DeMãeparaMãe  |     |   |   |   |                                   |
| 583 | 20/10/2021 | SEGUNDA-FEIRA | 11:01 | O #DeMãeParaMãeRecomenda... Os guias e os vídeos complementares do PEaCH para ajudar a educar crianças bilingues. Descubra todas as nossas recomendações em demaepara-mae.pt <br>#DeMãeparaMãe  | NÃO | 3 | 0 | 0 | Rubrica De Mãe para Mãe Recomenda |
| 607 | 02/11/2021 | TERÇA-FEIRA   | 10:00 | A falta de confiança, as dúvidas ou até mesmo os conselhos errados podem contribuir para que a amamentação não seja bem-sucedida. Nestes casos, é possível recorrer à relactação.<br><br>Descubra tudo sobre relactação no artigo, publicado na #RevistaDeMãeParaMãe, da Médica e Consultora de Lactação, Mónica Pina, através do link na bio.<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Mulher #Amamentação #Relactação | NÃO | 4 | 0 | 0 | Revista De Mãe para Mãe           |

|     |            |               |       |   |     |   |   |   |   |
|-----|------------|---------------|-------|---|-----|---|---|---|---|
| 615 | 02/11/2021 | TERÇA-FEIRA   | 14:00 | <p>Quando pensa num amigo perfeito para o seu filho, quais as características que lhe vem à cabeça? Será que essas características seriam asseguradas por um animal de estimação? 🐾</p> <p>São muitos os benefícios de crescer com um animal na família...</p> <p>Descubra quais são na nova edição da #Revista-DeMãeParaMãe, através do link na bio.</p> <p>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Filho #Bebé #AnimalDeEstimacção</p> | NÃO | 6 | 0 | 0 | Revista De Mãe para Mãe   |
| 617 | 28/01/2022 | SEXTA - FEIRA | 11:00 | <p>É sempre difícil decidir o que levar na mala de maternidade, muitas vezes esquecemo-nos de coisas importantíssimas! ✨</p> <p>Para que nada falhe na hora de fazer a mala, temos uma lista de sugestões para si em <a href="https://maeparamae.pt">maeparamae.pt</a></p> <p>☁️ ☐</p> <p>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Bebé #Mala-DeMaternidade</p>  | NÃO | 4 | 0 | 0 | Artigo "Para a mamã: o que levar na mala da maternidade?"<br>Imagem com pouca qualidade |

|     |            |                |       |   |     |   |   |   |                         |
|-----|------------|----------------|-------|---|-----|---|---|---|-------------------------|
| 632 | 03/11/2021 | QUARTA - FEIRA | 21:00 | <p>Temos uma novidade maravilhosa para as nossas mamãs super-heroínas: lançamos a 9ª edição da Revista De Mãe Para Mãe. Esta edição conta com vários temas, todos eles diferentes e imprescindíveis para o dia a dia de todas as mamãs!</p> <p>Se ainda não adquiriu, aqui está a sua oportunidade! 📧</p> <p>Peça já o seu exemplar da revista através do link na bio!</p> <p>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Mulher #Bebé #Família #outono #RevistaDeMãe-ParaMãe</p> | NÃO | 2 | 0 | 0 | Revista De Mãe para Mãe |
| 643 | 02/11/2021 | TERÇA-FEIRA    | 22:01 | <p>Sabia que a música oferece vários benefícios para as crianças?</p> <p>Para além de proporcionar momentos felizes e divertidos, a música promove também o desenvolvimento cognitivo e serve como uma ferramenta de aprendizagem.</p> <p>Peça o seu exemplar da #RevistaDeMãe-ParaMãe e descubra as vantagens da utilização da música</p>  | NÃO | 7 | 0 | 0 | Revista De Mãe para Mãe |

|     |            |               |       |  |                           |    |   |   |  |
|-----|------------|---------------|-------|--|---------------------------|----|---|---|--|
|     |            |               |       | no ensino, através do link na bio.<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe<br>#IUPKI #Música<br>#Crianças   |                           |    |   |   |  |
| 650 | 22/11/2021 | SEGUNDA-FEIRA | 11:01 | Ser mãe é amar incondicionalmente e querer sempre o melhor para o nosso bebé.<br>♥ Quantas mães de primeira viagem, desse lado?<br>#DeMãeParaMãe<br>📷: @martafaial<br>#SerMãe #Maternidade<br>#AmorDeMãe<br>#CrescerFeliz<br>#Bebé | SIM<br>114 mil seguidores | 15 | 0 | 0 |  |

*Fonte: Elaboração própria*

Através dos dados apresentados na tabela 6, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima. A maioria dos *posts* com menos alcance baseiam-se na revista De Mãe para Mãe, que utiliza imagens referentes à revista (figura 6) e na rubrica De Mãe para Mãe Recomenda, que utiliza imagens referentes aos produtos ou serviços recomendados (figura 7). É de salientar que apenas um *post* contém imagem de uma *influencer* que, por acaso, foi publicado numa segunda-feira, que é um dia em que não existem *posts* de maior alcance, como é possível observar na tabela 5. Para além disso, existe um *post* que contém o artigo “Para a mamã: o que levar na mala de maternidade?” que utiliza uma imagem de baixa qualidade. Estes são os únicos dois *posts* que não incluem a revista e a rubrica.



Figura 6 - Exemplos de posts com menos alcance  
 Fonte: Instagram De Mãe para Mãe



Figura 7 - Exemplo de post com menos alcance  
 Fonte: Instagram De Mãe para Mãe

O *copywriting* é marcado por um conteúdo de caráter mais informativo, quase sem recorrer às interações e com uma média de 45 palavras. Todos os *posts* utilizam *hashtags* sendo que as mais usadas são: *#DeMãeParaMãe* e *#RevistaDeMãeParaMãe*.

Relativamente aos dias da semana e às horas, verifica-se que os *posts* com menos alcance são maioritariamente publicados durante a semana, principalmente às segundas, terças e quartas entre as 10h e as 13h.

#### 4.2.1.3. Comparação entre os posts

Através dos dados apresentados na tabela 5 e na tabela 6, originalmente retirados do *Facebook Business*, foi feita uma análise comparativa (tabela 7) de forma a compreender quais são os tipos de *posts* que têm mais alcance e porquê. Como é possível observar na tabela 7, os *posts* que geram maior alcance são aqueles que incluem *influencers* que estão a anunciar a sua gravidez. Por sua vez, os *posts* que não utilizam *influencers* na sua maioria e que são relacionados com a revista e a rubrica são os que têm menos alcance.

Tabela 7 - Comparação entre os posts de mais e menos alcance

|                                | TEMA                         | IMAGEM                                   | COPYWRITING  | DIA DA SEMANA  | HORA   | INFLUENCERS                         | MÉDIA GOSTOS | MÉDIA COMENTÁRIOS | MÉDIA PARTILHAS |
|--------------------------------|------------------------------|--|--|--|--|-------------------------------------|--------------|-------------------|-----------------|
| <b>POSTS COM MAIS ALCANCE</b>  | Anunciar a gravidez          | <i>Influencers</i> grávidas              | <i>emojis</i> carinhosos; interrogações; texto pequeno; <i>hashtags</i> maternidade              | Fim de semana e quarta                                     | Majoritariamente 10:00 às 13:00 e 13:01 às 17:59 | Em todos os <i>posts</i> menos em 2 | 247          | 10                | 0               |
| <b>POSTS COM MENOS ALCANCE</b> | Revista DMPM, DMPM Recomenda | Imagens referentes à rubrica e à revista | <i>emojis</i> não tão carinhosos; poucas interrogações; texto maior; <i>hashtags</i> maternidade | Durante a semana, majoritariamente segunda, terça e quarta | Majoritariamente 10:00 às 13:00                  | Apenas em 1 <i>post</i>             | 5            | 0                 | 0               |

Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao *copywriting*, existe apenas uma característica em comum com os dois tipos de *posts*: a utilização de *hashtags* relacionados com a maternidade, principalmente o *#DeMãeparaMãe*. Os *posts* com mais alcance utilizam uma comunicação mais afetuosa e recorrem ao uso de perguntas para transmitir uma ideia de interesse e publicação pelo público. Para além disso, utilizam *emojis* carinhosos – corações, por exemplo – e descrições mais pequenas. Em contrapartida, os *posts* com menos alcance contêm descrições maiores e utilizam um conteúdo mais informativo, que não promove tanto a interação quando comparados aos *posts* com maior alcance.

Os fins de semana e as quartas-feiras revelaram-se como sendo os dias da semana que geram mais alcance. No entanto, a quarta-feira também é um dos dias que gera menos alcance, juntamente com a segunda-feira e a terça-feira. Em termos de horários, também se verifica uma semelhança: o horário das



10:00 às 13:00 tanto gera mais alcance como menos. Desta forma, não dá para tirar uma conclusão precisa, pelo que este fator deve ser aprofundado.

Por último, constata-se que os *posts* com mais alcance têm um maior número de gostos e comentários e os *posts* com menos alcance têm um menor número de gostos e comentários. Em termos de partilhas, não se verifica nenhuma mudança, mantendo-se a 0 em ambos.

Assim, conclui-se que para um *post* gerar mais alcance deve conter imagens de *influencers* com mais de 10 mil seguidores, principalmente a anunciar a sua gravidez. Para além disso, deve utilizar uma comunicação mais carinhosa, de poucas palavras e que promova a interação. A utilização de *hashtags* também é importante.

## 4.2.2. Gostos







### 4.2.2.1. Posts com mais gostos

Através das estatísticas do *Facebook Business*, foram selecionados os 10 *posts* com mais gostos e foram posteriormente colocados na tabela 8. Esta tabela inclui o número relativo aos gostos, a data e hora em que o *post* foi publicado, o *copywriting*, a utilização de *influencers*, os comentários, as partilhas, o alcance e as notas.

*Tabela 8 - Posts com mais gostos no feed do Instagram De Mãe para Mãe*

| GOSTOS | DATA       | DIA DA SEMANA | HORA  | COPYWRITING  | INFLUENCER                 | COMENTÁRIOS | PARTILHAS | ALCANCE | NOTAS |
|--------|------------|---------------|-------|--|----------------------------|-------------|-----------|---------|-------|
| 1602   | 29/09/2021 | QUARTA-FEIRA  | 11:06 | 🤗 Legendem vocês esta, mããs! #DeMãe-ParaMãe<br>📷: @ma-escompinta<br>#Irmãos #SerMãe #Maternidade<br>#Mães2021<br>#Familia #Crescer | SIM<br>31,1 mil seguidores | 38          | 0         | 24,574  |       |
| 126    | 01/03/2022 | TERÇA-FEIRA   | 06:00 | A nossa querida @say.yes.to.mamy está grávida! Parabéns mamã 🤍<br>Quantas novas mããs teremos desse lado em 2022?                   | SIM<br>10,9 mil seguidores | 2           | 0         | 7829    |       |

