

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Ações de marketing baseadas em análise de dados: o caso da Elifemonitor

Maria Beatriz de Castro Magalhães

Católica Porto Business School

2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Ações de marketing baseadas em análise de dados: o caso da Elifemonitor

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Maria Beatriz de Castro Magalhães

sob orientação de
Pedro Duarte Silva

Católica Porto Business School
Junho 2023

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, Carla e Nuno, pelo apoio que me deram durante toda a minha vida e por me proporcionarem as melhores experiências possíveis, sem às quais não chegaria onde estou nem seria a pessoa que sou hoje. Um especial obrigado também ao apoio e carinho prestado pelo meu Max, pelos meus avós e pelo resto da minha família, que estiveram e vão estar sempre presentes.

Às minhas amigas de sempre, Catarina Xu, Rita Quintas e Juliana Amaral, com quem tive oportunidade de crescer e criar excelentes memórias e que todos os dias me inspiram a fazer mais e melhor. Muito obrigada pela felicidade que sempre me deram em todos os aspetos da minha vida e por estarem sempre lá.

Aos amigos que conheci no meu mestrado, principalmente a Ana Martins, que tornaram estes dois anos muito melhores do que o esperado e com quem aprendi bastante e me desenvolvi ainda mais enquanto pessoa. Obrigada por todas as brincadeiras e memórias criadas e pela ajuda nesta etapa da minha vida.

Agradeço à Elifemonitor pela integração na empresa e pela experiência e conhecimentos que ganhei e pelas pessoas que conheci.

Um especial obrigado à *Católica Porto Business School* por este período total de 5 anos que moldou completamente este percurso. Agradeço também ao meu orientador Pedro Silva pela ajuda na realização e desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, um especial obrigado a todos os outros que, mesmo indiretamente, contribuíram para este momento.

Resumo

Com a constante evolução da tecnologia e plataformas, existe também uma geração de dados a alta velocidade e que podem ser utilizados na estratégia de uma empresa como suporte à tomada de decisão. Assim, o presente Trabalho Final de Mestrado tem como principal objetivo enfatizar a importância da utilização de uma base de dados de *Big Data* na definição de atividades de marketing, com ênfase num estágio realizado na Elifemonitor.

A pesquisa inicial começou com uma análise literária da evolução e contexto de ambas as partes e da relação entre as duas. Posteriormente, foi utilizada uma metodologia de *Action Research* de modo a juntar a revisão teórica com a experiência e atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio. De seguida, foram analisadas algumas conclusões retiradas da utilização de diversas plataformas de base de dados, como o Buzzmonitor, bem como a análise de alguns casos de estudos reais aos quais obtive acesso, onde ficou comprovada a eficácia da monitorização de redes sociais.

Foi assim possível verificar a importância deste tipo de plataformas e como estas podem ser utilizadas na exploração de novas oportunidades, levando a uma melhor interação com o usuário e à sua lealdade.

Contagem de Palavras: 8915

Palavras-Chave: Marketing, Big Data, Análise de dados, Monitorização, tomada de decisão, redes sociais, Buzzmonitor, plataforma

Abstract

With the constant evolution of technology and platforms, there is also a generation of data at high speed and that can be used in the strategy of a company and for decision making. Thus, this master's Final Work has as main objective to emphasize the importance of using Big Data database in the definition of marketing activities, with emphasis on an internship made at Elifemonitor.

The initial research began with a literature review of the evolution and context of both parties and the relationship between the two. Next, an Action Research methodology was used to bring together the theoretical review with the experience and activities developed throughout the internship period. After that, some conclusions that came from the use of several database platforms, such as Buzzmonitor, were analyzed, as well as the analysis of some real case studies to which I had access to, where the effectiveness of social network monitoring was proven.

With all that, it was possible to verify the importance of this type of platforms and how they can be used in the exploration of new opportunities, to lead to a better interaction with the user and its loyalty.

Word count: 8915

Keywords: Marketing, Big Data, Data Analysis, Monitoring, decision making, social networks, Buzzmonitor, platform

Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract.....	ix
Índice.....	xi
Índice de Figuras	xiii
Índice de Tabelas	xiv
Introdução	15
Capítulo 1.....	17
Revisão da Literatura.....	17
1.1. Evolução do Marketing	17
1.2. Big Data.....	20
1.3. Relação entre Marketing e Big Data.....	23
Capítulo 2.....	27
Metodologia	27
2.1. Método de pesquisa	27
2.2. Procedimento de Pesquisa	27
Capítulo 3.....	29
Apresentação da Empresa e Trabalho Realizado	29
3.1. Elifemonitor.....	29
3.2. Buzzmonitor.....	29
3.2. Atividades Realizadas	33
Capítulo 4.....	41