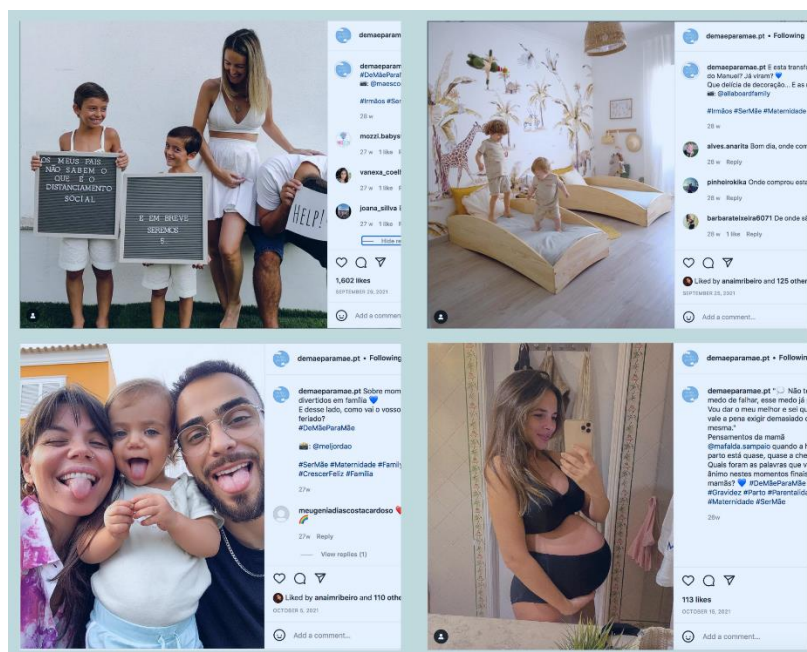
|     |            |              |       |  |                            |   |   |      |  |
|-----|------------|--------------|-------|--|----------------------------|---|---|------|--|
|     |            |              |       | 📸:<br>@say.yes.to.mammy<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe<br>#AmorDeMãe #Mãe #Maternidade #Paternidade #Familia<br>#Mamãs2022   |                            |   |   |      |  |
| 126 | 25/09/2021 | SÁBADO       | 10:03 | E esta transformação bonita do quarto do Gui e do Manuel? Já viram?<br>💕 Que delícia de decoração...<br>E as referências...! 😊 #DeMãeParaMãe<br>📸: @alllaborfamily<br>#Irmãos #SerMãe #Maternidade<br>#Mães2021<br>#Familia #Crescer | SIM<br>94 mil seguidores   | 9 | 0 | 7428 | Mais comentários que o <i>post</i> acima                   |
| 115 | 06/01/2022 | QUINTA-FEIRA | 17:00 | Esta família linda a encher os nossos corações com fotos maravilhosas 😊 Desse lado, como está a correr este início do ano? Está a ser difícil voltar à rotina sem doces? 😊<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Mãe #Familia       | SIM<br>589 mil seguidores  | 0 | 0 | 4460 |  |
| 114 | 05/01/2022 | QUARTA-FEIRA | 14:00 | A nossa querida @elisabethmota vai ser mãe outra vez! 😊<br>Muitos parabéns a ela e a todas as mães de 2022!<br>💕<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade   | SIM<br>10,5 mil seguidores | 1 | 0 | 6137 | Mais alcance que o <i>post</i> anterior e mais comentários |

|     |            |               |       | #Mãe #Mamães2022  |                               |   |   |      |                            |
|-----|------------|---------------|-------|---|-------------------------------|---|---|------|----------------------------|
| 113 | 15/10/2021 | SEXTA-FEIRA   | 10:06 | "🗨️ Não tenho medo de falhar, esse medo já passou. Vou dar o meu melhor e sei que não vale a pena exigir demasiado de mim mesma." Pensamentos da mamã @mafalda.sampaio quando a hora do parto está quase, quase a chegar. Quais foram as palavras que vos deram ânimo nestes momentos finais, mamãs?  #DeMãeParaMãe #Gravidez #Parto #Parentalidade #Maternidade #SerMãe | SIM<br>589 mil seguidores     | 0 | 0 | 5124 | Mais alcance que o 4º post |
| 111 | 05/10/2021 | TERÇA-FEIRA   | 12:21 | Sobre momentos divertidos em família  E desse lado, como vai o vosso feriado? #DeMãeParaMãe  : @meljor-dao #SerMãe #Maternidade #FamilyTime #CrescerFeliz #Família  | SIM<br>197 mil seguidores     | 2 | 0 | 3284 |                            |
| 107 | 11/10/2021 | SEGUNDA-FEIRA | 18:33 | Não é possível aguentar com tanta fofura  Fotos boas que nos aquecem o coração!  #DeMãeParaMãe  : @jes-sica_athayde  | SIM<br>1 milhão de seguidores | 4 | 0 | 3538 | Mais comentários           |

|     |            |              |       |  |                           |   |   |      |  |
|-----|------------|--------------|-------|--|---------------------------|---|---|------|--|
|     |            |              |       | #SerMãe #Maternidade<br>#AmorDeMãe<br>#CrescerFeliz<br>#Bebé #Animal-DeEstimacão<br>#AmorSemIguar<br>#ParceirosParaAVida   |                           |   |   |      |  |
| 106 | 22/01/2022 | SÁBADO       | 09:34 | O fim-de-semana chegou (finalmente)! 😊 Quais são os vossos planos? Queremos saber tudo 💕<br>Fotografia de @_deboramonteiro_<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Mãe #Familia #FimDeSemana | SIM<br>323 mil seguidores | 0 | 0 | 5669 |  |
| 93  | 22/12/2021 | QUARTA-FEIRA | 10:00 | A nossa querida @patriciaabcmarques vai ser mamã de mais um menino! Parabéns! 💕<br>Desse lado, quantas futuras mamãs em 2022? 🤔<br>#DeMãeParaMãe #Maternidade #Mãe #SerMãe #Mamães2022       | SIM<br>28 mil seguidores  | 6 | 0 | 7727 |  |

Fonte: Elaboração própria

Através dos dados apresentados na tabela 8, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima. Os *posts* com mais gostos têm todos uma coisa em comum: a utilização de imagens de *influencers* com mais de 10 mil seguidores. Como é possível observar na figura 8, essas imagens são, maioritariamente, dos seus filhos, de momentos em família ou então a anunciar a gravidez.



**Figura 8** - Exemplos de posts com mais gostos  
**Fonte:** Instagram De Mãe para Mãe

Tal como nos *posts* com mais alcance, a comunicação utilizada nos *posts* com mais gostos também é bastante afetuosa e com o objetivo de criar interação com o público através do uso de perguntas. Todos os *posts* utilizam *emojis* carinhosos e recorrem ao uso de *hashtags* relacionadas com a maternidade, sem nunca faltar a *hashtag* principal: *#DeMãeParaMãe*. A descrição dos *posts* é pequena, sendo que tem uma média de 29 palavras.

Os posts com mais gostos são publicados, na sua maioria, durante a semana entre as 10:00 e as 13:00.

É de notar que existem *posts* com um menor número de gostos mas com um maior alcance, como é o exemplo do 10º *post*.





#### 4.2.2.2. Posts com menos gostos

Através das estatísticas do *Facebook Business*, foram selecionados os 10 *posts* com menos gostos e foram posteriormente colocados na tabela 9. Esta tabela inclui o número relativo aos gostos, a data e hora em que o *post* foi publicado, o *copywriting*, a utilização de *influencers*, os comentários, as partilhas, o alcance e as notas.





**Tabela 9** - Posts com menos gostos no feed do Instagram De Mãe para Mãe

| GOS-TOS | DATA       | DIA DA SEMANA | HORA  | COPYWRITING  | INFLUENCER | COMENTÁRIOS | PARTILHAS | ALCANCE | NOTAS   |
|---------|------------|---------------|-------|--|------------|-------------|-----------|---------|---------|
| 2       | 03/11/2021 | QUARTA-FEIRA  | 21:00 | <p>Temos uma novidade maravilhosa para as nossas mamãs super-heroínas: lançamos a 9ª edição da Revista De Mãe Para Mãe. Esta edição conta com vários temas, todos eles diferentes e imprescindíveis para o dia a dia de todas as mamãs! Se ainda não a adquiriu, aqui está a sua oportunidade!</p> <p>👉 Peça já o seu exemplar da revista através do link na bio!</p> <p>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Mulher #Bebé #Familia #outono #RevistaDeMãe-ParaMãe</p> | NÃO        | 0           | 0         | 632     | Revista |
| 2       | 19/01/2022 | QUARTA-FEIRA  | 11:26 | <p>O #DeMãeParaMãeRecomenda... os serviços do @centrodobebe</p> <p>Descubra todas as nossas recomendações em demaeparamae.pt </p> <p>#DeMãeParaMãe</p>  | NÃO        | 0           | 0         | 577     | Rubrica |
| 2       | 25/02/2022 | SEXTA-FEIRA   | 09:15 | <p>Sabe o que é a #Homeopatia? É uma forma de terapia alternativa que ajuda o organismo a reequilibrar-se, estimulando a</p>   | NÃO        | 0           | 0         | 494     | Revista |

|   |            |        |       |  |     |   |   |      |         |
|---|------------|--------|-------|--|-----|---|---|------|---------|
|   |            |        |       | <p>energia vital e fortalecendo o sistema imunitário.</p> <p>Na nova edição da #RevistaDeMãeParaMãe, há um artigo dedicado a esta temática, escrito pela Homeopata e bióloga, especializada em Mesoterapia Homeopática, Maria José Ganhitas.</p> <p>Peça já sua revista, gratuitamente, através do link na bio!</p> <p>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Mulher #Crianças #Homeopatia #Parentalidade</p>                       |     |   |   |      |         |
| 3 | 26/02/2022 | SÁBADO | 16:06 | <p>Sabe o que são a #enurese e a #encoprese? A enurese é a emissão repetida de urina pela criança na cama ou na roupa e a encoprese refere-se à emissão fecal repetida. Saiba tudo sobre estes dois conceitos e o que os pais podem fazer no artigo, presente na #RevistaDeMãeParaMãe, da Psicóloga Clínica, Vera Rmalho, através do link na bio.</p> <p>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Mulher #Crianças #Parentalidade</p> | NÃO | 0 | 0 | 1121 | Revista |

|   |            |              |       |  |     |   |   |      |   |
|---|------------|--------------|-------|--|-----|---|---|------|---|
| 3 | 20/11/2021 | SÁBADO       | 11:01 | O #DeMãeParaMãeRecomenda... Os guias e os vídeos complementares do PEaCH para ajudar a educar crianças bilingues. Descubra todas as nossas recomendações em demaeparamae.pt  #DeMãeParaMãe  | NÃO | 0 | 0 | 583  | Rubrica                                 |
| 4 | 13/01/2022 | QUINTA-FEIRA | 13:00 | O seu filho não quer largar as fraldas?  Vera Ramalho, psicóloga com especialização em psicoterapia e diretora do @Psiquilibrios, apresenta algumas técnicas para familiarizar o seu filho com o desfralde e para que este seja bem-sucedido. Deixamos só uma dica: com amor e carinho tudo se consegue  Artigo disponível em demaeparamae.pt  #DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Crianças #Desfralde #LargarAsFraldas | NÃO | 0 | 2 | 1124 | Revista Único <i>post</i> com partilhas |



|   |            |               |       |  |     |   |   |     |         |
|---|------------|---------------|-------|--|-----|---|---|-----|---------|
| 4 | 03/01/2022 | SEGUNDA-FEIRA | 12:00 | O #DeMãeParaMãeRecomenda... Os carrinhos da @elodiedetails Descubra todas as nossas recomendações em demaeparamae.pt  #DeMãeParaMãe   | NÃO | 0 | 0 | 825 | Rubrica |
| 4 | 02/12/2021 | QUINTA-FEIRA  | 19:00 | O #DeMãeParaMãeRecomenda... Os serviços personalizados @psiquilibrios Descubra todas as nossas recomendações em demaeparamae.pt  #DeMãeParaMãe  | NÃO | 0 | 0 | 668 | Rubrica |
| 4 | 28/01/2022 | SEXTA-FEIRA   | 11:00 | É sempre difícil decidir o que levar na mala de maternidade, muitas vezes esquecemo-nos de coisas importantíssimas! ✨<br>Para que nada falhe na hora de fazer a mala, temos uma lista de sugestões para si em demaeparamae.pt  <br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Bebé #MalaDeMaternidade | NÃO | 0 | 0 | 617 | Artigo  |
| 4 | 02/11/2021 | TERÇA-FEIRA   | 10:00 | A falta de confiança, as dúvidas ou até mesmo os conselhos errados podem contribuir para que a amamentação não seja bem-   | NÃO | 0 | 0 | 607 | Revista |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | <p>sucedida. Nestes casos, é possível recorrer à relectação.</p> <p>👤♀️ Descubra tudo sobre relectação no artigo, publicado na #RevisitaDeMãeParaMãe</p> |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Fonte: Elaboração própria

Através dos dados apresentados na tabela 9, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima. Os *posts* relativos à revista De Mãe para Mãe e à rubrica De Mãe para Mãe Recomenda representam 90% dos *posts* com menos gostos apresentados na tabela 9. Como já foi mencionado anteriormente, estas utilizam imagens referentes à revista e aos produtos ou serviços recomendados. No entanto, é de notar que, o único *post* da tabela 9 que não está relacionado com a revista e com a rubrica aparece, também, nos *posts* com menos alcance: o artigo “Para a mamã: o que levar na mala de maternidade?” (figura 9). Para além disso, nenhum dos *posts* inclui imagens de *influencers*.



Figura 9 - Exemplo de post com menos gostos

Fonte: Instagram De Mãe para Mãe

Tal como nos *posts* com menos alcance (tabela 6), o *copywriting* baseia-se num conteúdo de carácter mais informativo, quase sem recorrer às interrogações e com uma média de 74 palavras, o que já é bastante. Todos os *posts* utilizam *hashtags* sendo que as mais usadas são: #DeMãeParaMãe e #RevisitaDeMãeParaMãe.

No que diz respeito aos dias da semana e aos horários, constata-se que os *posts* com menos gostos são maioritariamente publicados durante a semana, entre as 10h e as 13h.

#### 4.2.2.3. Comparação entre os posts

Através dos dados apresentados na tabela 8 e na tabela 9, originalmente retirados do *Facebook Business*, foi feita uma análise comparativa (tabela 10) de forma a compreender quais são os tipos de *posts* que têm mais gostos e porquê. Observando a tabela 10, destacam-se três grandes diferenças: o tema, as imagens e o *copywriting*. Todos os *posts* com mais gostos têm algo em comum, que é a utilização de *influencers* com mais de 10 mil seguidores: imagens que contêm os seus filhos, momentos que passam em família e anunciar a sua gravidez. Em contrapartida, nenhum dos *posts* com menos gostos inclui imagens de *influencers*, a sua maioria consiste na revista e na rubrica, existindo apenas um *post* baseado num artigo (figura 9).

**Tabela 10** - Comparação entre os posts com mais e menos gostos

|                               | TEMA                                   | IMAGEM  | COPYWRITING  | DIA DA SEMANA    | HORA                            | INFLUENCERS | MÉDIA COMENTÁRIOS | MÉDIA PARTILHAS | MÉDIA ALCANCE |
|-------------------------------|--|---|--|------------------|---------------------------------|-------------|-------------------|-----------------|---------------|
| <b>POSTS COM MAIS GOSTOS</b>  | Anunciar a gravidez, família, crianças | <i>Influencers</i> grávidas, momento em família, crianças | <i>emojis</i> carinhosos; interrogações; texto pequeno; <i>hashtags</i> maternidade              | Durante a semana | Maioritariamente 10:00 às 13:00 | Sim         | 6                 | 0               | 5122          |
| <b>POSTS COM MENOS GOSTOS</b> | Revista DMPM, DMPM Recomenda           | Imagens referentes à rubrica e à revista                  | <i>emojis</i> não tão carinhosos; poucas interrogações; texto maior; <i>hashtags</i> maternidade | Durante a semana | Maioritariamente 10:00 às 13:00 | Não         | 0                 | 0               | 725           |

*Fonte: Elaboração própria*

Relativamente ao *copywriting*, tal como nos *posts* do alcance, existe apenas uma característica em comum com os dois tipos de *posts*: a utilização de *hashtags* relacionados com a maternidade, principalmente o *#DeMãe para Mãe*. A comunicação utilizada difere bastante, dado que nos *posts* com mais gostos existe uma tentativa de interação com o público e a utilização de *emojis* carinhosos e um texto mais pequeno e mais afetuoso. Por outro lado, os *posts* com menos gostos contêm descrições maiores, são mais informativos e não promovem a interação.

No que diz respeito aos dias da semana e às horas, são iguais em ambos os *posts* de mais e menos gostos: durante a semana, entre as 10:00 e as 13:00. Desta forma, não é possível retirar uma conclusão concreta sobre este tema.

Por último, constata-se que os *posts* com mais gostos têm um maior número de alcance e de comentários e os *posts* com menos gostos têm um menor número de alcance e comentários. Em termos de partilhas, não se verifica nenhuma mudança, dado que ambos têm uma média de 0.

Assim, conclui-se que para um *post* gerar mais gostos deve conter imagens de *influencers* com mais de 10 mil seguidores, principalmente a partilhar momentos pessoais das suas vidas. Para além disso, deve utilizar uma comunicação mais carinhosa, de poucas palavras e que promova a interação. A utilização de *hashtags* também é importante.

### 4.2.3. Comentários



#### 4.2.3.1. Posts com mais comentários

Através das estatísticas do *Facebook Business*, foram selecionados os 10 *posts* com mais comentários e foram posteriormente colocados na tabela 11. Esta tabela inclui o número relativo aos comentários, a data e hora em que o *post* foi publicado, o *copywriting*, a utilização de *influencers*, os gostos, as partilhas, o alcance e as notas.


*Tabela 11 - Posts com mais comentários no feed do Instagram De Mãe para Mãe*


| CO-MENTÁRIOS | DATA       | DIA DA SEMANA | HORAS | COPYWRITING  | INFLUENCER | GOSTOS | PARTILHAS | ALCANCE | NOTAS |
|--------------|------------|---------------|-------|--|------------|--------|-----------|---------|-------|
| 589          | 08/12/2021 | Quarta        | 12:58 | <p>TERMINADO<br/>           ⚠️ ALERTA PASTEMPO ⚠️<br/>           Olá mamãs, hoje trazemos novidades boas! 💕<br/>           Juntamo-nos à @jordansmile.pt e ao @jardimzoológico_oficial para vos ajudar a criar memórias bonitas em família! 🌱<br/>           Por isso, vamos oferecer a 3 mamãs sortudas um kit completo com produtos da marca líder em saúde oral @jordansmile.pt e 3</p> | Não        | 60     | 0         | 4165    |       |


bilhetes para o  
@jardimzoolo-  
gico\_oficial !


Cada kit contém: 1  
escova de dentes  
 e 1 pasta de  
dentes @jordans-  
mile.pt +  3 bilhe-  
tes para o Zoo!


Para ganhar, só pre-  
cisa de:


 seguir a nossa  
conta ;

 seguir o insta-  
gram da @jordans-  
mile.pt ;

 identificar 1  
amigo nos comentá-  
rios !

 Cada comentá-  
rio conta como uma  
participação e pode  
fazer os que comentá-  
rios que quiser,  
sendo que deve  
identificar amigos  
diferentes em cada  
um.

 Não iremos  
contabilizar as parti-  
cipações que in-  
cluam, de alguma  
forma, contas fal-  
sas, contas empre-  
sariais, contas ex-  
clusivamente dedi-  
cadas a passatem-  
pos, ou de mães  
que identifiquem  
contas claramente  
comerciais.

 O passatempo  
decorre a partir de  
hoje e até às 18h00  
do dia 2/01

As famílias vencedo-  
ras serão anuncia-  
das nas nossas sto-  
ries no dia 2 de ja-  
neiro.

Boa sorte, mães!



|    |            |        |       |   |                            |      |   |        |  |
|----|------------|--------|-------|---|----------------------------|------|---|--------|--|
| 38 | 29/09/2021 | Quarta | 11:06 | 🤔 Legendem vocês esta, mamãs! #DeMãeParaMãe 📷: @maescompinta #Irmãos #SerMãe #Maternidade #Mães2021 #Família #Crescer   | Sim<br>31,1 mil seguidores | 1602 | 0 | 24,574 | Mais gostos e mais alcance                             |
| 33 | 04/12/2021 | Terça  | 13:16 | Quantas mamãs se juntam à querida @blushmuch em 2022? Mamãs de 2022, acusem-se 💕 #DeMãeParaMãe  | Sim<br>10,1 mil seguidores | 84   | 0 | 6622   |  |
| 20 | 02/03/2021 | Quarta | 8:00  | A nossa querida @fredericagferreira está quase, quase a conhecer o seu pequenote 💕<br>Futuras mamãs, quanto tempo falta para conhecerem o vosso bebé?<br>📷: @fredericagferreira<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #AmorDeMãe #Mãe #Maternidade #Paternidade #Família | Sim<br>10,1 mil seguidores | 35   | 2 | 1905   |  |
| 10 | 15/01/2021 | Sábado | 10:00 | Queremos agradecer a quem nos apoia e está conosco diariamente - fazemos isto por vocês 💕 #DeMãeParaMãe   | Não                        | 18   | 0 | 3834   | Mais alcance que o <i>post</i> anterior                |
| 10 | 23/09/2021 | Quinta | 18:08 | Desse lado, amamentaram? Tiveram algum problema impeditivo? Queremos ouvir as vossas experiências 🤔 #DeMãeParaMãe 📷: @alicetrewinnard #Amamentação #SerMãe #Maternidade #Mães2021 #Família #Crescer   | Sim<br>295 mil seguidores  | 44   | 0 | 2942   | Mais gostos e menos alcance que o <i>post</i> anterior |
| 9  | 25/09/2021 | Sábado | 10:03 | E esta transformação bonita do quarto do Gui e do Manuel? Já viram?   | Sim<br>94 mil seguidores   | 126  | 0 | 7428   | Mais alcance e mais gostos                             |

|   |            |        |       |  |                            |    |   |      |   |
|---|------------|--------|-------|--|----------------------------|----|---|------|---|
|   |            |        |       | <p>♥ Que delícia de decoração... E as referências...! 😊</p> <p>#DeMãeParaMãe</p> <p>📷: @allaboardfamily</p> <p>#Irmãos #SerMãe #Maternidade #Mães2021 #Família #Crescer</p>          |                            |    |   |      | que os <i>posts</i> anteriores menos o 2º     |
| 8 | 12/02/2022 | Sábado | 10:33 | <p>Bom domingo, mamães ♥ Quantos preguiçosos temos desse lado? 😊</p> <p>📷: @belembasilva</p> <p>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Paternidade #Mãe #Família</p>                    | Sim<br>12,6 mil seguidores | 44 | 4 | 2507 | <i>Post</i> com mais partilhas (só existem 2) |
| 8 | 23/12/2021 | Quinta | 19:00 | <p>O primeiro natal desta família linda ♥ Mamães desse lado, estão prontas para o Natal? Está quase a chegar... 😊</p> <p>#DeMãeParaMãe #Maternidade #Mãe #SerMãe #Família #Natal</p> | Sim<br>8888 seguidores     | 28 | 0 | 2570 |   |
| 8 | 17/12/2021 | Sexta  | 19:00 | <p>Estar grávida é uma das melhores sensações do mundo ♥ Desse lado, gostaram de estar grávidas?</p> <p>#DeMãeParaMãe #Maternidade #Mãe #SerMãe #Gravidez</p>                        | Sim<br>3237 seguidores     | 37 | 0 | 3432 |   |

*Fonte: Elaboração própria*

Através dos dados apresentados na tabela 11, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima. Como é possível observar na tabela 11, o *post* com mais comentários é o do passatempo, uma vez que se baseia na oferta de um produto em troca de seguidores e comentários. Este é um de dois *posts* que não utiliza *influencers*, o outro consiste na “Pergunta do dia”, que é uma questão habitual no *Instagram* De Mãe para Mãe. Neste caso, a pergunta foi “Há quanto tempo faz parte da comunidade De Mãe para Mãe?” (figura 10), promovendo assim a interação e, por consequência, mais comentários. Os restantes 8 *posts* utilizam todos imagens de *influencers* que partilham momentos das suas vidas.



**Figura 10** - Exemplo de post com mais comentários  
**Fonte:** Instagram De Mãe para Mãe

Tal como nos *posts* com mais alcance e com mais gostos, a comunicação utilizada nos *posts* com mais comentários também promove a interação – através do uso de perguntas, o público sente-se mais motivado para responder, gerando mais comentários. Para além disso, a média de palavras é 36, ou seja, são descrições mais pequenas que contêm um conteúdo mais carinhoso e interessado no seu público. O uso de *emojis* – como por exemplo, os corações – e de *hashtags* – *#DeMãeParaMãe* – também é algo muito comum.

Os posts com mais comentários são publicados, maioritariamente, às quartas e sábados, entre as 10:00 às 13:00 e entre as 13:01 às 17:59.

É de notar que existem *posts* com menos comentários que possuem mais alcance e mais gostos do que outros *posts* com mais comentários, como é o caso do 7º *post*. Também acontece de terem menos comentários e mais alcance, mas menos gostos e vice-versa. Para além disso, existem apenas dois *posts* com partilhas e ambos têm pouco alcance.

#### 4.2.3.2. Posts com menos comentários

Através das estatísticas do *Facebook Business*, foram selecionados os 10 *posts* com mais comentários e foram posteriormente colocados na tabela 12. Esta tabela inclui o número relativo aos comentários, a data e hora em que o *post* foi publicado, o *copywriting*, a utilização de *influencers*, os gostos, as partilhas, o alcance e as notas. Uma vez que existem muitos *posts* com 0 comentários, o critério adotado para a escolha destes foi o alcance – do maior para o menor.