Casos de Estudo.....	41
4.1. Tiktok	41
4.2. Huggies.....	44
4.3. Tanqueray.....	45
Capítulo 5.....	47
Discussão de Resultados	47
Capítulo 6.....	50
Conclusões finais	50
6.1. Conclusão	50
6.2. Limitações.....	51
Bibliografia	52

Índice de Figuras

Figura 1 - Protótipo da publicação sugerida para a rede social Instagram.....	39
Figura 2 - Publicação original da Tanqueray resultante da monitorização	46
Figura 3 - Outros exemplos de publicações resultantes da monitorização.....	46
Figura 4 - Reação dos utilizadores à nova publicação	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Territórios de Marca para a Prio.....	36
Tabela 2 – Total de publicações analisadas na rede social Twitter	43
Tabela 3 – Volume de referências a marcas de fraldas no grupo analisado ...	45

Introdução

O presente Trabalho Final de Mestrado foi realizado no âmbito de um estágio na empresa *Elifemonitor* que me foi proporcionado pela *Católica Porto Business School* de modo a terminar o meu mestrado em Marketing. O estágio compreendia a realização de estudos de mercado, nomeadamente atendimento e estratégias de comunicação nas redes sociais, e atividades de *CoolHunting*, trabalhando de forma direta com a plataforma de base de dados desenvolvida pela própria, *Buzzmonitor*. Para além das áreas onde tive a oportunidade de colaborar, também tive acesso a alguns casos de estudo com clientes reais da empresa e que me ajudaram a tirar melhores conclusões.

De facto, com o rápido crescimento da criação de dados gerada por toda a atividade em volta das redes sociais e da internet, surgiram novas oportunidades para as empresas conseguirem perceber qual o seu público-alvo, e consequentemente tomar as suas decisões de forma eficiente. Assim, o estudo começou com uma revisão da literatura de modo a contextualizar a evolução do Marketing, o crescimento do *Big Data* e a relação entre ambas e a sua importância. Ao longo deste capítulo, serão aprofundados conceitos que serão úteis para a discussão de resultados.

Com base nesta questão, foi utilizada uma metodologia de *Action Research*, devido à sua aproximação a um contexto mais prático, incluindo um envolvimento e colaboração direta dentro na organização. O trabalho desenvolvido no estágio e a sua junção com a parte teórica permitiu-me tomar diversas conclusões de como efetivamente a monitorização e utilização de uma plataforma de base de dados pode ser benéfica na tomada de decisão do marketing.

Capítulo 1

Revisão da Literatura

1.1. Evolução do Marketing

O Marketing é definido como a ciência e a arte de explorar, classificar e dar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, juntamente com o lucro. Também identifica necessidades e desejos ainda por satisfazer, define medidas e quantifica toda a dimensão de mercado, identificando o lucro. Para além disso, aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e quais os produtos e os serviços mais adequados (Kotler, 2017). Também segundo Kotler, a definição do Marketing está também focada nas sete diferentes componentes críticas a serem consideradas na tomada de decisão de uma empresa, conhecidos como os 7 P's do Marketing: *product, price, promotion, place, packaging, positioning* e *people*.

De um modo geral, o marketing foi evoluindo segundo diferentes focos: primeiro para institucional, de um funcional para um de gestão, para atingir um foco social (Kotler, 1972). Atualmente, tem como principal objetivo alinhar os produtos e serviços de uma empresa às necessidades dos consumidores, sendo caracterizado como uma colaboração entre gestores de marketing e consumidores (Iwu, 2009).

O marketing está em constante evolução de modo a adaptar-se às constantes mudanças do mundo e necessidades das diferentes gerações que vão surgindo (*Baby Boomers*, Gerações X, Y, Z e atualmente a Geração *Alpha*), com base no que é essencial para cada uma das fases.

- **Marketing 1.0:** surgiu pela primeira vez nos anos 50 nos Estados Unidos da América, é considerada a forma mais básica de marketing, uma vez que é centrado no próprio produto ou serviço e tem como principal objetivo a perfeição dos mesmos de modo a produzir o maior valor possível e satisfação junto dos seus clientes, ou seja, tendo todas as características que são pretendidas e ao mesmo tempo tendo vantagem competitiva sobre a concorrência (Kotler, 2010). A sua distribuição era feita maioritariamente através dos canais tradicionais, como a televisão e o rádio. Nesta fase também foram desenvolvidos diversos conceitos: o desenvolvimento do produto, gestão do ciclo de vida do mesmo e criação dos primeiros quatro P's do marketing: *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (promoção). No entanto, também trouxe desvantagens para a comunidade, principalmente a criação da cultura do consumismo, uma vez que muitos começaram a consumir produtos que não precisavam.
- **Marketing 2.0:** Surgiu entre meados dos anos 60 e 70, relacionado com a evolução da tecnologia e globalização. Foi definida por uma era de utilização da *Web 2.0* e todos os recursos que oferece para uma melhor comunicação entre os consumidores e as empresas (Aldhaheri & Bach, 2013). Possui uma centralização no cliente, identificação do público-alvo e segmentação ao invés da perfeição do produto em si, identificando e satisfazendo as necessidades dos consumidores ao foca-se nos seus sentimentos e atitudes. Também melhora a capacidade de avaliação de diferentes produtos ou serviços. Este maior conhecimento do mercado e público-alvo definiram um melhor posicionamento. Para além disso, os factos das empresas removeram as características desnecessárias dos produtos baseadas em todas as informações conseguidas e desejos dos consumidores contribuiu para uma melhor definição de preços. Por fim,

houve um maior esforço na construção de uma relação com o cliente, com um objetivo final de maior fidelização.

- **Marketing 3.0:** Movimento que surgiu principalmente devido à a crise financeira global do final dos anos 2000 e ao aumento da influência da geração Y, que possuía um grande acesso à informação, devido à nova onda de tecnologia e coexistência com esta enquanto sociedade, e baixo nível de confiança em relação às ações praticadas pelas empresas. Estes exigiram a criação de produtos e serviços com um melhor impacto na sociedade em geral e no ambiente, e a não valorizar o único objetivo do lucro, obrigando as organizações a implementar modelos de negócio e um marketing mais ético e responsável socialmente.
- **Marketing 4.0:** Esta foi uma era caracterizada pela transição do tradicional para o digital, caracterizando-se como uma abordagem que combina as interações offline e online entre as empresas e os consumidores (Kotler, 2017). Complementação da centralidade do ser humano e direção na economia digital, com a ascensão ainda maior de aparelhos eletrônicos e comércio eletrônico, o que alterou todo o processo de compra. Sendo assim, as empresas adaptaram-se e foram disponibilizados produtos e serviços numa presença Omni canal. Importante salientar que os consumidores continuam a avaliar a marca em tempo real, estando atentos às responsabilidades sociais e valores centrais da marca.

1.1.1. Marketing 5.0, “Tecnologia para a Humanidade”

Por fim, segundo Philip Kotler, o Marketing 5.0 acaba por ser uma integração entre o Marketing 3.0, focado no ser humano, e o Marketing 4.0, o impulsionador tecnológico, e define-se como sendo a utilização de tecnologias humanizadas para criar, comunicar, oferecer e potencial valor em toda a experiência do cliente. Surgiu com a ascensão das gerações Z e Alfa e das suas duas principais preocupações: trazer mudanças positivas para a sociedade e melhoria da qualidade de vida e impulsionar o desenvolvimento tecnológico em todos os aspetos da vida humana, devendo os profissionais de marketing continuar a usar a tecnologia para melhorar a qualidade de vida.

A combinação de toda a tecnologia é o que caracteriza o Marketing 5.0, incluindo Inteligência Artificial, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, *Internet of Things* e Blockchain, e as empresas que o utilizam deverão orientar-se pelos dados fornecidos de forma a serem bem-sucedidas, principalmente no que está relacionado com a área do Marketing.

1.2. Big Data

Incluído num dos diversos campos da Ciência relacionada com os dados, o *Big Data* é um tipo específico de dados cujo tamanho, distribuição, variedade e oportunidade requer o uso de novos tipos de tecnologia e analítica apta para permitir insights que consigam desbloquear novas fontes de valor comercial (MCKinsey, 2011). Dado que possui uma quantidade de dados mesmo abaixo do limite da capacidade de armazenamento, gestão e processamento eficientes, acima dos *exabytes* (10^8) (Money *et al*, 2013), não conseguem ser analisados pelas aplicações tradicionais dos softwares de processamento.

Segundo McAfee, este conceito também compreende o próprio processo de geração de dados de grande velocidade, heterogéneos e que emergem da

crecente digitalização de transações, interações e comunicações a um ritmo bastante alucinante, onde será criado um conjunto abundante processado e armazenado e que é compreendido entre três dimensões, conhecidas como 3 V's. Este último é um conceito introduzido por Laney em 2001, tendo em conta o Volume, Velocidade e Variedade.