**Tabela 12** - Posts com menos comentários no feed do Instagram De Mãe para Mãe

| COMEN-<br>TÁRIOS | DATA | DIA DA<br>SEMANA | HO-<br>RAS | COPYWRITING | INFLUEN-<br>CER | GOS-<br>TOS | PARTI-<br>LHAS | AL-<br>CANC<br>E | NOTAS |
|------------------|------|------------------|------------|-------------|-----------------|-------------|----------------|------------------|-------|
|------------------|------|------------------|------------|-------------|-----------------|-------------|----------------|------------------|-------|



|   |            |        |       |   |                           |     |   |      |              |
|---|------------|--------|-------|---|---------------------------|-----|---|------|--------------|
| 0 | 22/01/2022 | Sábado | 9:34  | O fim-de-semana chegou (finalmente)! 😊<br>Quais são os vossos planos? Queremos saber tudo<br>❤️<br>Fotografia de @_deboramonteiro<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Mãe #Família #FimDeSemana  | Sim<br>323 mil seguidores | 106 | 0 | 5669 |              |
| 0 | 15/10/2021 | Sexta  | 10:06 | "🗨️ Não tenho medo de falhar, esse medo já passou. Vou dar o meu melhor e sei que não vale a pena exigir demasiado de mim mesma."<br>Pensamentos da mamã @mafalda.sampaio quando a hora do parto está quase, quase a chegar. Quais foram as palavras que vos deram ânimo nestes momentos finais, mamãs? ❤️ #DeMãeParaMãe #Gravidez #Parto #Parentalidade #Maternidade #SerMãe | Sim<br>589 mil seguidores | 113 | 0 | 5124 |              |
| 0 | 06/01/2022 | Quinta | 17:00 | Esta família linda a encher os nossos corações com fotos maravilhosas 😊<br>Desse lado, como está a correr este início do ano? Está a ser difícil voltar à rotina sem doces? 😊 #DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Mãe #Família  | Sim<br>589 mil seguidores | 115 | 0 | 4460 |              |
| 0 | 09/11/2021 | Terça  | 13:00 | Desde que nasce, o bebé está sempre a aprender... aprende enquanto come, enquanto   | Não                       | 16  | 0 | 3488 | Revista DMPM |

|   |            |         |       |  |                            |    |   |      |  |
|---|------------|---------|-------|--|----------------------------|----|---|------|--|
|   |            |         |       | <p>muda a fralda, enquanto toma banho e enquanto brinca...! 🤪</p> <p>Estes momentos de interação entre os papás e o bebé são muito importantes para a aprendizagem e o desenvolvimento. Neste artigo, poderá conhecer algumas estratégias bem simples para usar no seu dia a dia que promovem o desenvolvimento do bebé! Descubra tudo em demaeparamae.pt ☁️📄</p> <p>#DeMãeParaMãe<br/>#SerMãe #Maternidade #AmorDeMãe<br/>#CrescerFeliz<br/>#Bebé</p> |                            |    |   |      |  |
| 0 | 10/10/2021 | Domingo | 10:05 | <p>A nossa recém-mamã com o seu bebé Martim, tão queridos! 💕</p> <p>Quem mais está a pensar em ir dar uma volta ao parque neste domingo maravilhoso? 😍</p> <p>#DeMãeParaMãe<br/>📷: @angelads-costa<br/>#SerMãe #Maternidade #AmorDeMãe<br/>#CrescerFeliz<br/>#Bebé #FamilyTime<br/>#Mães2021</p>   | Sim<br>892 mil seguidores  | 62 | 0 | 3284 |  |
| 0 | 14/11/2021 | Domingo | 13:11 | <p>Recordando a chegada a casa do derrete-corações Leonardo - e uma daquelas foto matchy-matchy que nos fazem babaaaaar! 😊</p> <p>Quem mais adora estes looks? 😍</p> <p>#DeMãeParaMãe</p>  | Sim<br>80,6 mil seguidores | 57 | 0 | 2929 |  |

|   |            |         |       |   |                            |    |   |      |  |
|---|------------|---------|-------|---|----------------------------|----|---|------|--|
|   |            |         |       | #Maternidade #Família #Bebé #SerMãe #Parentalidade #Crescer #MãeDePrimeiraViagem  |                            |    |   |      |  |
| 0 | 22/10/2021 | Sexta   | 12:04 | Momentos bons em família! ❤️ Já se estão a preparar para o fim-de-semana? #DeMãeParaMãe 📷: @13.thirteen.treze #SerMãe #Maternidade #AmorDeMãe #CrescerFeliz   | Sim<br>31,5 mil seguidores | 53 | 0 | 2670 |  |
| 0 | 24/12/2021 | Sexta   | 18:00 | A magia do Natal começa hoje! 😊 Contem-nos tudo... Já tiveram que supervisionar os vossos filhotes para não abrirem as prendas? 😊 Ou portam-se "naturalmente" bem? :p Feliz Natal a todas! ❤️ #DeMãeParaMãe #Maternidade #Mãe #SerMãe #Família #Natal | Sim<br>32,2 mil seguidores | 46 | 0 | 2535 |  |
| 0 | 18/10/2021 | Segunda | 15:03 | Um olhar vale mais que mil palavras! E quando os olhos são assim lindões e o sorriso é contagiante... aí, então, não existem mesmo palavras! 😊 #DeMãeParaMãe 📷: @meljordao #SerMãe #Maternidade #AmorDeMãe #CrescerFeliz                              | Sim<br>196 mil seguidores  | 46 | 0 | 2204 |  |
| 0 | 02/01/2022 | Domingo | 18:00 | Já têm viagens marcadas para 2022? Qual o vosso destino de sonho com miúdos? Contem-nos tudo! 😊 #DeMãeParaMãe #Maternidade  | Sim<br>94,1 mil seguidores | 35 | 0 | 2124 |  |

#Mãe #SerMãe #Vi-  
ajar #Familia

Fonte: Elaboração própria

Através dos dados apresentados na tabela 12, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima. Como é possível observar na tabela 12, todos os *posts* têm 0 comentários e todos utilizam imagens de *influencers* a partilhar momentos do seu dia a dia em família, da sua gravidez e dos seus filhos (figura 11), à exceção de um que consiste na revista De Mãe para Mãe.



Figura 11 - Exemplos de posts com menos comentários

Fonte: Instagram De Mãe para Mãe

A comunicação utilizada nos *posts* com menos comentários é afetuosa e promove a interação, através do uso de interrogações. A média de palavras é de 38 e são utilizados *emojis* carinhosos e *hashtags* relacionadas com a maternidade, principalmente *#DeMãeParaMãe*.

Os *posts* com menos comentários são publicados, maioritariamente, entre as 10:00 às 13:00 e entre as 13:01 às 17:59, às sextas e domingos.

#### 4.2.3.3. Comparação entre os posts

Através dos dados apresentados na tabela 11 e na tabela 12, originalmente retirados do *Facebook Business*, foi feita uma análise comparativa (tabela 13) de forma a compreender quais são os tipos de *posts* que têm mais comentários e porquê. Como é possível observar na tabela 13, os *posts* com mais

comentários e os *posts* com menos comentários têm em comum o tema, as imagens, o *copywriting* e as horas. Ambos utilizam imagens de *influencers* a partilhar momentos da sua vida e uma comunicação carinhosa, com poucas palavras, mas que promove a interação.

**Tabela 13** - Comparação entre os *posts* com mais e menos comentários

|  | TEMA                                | IMA-<br>GEM  | COPYWRI-<br>TING   | DIA DA SE-<br>MANA                           | HORA   | INFLU-<br>ENCERS | MÉDIA<br>GOSTOS | MÉDIA<br>PARTI-<br>LHAS | MÉDIA<br>AL-<br>CANCE |
|--|-------------------------------------|--|--|--|--|------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|
| <b>POSTS<br/>COM<br/>MAIS<br/>CO-<br/>MENTÁ-<br/>RIOS</b>  | Gravidez,<br>família, cri-<br>anças | <i>Influen-<br/>cers</i><br>grávi-<br>das,<br>mo-<br>mento<br>em fa-<br>mília,<br>crianças | <i>emojis</i> cari-<br>nhosos; in-<br>terrogações;<br>texto pe-<br>queno;<br><i>hashtags</i><br>materni-<br>dade                 | Maioritaria-<br>mente quar-<br>tas e sábados | Maiori-<br>taria-<br>mente<br>10:00<br>às<br>13:00 e<br>13:01<br>às<br>17:59 | Sim              | 208             | 1                       | 3543                  |
| <b>POSTS<br/>COM<br/>MENOS<br/>CO-<br/>MENTÁ-<br/>RIOS</b> | Gravidez,<br>família, cri-<br>anças | <i>Influen-<br/>cers</i><br>grávi-<br>das,<br>mo-<br>mento<br>em fa-<br>mília,<br>crianças | <i>emojis</i> não<br>tão carinho-<br>sos; poucas<br>interroga-<br>ções; texto<br>pequeno;<br><i>hashtags</i><br>materni-<br>dade | Maioritaria-<br>mente sextas<br>e domingos   | Maiori-<br>taria-<br>mente<br>10:00<br>às<br>13:00 e<br>13:01<br>às<br>17:59 | Sim              | 65              | 0                       | 3449                  |

*Fonte: Elaboração própria*

As maiores diferenças residem nos dias da semana – no caso dos *posts* com mais comentários é maioritariamente às quartas e sábados e no caso dos *posts* com menos comentários é maioritariamente às sextas e domingos – e na média de gostos – os *posts* com mais comentários têm uma média de 208 gostos e os *posts* com menos comentários têm uma média de 65 gostos.

Relativamente ao alcance, existe uma diferença mínima na média: 3543 nos *posts* com mais comentários e 3449 nos *posts* com menos comentários.

Desta forma, conclui-se que é necessário aprofundar mais esta pesquisa para retirar conclusões sólidas.

#### **4.2.4. Partilhas**

##### **4.2.4.1. Posts com mais partilhas**

Através das estatísticas do *Facebook Business*, foram selecionados os 10 *posts* com mais partilhas e foram posteriormente colocados na tabela 14. Esta tabela inclui o número relativo às partilhas, a data

e hora em que o *post* foi publicado, o *copywriting*, a utilização de *influencers*, os gostos, os comentários, o alcance e as notas.

**Tabela 14** - Posts com mais partilhas no feed do Instagram De Mãe para Mãe

| PAR-TI-LHAS | DATA       | DIA DA SEMANA | HORA  | CONTEÚDO   | INFLU-ENCER                | GOS-TOS | COMEN-TÁRIOS | AL-CANC E | NOTAS   |
|-------------|------------|---------------|-------|--|----------------------------|---------|--------------|-----------|---|
| 6           | 08/01/2022 | Sábado        | 19:00 | Ser mãe é ser uma super heroína... Mas é importante que se saiba que as super heroínas também falham e não são perfeitas! ❤️ Quem concorda? #DeMãeParaMãe  | Não                        | 25      | 1            | 2175      |   |
| 4           | 12/02/2022 | Sábado        | 10:33 | Bom domingo, mamãs ❤️ Quantos preguiçosos temos desse lado? 😊 📷: @belembasilva #DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Paternidade #Mãe #Família   | Sim<br>13,4 mil seguidores | 44      | 8            | 2507      | Mais alcance, mais gostos e mais comentários que o 1º <i>post</i> |
| 4           | 03/02/2022 | Quinta        | 17:02 | “A dor é um dos sintomas mais comuns associados à endometriose, sendo os mecanismos envolvidos difíceis de determinar, por várias razões.” Leia o artigo do Médico Especialista em Ginecologia e Obstetrícia e Medicina da Reprodução, @miguelraimundomr , e fique a conhecer melhor a #endometriose. Artigo da #RevistaDeMãeParaMãe disponível em demaeparamae.pt | Não                        | 18      | 0            | 1227      |   |
| 2           | 02/03/2022 | Quarta        | 08:00 | A nossa querida @fredericagferreira está quase, quase a conhecer o seu pequenote ❤️ Futuras mamãs, quanto tempo falta para conhecerem o vosso bebé? 📷: @fredericagferreira #DeMãeParaMãe #SerMãe #AmorDeMãe #Mãe #Maternidade #Paternidade #Família  | Sim<br>10,2 mil seguidores | 35      | 20           | 1905      |   |

|   |            |         |       |  |     |   |   |      |  |
|---|------------|---------|-------|--|-----|---|---|------|--|
| 2 | 28/02/2022 | Segunda | 13:06 | <p>“Ter um filho com necessidades especiais é assumir uma responsabilidade superior à idealizada no momento em que a gravidez foi confirmada, é enfrentar um desafio que tem o amor como ingrediente-base: o amor ausente de culpas, o amor incondicional, o amor que não olha a meios.”</p> <p>Palavras presentes no artigo do Psicólogo da Infância e Adolescência Paulo Coelho, já disponível na #RevistaDeMãeParaMãe. Obtenha a sua revista, gratuitamente, através do link na bio! #DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Mulher #Crianças #NecessidadesEducativasEspeciais #Parentalidade</p> | Não | 8 | 0 | 1193 |  |
| 2 | 26/02/2022 | Sábado  | 12:13 | <p>Sabia que é possível - e saudável - fazer uma introdução alimentar seguindo uma dieta vegetariana? 🥗 Segundo a Nutricionista Ana Rachid, autora do artigo, uma #dietavegetariana não apresenta maiores riscos de carência nutricional do que uma dieta omnívora. Saiba como fazer uma introdução alimentar vegetariana na nova edição da #RevistaDeMãeParaMãe através do link na bio. #DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Mulher #Crianças #Vegetarianismo #IntroduçãoAlimentarVegetariana #Parentalidade</p>   | Não | 6 | 0 | 726  |  |
| 2 | 25/02/2022 | Sexta   | 17:15 | <p>“Um laço com um filho nunca morre.” ❤️ Na nova edição #RevistaDeMãeParaMãe, já está disponível o artigo da Doula Margarida Roque Pereira sobre a #perdagestacional. Saiba tudo em atra-</p>   | Não | 5 | 0 | 662  |  |

|   |            |        |       |  |     |    |   |      |  |
|---|------------|--------|-------|--|-----|----|---|------|--|
|   |            |        |       | vés do link na bio. #DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Mulher #PerdaGestacional #Parentalidade  |     |    |   |      |  |
| 2 | 26/02/2022 | Sábado | 13:10 | Os bebês estão sempre a meter tudo na boca, não é verdade? 🤔 Desta forma, o #mordedor pode ser um bom aliado! Saiba como escolher o melhor mordedor para o seu bebê no artigo da Médica Dentista Inês Guerra Pereira, presente na #RevistaDeMãeParaMãe, através do link na bio. #DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Mulher #Crianças #Bebês #Mordedor #Parentalidade   | Não | 5  | 0 | 662  |  |
| 2 | 24/02/2022 | Quinta | 12:56 | Infelizmente, o #aborto pode acontecer a qualquer mulher e pode ser algo bastante difícil de enfrentar. Conheça tudo o que precisa de saber sobre o #abortoretido no artigo da Médica Ginecologista e Obstetra, Marcela Forjaz - @mdemulher_marcelaforjaz - que já está disponível na nova edição da #RevistaDeMãeParaMãe. Peça já sua revista, gratuitamente, através do link na bio! #DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Gravidez #Mulher #Aborto #AbortoRetido #Parentalidade | Não | 9  | 0 | 887  |  |
| 2 | 23/02/2022 | Quarta | 11:05 | Chegou mais uma edição da #RevistaDeMãeParaMãe! 📖 Na 10ª edição poderá encontrar artigos com temas tão pertinentes quanto a violência obstétrica, o aborto retido, as opções de parentalidade disponíveis para casais do mesmo sexo e muito, muito mais! Obtenha a sua #RevistaDeMãeParaMãe gratuitamente através do link na   | Não | 11 | 4 | 1398 |  |



bio. #DeMãeParaMãe  
#SerMãe #Maternidade  
#Gravidez #Mulher #Fa-  
mília #Bebê #Parentali-  
dade

Fonte: Elaboração própria

Através dos dados apresentados na tabela 14, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima.

A maioria dos *posts* com mais partilhas consiste na revista De Mãe para Mãe, com imagens referentes a esta (figura 12). No entanto, o *post* com mais partilhas (6) é um *post* habitual no *Instagram* De Mãe para Mãe “SER MÃE É...”, que faz com que o público se relacione com o *post* e queira partilhar.

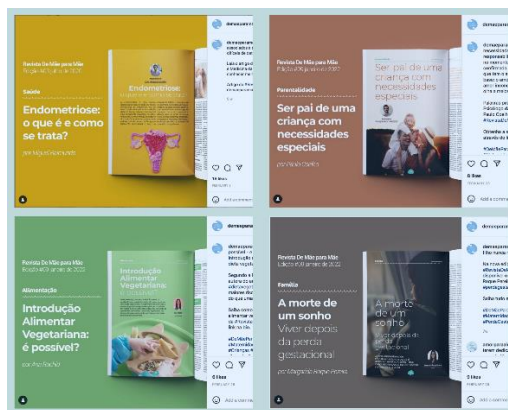


Figura 12 - Exemplos de posts com mais partilhas  
Fonte: Instagram De Mãe para Mãe

Através da tabela 14, constata-se que os *posts* com mais partilhas são aqueles que incluem um conteúdo mais informativo com poucas interrogações, poucos *emojis* e com uma média de palavras de 49, ou seja, uma descrição maior.

Relativamente às horas e aos dias da semana, são publicados maioritariamente entre as 10 e as 13 e entre as 13:01 e as 17:59, durante a semana.

#### 4.2.4.2. Posts com menos partilhas

Através das estatísticas do *Facebook Business*, foram seleccionados os 10 *posts* com menos partilhas e foram posteriormente colocados na tabela 15. Esta tabela inclui o número relativo às partilhas, a data e hora em que o *post* foi publicado, o *copywriting*, a utilização de *influencers*, os gostos, os comentários, o alcance e as notas. Uma vez que existem muitos *posts* com 0 partilhas, o critério adotado para a escolha destes foi o alcance – do maior para o menor.

Tabela 15 - Posts com menos partilhas no feed do Instagram De Mãe para Mãe

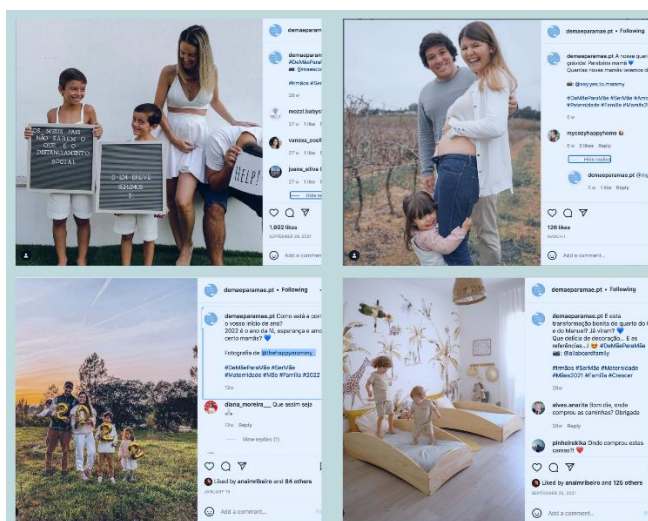
| PARTILHAS | DATA       | DIA DA SEMANA | HORA  | COPYWRITING   | INFLUENCER                 | GOSTOS | COMENTÁRIOS | ALCANCE | NOTAS |
|-----------|------------|---------------|-------|---|----------------------------|--------|-------------|---------|-------|
| 0         | 29/09/2021 | Quarta        | 11:06 | 🤔 Legendem vocês esta, mamãs! #DeMãeParaMãe 📷: @maescompinta #Irmãos #SerMãe #Maternidade #Mães2021 #Familia #Crescer   | Sim<br>31,2 mil seguidores | 1602   | 38          | 24,574  |       |
| 0         | 01/03/2022 | Terça         | 6:00  | A nossa querida @say.yes.to.mammy está grávida! Parabéns mamã ❤️ Quantas novas mamãs teremos desse lado em 2022? 📷: @say.yes.to.mammy #DeMãeParaMãe #SerMãe #AmorDeMãe #Mãe #Maternidade #Paternidade #Familia #Mamãs2022 | Sim<br>10,9 mil seguidores | 126    | 2           | 7829    |       |
| 0         | 22/12/2021 | Quarta        | 10:00 | A nossa querida @patriciaabcmarques vai ser mamã de mais um menino! Parabéns! ❤️ Desse lado, quantas futuras mamãs em 2022? 😊 #DeMãeParaMãe #Maternidade #Mãe #SerMãe #Mamãs2022  | Sim<br>28 mil seguidores   | 93     | 6           | 7727    |       |
| 0         | 31/10/2021 | Domingo       | 17:00 | Está a chegar o Natal e, no meio de tantos doces, planos e tarefas é normal estar sem ideias para prendas. 🤖 Não se preocupe, o De Mãe para Mãe tem 10 sugestões de presentes de marcas nacionais                         | Não                        | 78     | 6           | 7584    |       |

|   |            |        |       |   |                            |     |    |      |  |
|---|------------|--------|-------|---|----------------------------|-----|----|------|--|
|   |            |        |       | que vai adorar. Conheça-as em demaeparamae.pt ☁️☐ #DeMaeParaMae #SerMae #Maternidade #Presentes #Natal  |                            |     |    |      |  |
| 0 | 25/09/2021 | Sábado | 10:03 | E esta transformação bonita do quarto do Gui e do Manuel? Já viram? 💕 Que delícia de decoração... E as referências...! 😊 #DeMãeParaMãe 📷 :@allaboardfamily #Irmãos #SerMãe #Maternidade #Mães2021 #Familia #Crescer | Sim<br>95,2 mil seguidores | 126 | 9  | 7428 |  |
| 0 | 04/12/2021 | Sábado | 13:16 | Quantas mamães se juntam à querida @blushmuch em 2022? Mamães de 2022, acusem-se 💕 #DeMãeParaMãe  | Sim<br>10,1 mil seguidores | 84  | 33 | 6622 |  |
| 0 | 19/01/2022 | Quarta | 17:37 | Como está a correr o vosso início de ano? 2022 é o ano da fé, esperança e amor, certo mamães? 💕 Fotografia de @thehappy-mommy_ #DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Mãe #Familia #2022                               | Sim<br>31,2 mil seguidores | 85  | 6  | 6519 |  |
| 0 | 05/01/2022 | Quarta | 14:00 | A nossa querida @elisabethmota vai ser mãe outra vez! 😊 Muitos parabéns a ela e a todas as mamães de 2022! 💕 #DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Mãe #Mamães2022  | Sim<br>10,6 mil seguidores | 114 | 1  | 6137 |  |

|   |            |        |       |   |                           |     |   |      |  |
|---|------------|--------|-------|---|---------------------------|-----|---|------|--|
| 0 | 30/10/2021 | Sábado | 11:00 | Já começou a escrever a sua carta para o Pai Natal? 🤖 Se não sabe o que lhe pedir, veja todas as nossas sugestões de presentes de marcas portuguesas em demaeparamae.pt 🗨️ #DeMaeParaMae #SerMae #Maternidade #Presentes #Natal | Não                       | 58  | 1 | 5944 |  |
| 0 | 22/01/2022 | Sábado | 9:34  | O fim-de-semana chegou (finalmente)! 😊<br>Quais são os vossos planos? Queremos saber tudo 🤍<br><br>Fotografia de @_deboramonteiro_<br>#DeMãeParaMãe #SerMãe #Maternidade #Mãe #Família #FimDeSemana                             | Sim<br>323 mil seguidores | 106 | 0 | 5669 |  |

*Fonte: Elaboração própria*

Através dos dados apresentados na tabela 15, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima. Os *posts* com menos partilhas incluem, na sua maioria, imagens de *influencers* com mais de 10 mil seguidores. Como é possível observar na figura 13, essas imagens são, maioritariamente, dos seus filhos, de momentos em família ou então a anunciar a gravidez. Os únicos dois posts que não incluem *influencers*, são sobre o Natal.



**Figura 13** - Exemplos de posts com menos partilhas  
**Fonte:** Instagram De Mãe para Mãe

Tal como nos *posts* com mais alcance, com mais gostos e com mais e menos comentários, a comunicação utilizada nos *posts* com menos partilhas é afetuosa e promove a interação, através do uso de perguntas, de *emojis* carinhosos e de *hashtags*. As descrições são pequenas, sendo que os *posts* com menos partilhas têm uma média de 28 palavras.

Como é possível observar na tabela 15, as quartas e os sábados são os dias que contêm, maioritariamente, *posts* com menos partilhas. Em termos de horário, constata-se que é entre as 10:00 e as 13:00 e as 13:01 e as 17:59.

#### 4.2.4.3. Comparação entre os posts

Através dos dados apresentados na tabela 14 e na tabela 15, originalmente retirados do *Facebook Business*, foi feita uma análise comparativa (tabela 16) de forma a compreender quais são os tipos de *posts* que têm mais comentários e porquê.

**Tabela 16** - Comparação entre posts com mais e menos partilhas

|                                 | TEMA         | IMAGEM                       | COPYWRITING   | DIA DA SEMANA                     | HORA   | INFLUENCERS | MÉDIA GOSTOS | MÉDIA COMENTÁRIOS | MÉDIA ALCANÇE |
|---------------------------------|--------------|------------------------------|---|-----------------------------------|--|-------------|--------------|-------------------|---------------|
| <b>POSTS COM MAIS PARTILHAS</b> | Revista DMPM | Imagens referentes à revista | poucos <i>emojis</i> ; poucas interrogações; texto maior; <i>hashtags</i> maternidade | Maioritariamente durante a semana | Maioritariamente 10:00 às 13:00 e 13:01 às 17:59 | Não         | 17           | 4                 | 1373          |

|                                  |  |   |   |                                    |  |     |     |    |      |
|----------------------------------|--|---|---|------------------------------------|--|-----|-----|----|------|
| <b>POSTS COM MENOS PARTILHAS</b> | Anunciar a gravidez, família, crianças | <i>Influencers</i> grávidas, momento em família, crianças | <i>emojis</i> carinhosos; interrogações; texto pequeno; <i>hashtags</i> maternidade | Maioritariamente quartas e sábados | Maioritariamente 10:00 às 13:00 e 13:01 às 17:59 | Sim | 247 | 10 | 8603 |
|----------------------------------|--|---|---|------------------------------------|--|-----|-----|----|------|

Fonte: Elaboração própria

Como é possível observar na tabela 16, o único fator que os *posts* com mais partilhas e os *posts* com menos partilhas têm em comum é os horários em que os *posts* são publicados: entre as 10:00 e as 13:00 e entre as 13:01 e as 17:59.

Os *posts* com mais partilhas são, na sua maioria, sobre a revista De Mãe para Mãe, baseando-se assim num conteúdo mais informativo e mais extenso, não recorrendo a *influencers*, a interrogações e *emojis*. Estes *posts* são publicados, maioritariamente, durante a semana. Por outro lado, os *posts* com menos partilhas utilizam imagens de *influencers*, de momentos da sua vida: anunciar a gravidez e momentos em família. Para além disso, o *copywriting* tem poucas palavras, promove a interação através de interrogações e inclui *emojis* carinhosos. Estes *posts* são publicados, maioritariamente, às quartas e sábados.

Através da tabela 16, constata-se que os *posts* com mais partilhas têm uma média mais baixa de gostos, comentários e alcance quando comparados com os *posts* com menos partilhas.

Desta forma, conclui-se que os *posts* que têm um maior alcance, maior número de gostos e maior número de comentários nem sempre são os mais partilhados. Conclui-se também que os *posts* com mais partilhas são aqueles em que o conteúdo é mais informativo, ou seja, sem a presença *influencers*.

### 4.3. Instagram stories

Como foi mencionado na revisão de literatura, o *Instagram* lançou uma nova funcionalidade em 2016 – as *Instagram Stories* – que permitem aos utilizadores publicar conteúdos breves que duram cerca de 24h (Belanche et al., 2019).

As *stories* são uma parte fundamental do projeto De Mãe para Mãe para aumentar as visitas ao *website*: “...e também claro trazer a pessoas para o site - nós vamos divulgando as histórias diariamente com as ligações diretas com esse intuito, das pessoas gerarem clicks” (A.R, Técnica de Marketing e Comunicação).

### 4.3.1. Stories com mais clicks

Através das estatísticas do *Instagram*, foram selecionadas as 10 *stories* com mais clicks e foram posteriormente colocadas na tabela 17. Esta tabela inclui o número de *clicks*, o nome dos artigos, o tipo de imagem utilizada, o número de *stories* no mesmo dia e em que lugar se encontra a *story*, a data e hora em que a *story* foi publicada, o *copywriting*, o alcance e as notas.

**Tabela 17** - *Stories com mais clicks no Instagram De Mãe para Mãe*

| CLICKS | NOME DO ARTIGO  | IMAGEM  | Nº STORIES                                    | DATA       | DIA DA SEMANA | HORA  | COPYWRITING  | ALCANCE | NOTAS                       |
|--------|---|---|---|------------|---------------|-------|--|---------|-----------------------------|
| 31     | O meu filho range os dentes durante a noite. E agora? | Fundo verde<br>Imagem do artigo em pequeno (bebé a dormir)              | 18º <i>story</i><br>23 <i>stories</i> ao todo | 02/03/2022 | QUARTA-FEIRA  | 12:55 | O MEU FILHO RANGE OS DENTES DURANTE A NOITE E AGORA? ( <i>link do artigo</i> )   | 578     |                             |
| 28     | IRS: Não deixe passar esta data em fevereiro          | Fundo laranja<br>Imagem do artigo em pequeno (pessoa a fazer contas)    | 1º <i>story</i><br>3 <i>stories</i> ao todo   | 21/02/2022 | SEGUNDA-FEIRA | 10:20 | IRS NÃO DEIXE PASSAR ESTAS DATAS EM FEVEREIRO ( <i>link do artigo</i> )  | 671     | Mais alcance que a anterior |
| 23     | Endometriose: o que é e como se trata?                | Fundo rosa<br>Imagem do artigo em pequeno (sistema reprodutor feminino) | 2º <i>story</i><br>2 <i>stories</i> ao todo   | 13/01/2022 | QUINTA-FEIRA  | 16:51 | ENDOMETRIOSE O QUE É E COMO SE TRATA?<br>Por @miguelraimundomr ( <i>link do artigo</i> )   | 437     |                             |
| 23     | 10 questões mais frequentes na gravidez               | Fundo verde<br>Imagem do artigo em pequeno (grávida)                    | 5º <i>story</i><br>8 <i>stories</i> ao todo   | 07/12/2021 | TERÇA-FEIRA   | 20:34 | AS 10 QUESTÕES MAIS FREQUENTES NA GRAVIDEZ Respondidas pela Dra. Marcela Forjaz, Médica Ginecologista e Obstetra ( <i>link do artigo</i> ) | 309     |                             |

|    |  |                |   |                |                   |       |  |      |   |
|----|--|----------------|---|----------------|-------------------|-------|--|------|---|
| 22 | Chegamos a casa... e agora?                      | Bebé           | 1º <i>story</i><br>6 <i>stories</i><br>ao todo  | 20/10/<br>2021 | QUARTA-<br>FEIRA  | 09:31 | Depois do nascimento do bebé, os pais lidam com um misto de emoções e é perfeitamente normal sentirem-se confusos e assoberbados. Sabe quais são as regras de ouro para que tudo corra bem no regresso a casa da maternidade? ( <i>link do artigo</i> )                              | 1041 | Tem mais alcance que as <i>stories</i> anteriores |
| 21 | Para o bebé: o que levar na mala de maternidade? | Bebé           | 3º <i>story</i><br>6 <i>stories</i><br>ao todo  | 22/10/<br>2021 | SEXTA-<br>FEIRA   | 14:24 | Chegou a hora de preparar a mala de maternidade para o bebé! Para que nada fique esquecido, veja a lista de coisas essenciais. ( <i>link do artigo</i> )   | 495  | Mais alcance que a 3º e 4º <i>stories</i>         |
| 20 | Será que a hora do parto está para breve?        | Mulher grávida | 4º <i>story</i><br>10 <i>stories</i><br>ao todo | 18/10/<br>2021 | SEGUNDA-<br>FEIRA | 13:13 | Mesmo para as "mamãs de segunda viagem", a gravidez é uma jornada de muitas dúvidas e incertezas. Durante as últimas semanas de gravidez, a dúvida mais comum é: "Será que a hora do parto está para breve?" Então, vamos descobrir quais são os indícios? ( <i>link do artigo</i> ) | 486  | Mais alcance que a 3º e 4º <i>stories</i>         |
| 15 | Para a mamã: o que levar na mala de maternidade? | Mala           | 1º <i>story</i><br>10 <i>stories</i><br>ao todo | 18/10/<br>2021 | SEGUNDA-<br>FEIRA | 08:41 | A mala de maternidade é um tema que suscita muitas dúvidas e preocupações, acabando por haver coisas que ficam esquecidas... SABE O QUE LEVAR NA MALA DE MATERNIDADE? ( <i>link do artigo</i> )  | 662  | Mais alcance que a <i>story</i> de cima           |



|    |  |  |   |            |              |       |  |     |  |
|----|--|--|---|------------|--------------|-------|--|-----|--|
| 15 | 10 brincadeiras para ajudar o seu bebê com as primeiras palavras   | Bebé   | 3º <i>story</i><br>6 <i>stories</i> ao todo   | 20/10/2021 | QUARTA-FEIRA | 12:52 | As primeiras palavras são um momento bastante esperado e emotivo para os pais... Estes podem desempenhar um papel importante ao ajudar a sua criança a tornar-se uma verdadeira faladora! Conheça 10 brincadeiras para ajudar o seu bebê com as primeiras palavras ( <i>link do artigo</i> ) | 542 |  |
| 14 | 8 formas de se preparar financeiramente para a chegada de um filho | Fundo rosa<br>Imagem do artigo em pequeno (mulher no computador) | 22º <i>story</i><br>23 <i>stories</i> ao todo | 02/03/2022 | QUARTA-FEIRA | 15:33 | 8 FORMAS DE SE PREPARAR FINANCEIRAMENTE PARA A CHEGADA DE UM FILHO ( <i>link do artigo</i> )   | 461 |  |

*Fonte: Elaboração própria*

Através dos dados apresentados na tabela 17, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima. Relativamente aos artigos, constata-se que não existe repetição dos mesmos, no entanto, a sua maioria é sobre temas relacionados com o parto e o pós-parto. As imagens utilizadas baseiam-se, sobretudo, em bebés e mulheres grávidas.

Em termos de estética das *stories*, existem 5 com uma imagem de fundo que não é do artigo (figura 14) e com fundo de uma cor e a imagem do artigo em pequeno (figura 15). É de salientar que, nas *stories* com fundos de cor, o conteúdo é mais breve e direto e nas *stories* com uma imagem de fundo, o conteúdo é mais extenso e não tão direto.



**Figura 15** - Exemplo de story com mais clicks  
**Fonte:** Instagram De Mãe para Mãe



**Figura 14** - Exemplo de story com mais clicks  
**Fonte:** Instagram De Mãe para Mãe

No que diz respeito ao *copywriting*, para além de, em geral, o conteúdo ser breve, com uma média de 23 palavras, existe um fator constante: a utilização do *Call to Action*. O uso de perguntas é, também, algo comum.

Em relação à quantidade de *stories* publicadas no mesmo dia, constata-se que há possibilidade de haver mais *clicks* se só existirem até 10 *stories* no mesmo dia. Para além disso, se a *story* for publicada entre o 1º e 5º lugar, também tem mais *clicks*.

Em relação aos dias da semana e às horas, conclui-se que as *stories* com mais *clicks* são todos publicados durante a semana, maioritariamente entre as 10:00 e as 13:00 e entre as 13:01 e as 17:59.

Por último, verifica-se que o alcance varia bastante e que existem *stories* que tiveram mais *clicks* com menos alcance e vice-versa. Assim, maior alcance nem sempre significa mais *clicks*.

Em suma, conclui-se que o público tem maior interesse em *posts* com pouco texto que incluem temas relacionados, sobretudo, sobre o parto e pós-parto que utilizam imagens de bebés e que são publicados durante a semana entre as 10:00 e as 13:00 e as 13:01 e as 17:59. Este interesse traduz-se, conseqüentemente, em mais *clicks*.

#### **4.3.2. Stories com menos clicks**

Através das estatísticas do *Instagram*, foram seleccionadas as 10 *stories* com menos *clicks* e foram posteriormente colocadas na tabela 18. Esta tabela inclui o número de *clicks*, o nome dos artigos, o tipo

de imagem utilizada, o número de *stories* no mesmo dia e em que lugar se encontra a *story*, a data e hora em que a *story* foi publicada, o *copywriting*, o alcance e as notas. Uma vez que existem muitas *stories* com 0 *clicks*, o critério adotado para a escolha destas foi o alcance – do maior para o menor.

**Tabela 18 - Stories com menos clicks no Instagram De Mãe para Mãe**

| CLICKS | NOME DO ARTIGO               | IMAGEM  | Nº STORIES                                   | DATA       | DIA DA SEMANA  | HORA  | COPYWRITING   | ALCANCE | NOTAS                   |
|--------|------------------------------|---|--|------------|----------------|-------|---|---------|-------------------------|
| 0      | Produto Loja De Mãe para Mãe | Imagem referente ao produto do dia                      | 3º <i>story</i><br>4 <i>stories</i> ao todo  | 05/01/2022 | QUARTA-FEIRA   | 09:50 | ( <i>link para a loja</i> )   | 788     | Não é artigo, é da Loja |
| 0      | Fale Conosco                 | Fundo castanho<br>Imagem da equipa da Fale Conosco      | 1º <i>story</i><br>11 <i>stories</i> ao todo | 24/11/2021 | QUARTA - FEIRA | 09:35 | ( <i>link do artigo</i> )   | 580     | Sem <i>copywriting</i>  |
| 0      | Um irmão de 4 patas          | Fundo lilás<br>Imagem do artigo em pequeno (bebé e cão) | 1º <i>story</i><br>11 <i>stories</i> ao todo | 29/12/2021 | QUARTA-FEIRA   | 11:04 | "Os teus pais são a tua fonte principal de nutrição mas existe outra - uma fonte de amor incondicional que não se esgota, que não se cansa, que raramente se zanga e que está sempre pronto para ti - este é o teu irmão de 4 patas, que os teus pais fizeram questão de amar antes da tua chegada, e ele está pronto para te receber e te ensinar sobre a vida da forma mais pura e simples."<br>Dra. Margarida Raposo, Médica Veterinária ( <i>link do artigo</i> ) | 515     | Artigo                  |

|   |   |  |   |            |               |       |   |     |                         |
|---|---|--|---|------------|---------------|-------|---|-----|-------------------------|
| 0 | Produto Loja De Mãe para Mãe                                  | Imagem referente ao produto do dia                       | 20° <i>story</i><br>23 <i>stories</i> ao todo | 02/03/2022 | QUARTA-FEIRA  | 12:59 | <i>(link para a loja)</i>   | 514 | Sem <i>copy-writing</i> |
| 0 | Entrevista: Luís Matos, IUPKI                                 | Quarto   | 1° <i>story</i><br>6 <i>stories</i> ao todo   | 07/10/2021 | QUINTA-FEIRA  | 17:01 | Conhece a IUPKI? Estivemos à conversa com Luís Matos, compositor e impulsionador da IUPKI. Saiba tudo sobre esta plataforma de música infantil. <i>(link do artigo)</i>                         | 510 |                         |
| 0 | O Meu Mundo Bom: O novo livro para famílias que adoram música | Autora do livro com uma criança ao colo                  | 3° <i>story</i><br>5 <i>stories</i> ao todo   | 20/09/2021 | SEGUNDA-FEIRA | 17:31 | Há um novo livro para as mããs e famílias que adoram musica! @omeumundo bom é o novo projeto de @anabela.oficial! <i>(link do artigo)</i>  | 497 |                         |
| 0 | Entrevista: Catarina Raminhos                                 | Catarina Raminhos  | 3° <i>story</i><br>7 <i>stories</i> ao todo   | 21/10/2021 | QUINTA-FEIRA  | 10:20 | @catarinaraminhos é mae de tres meninas e uma das figuras mais acarinhadas pela comunidade De Mãe para Mãe. Estivemos à conversa com esta maravilhosa mamã, saiba tudo! <i>(link do artigo)</i> | 448 |                         |
| 0 | Centro do bebé  | Fundo castanho<br>Imagem do centro do bebé               | 1° <i>story</i><br>3 <i>stories</i> ao todo   | 27/01/2022 | QUINTA-FEIRA  | 12:16 | <i>(link do artigo)</i>   | 404 | Sem <i>copy-writing</i> |
| 0 | Qual o impacto da interação no desenvolvimento da criança?    | Fundo verde<br>Imagem do artigo em pequeno (bebé e mamã) | 5° <i>story</i><br>8 <i>stories</i> ao todo   | 04/02/2022 | SEXTA-FEIRA   | 17:16 | QUAL O IMPACTO DA INTERAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA? <i>(link do artigo)</i>  | 395 |                         |

|   |                         |                            |                                |            |              |       |                  |     |                 |
|---|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------|--------------|-------|------------------|-----|-----------------|
| 0 | Revista De Mãe para Mãe | Imagem referente à revista | 1º story<br>11 stories ao todo | 28/02/2022 | QUARTA-FEIRA | 11:27 | (link do artigo) | 383 | Sem copywriting |
|---|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------|--------------|-------|------------------|-----|-----------------|

Fonte: Elaboração própria

Através dos dados apresentados na tabela 18, é possível analisar as diferentes variáveis mencionadas acima. No que diz respeito às *stories* com artigos, estas são 5: 2 entrevistas, 1 artigo sobre o desenvolvimento das crianças, 1 artigo sobre animais e crianças e outro artigo sobre um novo livro. As outras 5 *stories* consistem na revista, nos diretórios e nos produtos da loja e utilizam imagens referentes a esses temas. Para além disso, estas *stories* não contêm *copywriting*.

Em geral, a comunicação utilizada inclui CTA e a média de palavras é 16. Em relação à quantidade de *stories* publicadas no mesmo dia, constata-se que há possibilidade de haver menos *clicks* se só existirem até 10 *stories* no mesmo dia. Para além disso, se a *story* for publicada entre o 1º e 5º lugar, gera menos *clicks*. Relativamente aos dias da semana e às horas, conclui-se que as *stories* com menos *clicks* são todas publicadas durante a semana, maioritariamente entre as 10:00 e as 13:00 e entre as 13:01 e as 17:59.

### 4.3.3. Comparação entre as stories

Depois da análise individual relativamente às *stories* com mais *clicks* e às *stories* com menos *clicks*, é possível compreender quais são os fatores que influenciam os *clicks*. Como é possível observar na tabela 19, as *stories* que geram mais *clicks* são as que contêm artigos, sobretudo, sobre o parto e o pós-parto e utilizam imagens de bebés. Por outro lado, as *stories* que não geram *clicks* nenhuns incluem, na sua maioria, temas como a revista, os diretórios, os produtos da loja e entrevistas.

Tabela 19 - Comparação entre as stories com mais e menos clicks

| TEMA | IMAGEM | COPY-WRITING | DIA DA SEMANA | HORA | LUGAR DAS STORIES | Nº STORIES | MÉDIA ALCANCE |
|------|--------|--------------|---------------|------|-------------------|------------|---------------|
|------|--------|--------------|---------------|------|-------------------|------------|---------------|

|                                 |  |  |   |  |  |                   |                        |     |
|---------------------------------|--|--|---|--|--|-------------------|------------------------|-----|
| <b>STORIES COM MAIS CLICKS</b>  | Artigos sobre parto e pós-parto, maioritariamente  | Fundo de cor e imagens dos artigos<br>Imagens de bebês | Interrogações; texto pequeno; CTA                   | Durante a semana, maioritariamente quartas | Maioritariamente 10:00 às 13:00 e 13:01 às 17:59 | Entre o 1º e o 5º | Até 10 stories por dia | 568 |
| <b>STORIES COM MENOS CLICKS</b> | Revista, diretórios, produtos da loja, entrevistas | Imagens referentes aos temas                           | Poucas interrogações; texto ainda mais pequeno; CTA | Durante a semana, maioritariamente quartas | Maioritariamente 10:00 às 13:00 e 13:01 às 17:59 | Entre o 1º e o 5º | Até 10 stories por dia | 503 |

*Fonte: Elaboração própria*

Relativamente ao *copywriting*, ambas as *stories* com mais e menos *clicks* contêm CTA e textos pequenos, pelo que a maioria das *stories* sem *clicks* não possui *copywriting*. As *stories* que geram mais *clicks* incluem interrogações no conteúdo.

Todas as *stories* com mais *clicks* foram publicados durante a semana entre as 10:00 e as 13:00 e entre as 13:01 e as 17:59 maioritariamente e o mesmo verifica-se nas *stories* sem *clicks*. Relativamente ao lugar das *stories* e o número de *stories*, também se verifica o mesmo tanto as *stories* com mais *clicks* como nas *stories* sem *clicks*. Assim, conclui-se que é necessário aprofundar estes fatores uma vez que para retirar uma conclusão mais precisa seria necessário comparar mais *stories* e comparar, também, o mesmo tipo de *story* publicado em horários e dias diferentes.

Observando a tabela 19, constata-se que o alcance pouco difere, o que significa que os *clicks* estão relacionados com o interesse do público no tema apresentado. Assim, para obter mais *clicks* uma *story* deve incluir temas como a gravidez, bebês, o parto e o pós-parto que utilizem imagens de bebês e mulheres grávidas. Deve, também, conter textos breves e diretos com CTA. A figura 16 é o exemplo de *stories* com menos *clicks* e a figura 17 é o exemplo de *stories* com mais *clicks*.



**Figura 17** – Exemplos de stories com mais clicks  
 Fonte: Instagram De Mãe para Mãe



**Figura 16** – Exemplos de stories com menos clicks  
 Fonte: Instagram De Mãe para Mãe

## 5. O estágio

Durante 6 meses – desde 13 de setembro de 2021 a 9 de março de 2022 – tive a oportunidade realizar um estágio curricular na Bloomidea, uma agência de marketing sediada em Ferreiros, Braga. O objetivo da escolha deste estágio teve como base a minha vontade em ter o primeiro contacto com o mundo do trabalho na área que mais me fascina, o marketing digital.

O meu estágio foi dedicado, em grande parte, ao projeto De Mãe para Mãe. Inicialmente, as minhas funções começaram por se basear na criação de conteúdo para o *Facebook* e o *Instagram* De Mãe para Mãe e por criar interação com os seguidores do *Instagram*, através de gostos, comentários e mensagens privadas. Para tal, deram-me os dados de acesso das contas do *Facebook* e do *Instagram*. Regularmente, a Técnica de Marketing e Comunicação corrigia o meu *copywriting* e depois eu tinha a função de agendá-lo nos dias e datas que ela definia. Desta forma, aprendi a utilizar o *Facebook Business* e o estúdio de criação. Uma vez que, como foi mencionado acima, o conteúdo é diferente para as duas redes sociais, no *Instagram* eu tinha de escolher imagens pelo que utilizava *sites* como o *Unsplash* ou até imagens das publicações do *Instagram* de *influencers*. Comecei a ganhar tarefas regulares semanais: registar as estatísticas das *Instagram Stories* para uma folha de Excel; procurar e registar contactos de possíveis clientes ou parcerias; criar novos guias para o *Instagram* e atualizar os já existentes. Para além disso, tive a oportunidade de criar artigos para o *website*, traduzir alguns conteúdos e criar conteúdo para o email marketing. Com o passar do tempo comecei a ter mais conhecimentos sobre o projeto e o tipo de comunicação utilizada, então, comecei a ter mais liberdade para publicar nas redes sociais, decidir os dias e a horas. Comecei, também, a falar com *influencers* e a apresentar-lhes a revista De Mãe para Mãe.

Apesar de ter tido uma maior presença no projeto De Mãe para Mãe, também criei e agendei conteúdo para outros projetos e clientes da Bloomidea, como é o exemplo do Bycool e da lupki.

Em geral, a experiência foi muito positiva e enriquecedora. Aprendi muitas coisas novas e pude pôr em prática os conhecimentos que adquiri no 1º ano do Mestrado em Marketing e Estratégia. A equipa foi muito prestativa e acolhedora, pelo que eu não poderia ter escolhido melhor empresa para a minha primeira experiência profissional!



## 6. Considerações finais

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões retiradas deste estudo, assim como as suas limitações e algumas recomendações para a empresa.

### 6.1. Conclusões

Este relatório de estágio destinou-se a analisar a comunicação digital utilizada no projeto De Mãe para Mãe, de forma a compreender a sua importância. Como foi possível observar na revisão de literatura, as redes sociais são uma parte substancial do dia a dia dos seres humanos. Como tal, é importante que as marcas e as empresas estejam presentes nestas e que possuam uma boa estratégia a nível do marketing digital. Desta forma, o marketing de conteúdo e o marketing de influência apresentam-se como duas ferramentas imprescindíveis para aumentar o *engagement* e o alcance, contribuindo para uma maior visibilidade e reconhecimento das empresas e das marcas.

Assim, o maior foco deste estudo consistiu em compreender a importância da comunicação digital no projeto De Mãe para Mãe. Para tal, foi realizada uma entrevista semiestruturada à Técnica de Marketing e Comunicação da Bloomidea, a fim de compreender quais os seus objetivos para as redes sociais e posteriormente foram analisados os *clicks* dos *posts* do *Facebook* e das *stories* do *Instagram*, assim como foram analisados o alcance, os gostos, os comentários e as partilhas do *Instagram*.

A maior conclusão a ser retirada deste estudo é que as métricas não são consistentes entre si. Relativamente ao *Facebook*, existe uma preferência por temas de bebés e de gravidez, pelo que estes são os que geram mais *clicks*. Em geral, mais alcance traduz-se em mais *clicks*, no entanto, foi possível comprovar que existem *posts* que contêm mais alcance e que tiveram menos *clicks* do que outros com menos alcance que tiveram mais *clicks*. Nas *stories* do *Instagram* a média do alcance é praticamente igual tanto nas *stories* com mais *clicks* e nas *stories* com menos *clicks*, ou seja, os *clicks* dependem do interesse do público pelo tema que, tal como no Facebook, é maioritariamente sobre bebés e gravidez. Também se comprova que, dentro das *stories* com mais *clicks*, existem algumas com mais alcance que têm menos *clicks* que outras com menos alcance. Tanto no *feed* do Facebook como nas *stories* do *Instagram*, constata-se que os temas que geram mais *clicks* são os mencionados anteriormente e os que geram menos *clicks* têm a ver, principalmente, com a Revista De Mãe para Mãe, com a rubrica De Mãe para Mãe Recomenda e com a Loja De Mãe para Mãe. No *feed* do *Instagram*, foi possível analisar o alcance, os gostos, os comentários e as partilhas e foi durante esta análise que se comprovou, ainda mais, que as métricas não são consistentes entre si uma vez que existem *posts* com menos alcance mas com mais gostos e comentários ou com mais gostos mas com menos alcance e comentários, entre

outros. O alcance e os gostos são as métricas que mais se assemelharam, dado que os *posts* com mais alcance e mais gostos eram, na sua maioria, de imagens de *influencers* e os *posts* com menos alcance e menos gostos eram sobre a revista, a rubrica e a loja.

Os comentários foram a métrica mais difícil de analisar uma vez que tanto nos mais comentários como nos menos, a sua maioria é imagens de *influencers*, assim, não foi possível retirar uma conclusão exata. Por último, as partilhas foram a métrica mais surpreendente uma vez que é a única que não está positivamente relacionada com o uso de imagens de *influencers*, aliás, os *posts* com menos partilhas são representados, na sua maioria, pela presença de imagens de *influencers*.

Conclui-se, ainda, que em todos os *posts* com mais *clicks*, mais alcance, mais gostos, mais comentários e mais partilhas e em todas as *stories* com mais *clicks* há algo em comum: a utilização de uma comunicação sensibilizada, carinhosa, preocupada e que promove a interação. Desta forma, foi possível responder à seguinte questão de partida: “Qual a importância da comunicação digital no âmbito de um projeto?” uma vez que esta representa um papel fundamental no projeto De Mãe para Mãe na medida em que informa e aproxima as mães, que vêem este projeto como algo confiável e a quem podem recorrer.

## **6.2. Limitações do estudo**

Embora os resultados obtidos tenham correspondido aos objetivos deste relatório, ao longo deste estudo foram encontradas algumas limitações sobre as quais é necessário refletir. Desta forma, são apresentadas as principais limitações do estudo, que poderão facilitar o desenvolvimento de novos estudos.

Uma das limitações iniciais deste estudo prendeu-se com a dificuldade em encontrar artigos que fizessem referência aos *clicks*.

A nível da análise de dados, o presente estudo selecionou apenas 10 *posts* para cada variável e, apesar de ser possível chegar a algumas conclusões, será importante analisar mais *posts* para tirar conclusões mais esclarecedoras e precisas. Por exemplo, relativamente aos dias da semana e os horários, não foi possível chegar a uma conclusão concreta, uma vez que é necessário analisar mais *posts*, principalmente aqueles que contêm o mesmo artigo, mas em dias e horas diferentes, de forma a compreender melhor o impacto destas variáveis.

A última limitação está relacionada com o facto de não existirem estudos com o mesmo objetivo deste estudo para a mesma empresa.

### 6.3. *Recomendações para a empresa*

A primeira recomendação prende-se com a contratação de mais profissionais de marketing. Uma vez que o projeto De Mãe para Mãe é apenas gerido por uma pessoa, torna-se difícil obter os resultados desejados. Com mais funcionários, seria possível pôr em prática as estratégias necessárias para obter um maior alcance e *engagement*, contribuindo assim para o aumento das receitas da empresa.

Em segundo lugar, recomenda-se que se comece a utilizar publicidade paga, principalmente nos *posts* relativos à revista De Mãe para Mãe e aos produtos da loja De Mãe para Mãe, uma vez que as receitas são unicamente provenientes destas duas fontes. Para além disso, é importante implementar uma boa estratégia a nível do marketing de conteúdo para as *stories* do *Instagram*.

Dado que o marketing de influência possui uma enorme relevância no que toca ao *engagement* e alcance do *Instagram*, recomenda-se que se implemente estratégias nesse sentido. Por exemplo, sugere-se convidar *influencers* para realizarem *workshops* da sua área destinados a todas as mães ou oferecer artigos da loja De Mãe para Mãe para que as *influencers* partilhem nas suas redes sociais.

Seria também interessante experimentar o marketing de influência no *Facebook*, mas neste caso, com *influencers* brasileiras, uma vez que o público é maioritariamente proveniente do Brasil.

Por último, a empresa devia apostar mais recursos no projeto De Mãe para Mãe e reconhecê-lo como um projeto com futuro, uma vez que já conta com cerca de 30 mil seguidores no *Instagram* e 252 mil gostos no *Facebook*.

## 7. Bibliografia

- *Instagram monthly active users / Statista.* (n.d.). Retrieved March 27, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Ahmed, T., & Saeed, A. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Urban Youth's Brand Loyalty: Through Facebook Marketing. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 4(1), 10–19. <https://doi.org/10.31580/ijer.v4i1.1697>
- Aires, L. (2015). *PARADIGMA QUALITATIVO E PRÁTICAS DE INVESTIGAÇÃO EDUCACIONAL* (1st ed.). Universidade Aberta.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00695-1/TABLES/2>
- Augusto, C. A., Paulo De Souza, J., Helena, E., Dellagnelo, L., Antonio, S., & Cario, F. (2013). Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(4), 745–764.
- Ayodeji, O. G., & Kumar, V. (2019). Social media analytics: A tool for the success of online retail industry. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 10(1), 79–95. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2019.100630>
- Babayev, N., & Israfilzade, K. (2020). MILLENNIAL VERSUS NON-MILLENNIAL USERS: CONTEXT OF CUSTOMER ENGAGEMENT LEVELS ON INSTAGRAM STORIES (EXTENDED VERSION). *Journal of Life Economics*, 7(2), 135–150. <https://doi.org/10.15637/jlecon.7.009>
- Bainotti, L., Caliandro, A., & Gandini, A. (2021). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media and Society*, 23(12), 3656–3676. <https://doi.org/10.1177/1461444820960071>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Bala, M., & Verma, D. (2018a). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>,

- Bala, M., & Verma, D. (2018b). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,
- Balio, S., & Casais, B. (2019). *A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media* (pp. 45–66). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2185-4.ch003>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Boslaugh, Sarah. (2007). *Secondary Data Sources for Public Health: A Practical Guide*. In *Cambridge University Press*. Cambridge University Press.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Chang, S. W., & Fan, S. H. (2017). Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: A study of fast-fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(3), 253–270. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0076>
- Content Marketing Institute. (n.d.). *What is Content Marketing?* Content Marketing Institute. Retrieved January 28, 2022, from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*, 40(1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0062>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2nd ed.). Edições Almedina, S.A. [www.almedina.net](http://www.almedina.net)
- Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- da Silva, E. A. (2013). As metodologias qualitativas de investigação nas Ciências Sociais. *Revista Angolana de Sociologia*, 12, 77–99. <https://doi.org/10.4000/RAS.740>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.10.016>

- de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- DeMers, J. (2014). The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. *Forbes*. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/8/31/2015><http://onforb.es/1vyccu4>
- Desai, S., & Han, M. (2019). Social Media Content Analytics beyond the Text: A Case Study of University Branding in Instagram. *ACM Southeast Conference*. <https://doi.org/10.1145/3299815>
- du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/SAJIM.V19I1.866>
- Entschew, E. M. (2021). Acceleration through Digital Communication: Theorizing on a Perceived Lack of Time. *Humanistic Management Journal* 2021 6:2, 6(2), 273–287. <https://doi.org/10.1007/S41463-020-00103-9>
- 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>
- Flanagin, A. J. (2020). The Conduct and Consequence of Research on Digital Communication. *JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION*, 25(1), 23–31. <https://doi.org/10.1093/JCMC/ZMZ019>
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. (2017). A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 148–164. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1283798>
- Gelling L. (2015). Qualitative research. *Nursing Standard*, 29, 43–47.
- Gil, A. Carlos. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th ed.). Atlas.
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers: *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2021). The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2021.01.007>
- Grossoehme, D. H. (2014). Overview of Qualitative Research. *Journal of Health Care Chaplaincy*, 20(3), 109–122. <https://doi.org/10.1080/08854726.2014.925660>

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27–41. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.07.003>
- Ioanid, A., & Militaru, G. (2015). SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR ORGANIZATIONS USING INFLUENCERS' POWER. *European Scientific Journal*, 1857–7881.
- Jayasingh, S., & Venkatesh, & R. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, *11*(26). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p19>
- Karpeh, M. S., & Bryczkowski, S. (2020). Digital communications and social media use in surgery: How to maximize communication in the digital age. *Innovative Surgical Sciences*, *2*(3). <https://doi.org/10.1515/iss-2017-0019>
- Kaul, V. (2020). The Digital Communications Revolution. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *2*(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2392>
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, *43*(2), 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, *130*, 552–563. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.09.043>
- Kim, K. H. (2021). Digital and social media marketing in global business environment. *Journal of Business Research*, *131*, 627–629. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.02.052>
- Krasnov, S., Sergeev, S., Titov, A., & Zotova, Y. (2019). Modelling of digital communication surfaces for products and services promotion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *497*(1), 012032. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012032>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/S11747-021-00829-4>
- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, *7*(1), 33–41.
- Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C., & Hu, B. (2019). Digital Communication Media Use and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *24*(5), 259–273. <https://doi.org/10.1093/JCMC/ZMZ013>

- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2). <https://www.researchgate.net/publication/357746605>
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57). <https://www.researchgate.net/publication/290084483>
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837–4842. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>
- Meta Business Suite*. (n.d.). Retrieved April 22, 2022, from [https://business.facebook.com/latest/insights/content?business\\_id=293542785207955&asset\\_id=152820427071](https://business.facebook.com/latest/insights/content?business_id=293542785207955&asset_id=152820427071)
- Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308–315. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.019>
- Morais, N., & Brito, M. (2020). *Marketing digital através da ferramenta Instagram* (Vol. 3, Issue 1).
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Marler, W., Hunsaker, A., Fuchs, J., & Hargittai, E. (2021). Staying connected while physically apart: Digital communication when face-to-face interactions are limited. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820985442>
- Olczak, A. B., & Sobczyk, R. K. (2013). *BRAND ENGAGEMENT ON FACEBOOK BASED ON MOBILE PHONE OPERATORS' ACTIVITY WITHIN FOUR EUROPEAN COUNTRIES*. <http://www.synapse.com/rising-value-of-facebook-brand-fans-validates-social-marketing-in->
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. *Expert Journal of Marketing*. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Othman, N., Suki, N., & Suki, N. (2021). Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(20). <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i20.23741>
- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1. <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>



- Pan, B., & You, Y. (2017). Conceptualizing and Measuring Online Behavior Through Social Media Metrics. In Xiang & Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design* (pp. 203–211). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_12)
- Pencarelli, T., & Mele, M. G. (2019). A systematic literature review on social media metrics. *MERCATI & COMPETITIVITÀ*. <https://doi.org/10.3280/mc1-2019oa7624>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Ponde, S. (2019). DIGITAL MARKETING: CONCEPTS & ASPECTS. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Rana, A. (2018). Facebook Marketing and its Influence on Consumer Buying Behaviour in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(1). <https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i1.20952>
- Richardson, R. Jarry. (1999). *Pesquisa social: Métodos e Técnicas* (3rd ed.). Atlas.
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2). <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Spiller, L., & Tuten, T. (2015). Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 114–126. <https://doi.org/10.1177/0273475315587103>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 864–881. <https://doi.org/10.1007/S11747-021-00785-Z/TABLES/9>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.

- What is Digital Marketing?* (n.d.). Retrieved January 28, 2022, from <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived: <Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0273475310392544>, 33(1), 93–106.  
<https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- Yamin, A. bin. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3).  
<https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>
- Yang, C. (2021). Research in the Instagram Context: Approaches and Methods. *The Journal of Social Sciences Research*, 71, 15–21. <https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21>