- Volume: medido em *petabytes*, *exabytes* e *zettabytes*, está diretamente influenciado pelo crescimento da *Internet of Things*, que será falado de seguida.
- Velocidade: relacionada com a rapidez na criação de dados
- Variedade: existem diferentes tipos de dados que tem origem em fontes diferentes, demonstrando a sua complexidade.

Com todo este crescimento e inovação da tecnologia e surgimento de novos conceitos, não é surpreendente que haja também um crescimento do volume de *Big Data*. As revoluções tecnológicas mais recentes, como as redes sociais, permitem a geração de dados muito mais rapidamente do que antes. De facto, segundo o relatório global de previsão para 2026 de Markets And Markets, este mercado específico está projetado para um crescimento de 162.6 mil milhões de dólares em 2016 para 273.4 nesse mesmo ano. Outro conceito que contribuiu para este crescimento foi a *Internet of Things*, uma expressão criada em 1999 por Kevin Ashton devido à informatização de diversos objetos do dia-a-dia. Sendo assim, classifica-se como um sistema de dispositivos informáticos conectados e com capacidade de transferir de dados sem qualquer interferência humana, de modo a promover uma operação mais eficiente e melhorar a qualidade para o cliente.

Apesar da variedade mencionada relacionada, conseguimos fazer bem uma distinção entre dois tipos de dados: estruturados e não estruturados (Balducci & Marinova, 2018). Os primeiros, dados estruturados, caracterizam-se como tendo representações numéricas, ou que podem ser facilmente omitidos numa escala

numérica. No entanto, uma única unidade tem apenas uma peça de informação, logo não pode simultaneamente representar fenómenos diferentes. Como exemplos podemos ver dados puramente numéricos, como o valor de vendas líquidas de uma empresa, uma escala de contentamento, ou o número de pessoas que visitam um website. Ao contrário destes, temos Dados não Estruturados, que não são numéricos, são multifacetados e possuem uma capacidade de representação de diferentes fenómenos e dimensões ao mesmo tempo. Isto significa que muitas vezes a representação numérica tem de ser inseridas manualmente e que possuem diversas facetas que podem estar interligadas e representar diferentes fenómenos em simultâneo. Posteriormente, cabe ao investigador determinar quais as facetas serão as mais indicadas para uma determinada análise. Como exemplo, podemos ver os casos de dados relacionados com áudio, texto, ou até mesmo um vídeo.

Outra aplicação possível para *Big Data* é a aplicação por parte dos gestores nos ajustes de preço em tempo real, tentando fornecer uma visão funda e detalhada para ajuste de preços baseados nos dados do consumidor (como por exemplo, usar preços normais e ao mesmo tempo diminuir para certos tipos de consumidores), e tentando fazer face a certas limitações relacionadas com a otimização do preço

No entanto, como constatado por vários autores, nem sempre o investimento no *Big Data* torna as empresas bem-sucedidas em todos estes aspetos. Atualmente, a geração de dados é mais rápida do que aquilo que a empresa sabe como utilizar, e há um grande volume de dados que é coletada e armazenada pelas organizações na esperança da sua utilidade no futuro. Assim, também poderão existir alguns desafios relacionados com o armazenamento, gestão e processamento de dados, bem como à extração do conhecimento apropriado para a tomada de decisão, peça chave para os gestores de marketing. De facto, o maior valor que pode ser extraído do *Big Data* não vem do armazenamento em si, mas sim na maneira como este é processado e os seus eventuais resultados.

Para além disso, as empresas têm de ter em consideração que modelos baseados apenas numa única fonte de dados trazem uma informação muito limitada, o que leva a potenciais decisões no negócio não tão efetivas.

1.3. Relação entre Marketing e Big Data

Todos estes novos conceitos estão a dar todo um novo leque de possibilidades no mundo empresarial. De facto, o *Big Data* é uma das maiores oportunidades de mudança no marketing desde os inícios do telefone e da internet (Darwish, 2020). Enquanto há 20 anos, as empresas acumulavam dados sobre o consumidor a partir das transações, respostas a promoções emails e trocas de cupões, por exemplo, nos dias de hoje isso é conseguido com compras online, *click-through rates*, histórico de navegação, interações nas redes sociais, utilização de dispositivos móveis, dados geográficos, entre outros. No final, todo o conhecimento extraído irá servir de suporte na estratégia e tomada de decisão, uma vez que consegue demonstrar diversas perspetivas relacionadas com o comportamento dos consumidores, o que permite uma maior compreensão.

Uma das formas mais acessíveis de *Big Data*, não só para empresas, mas também para individuais, é o *Google Trends*, uma plataforma que possui informações sobre padrões de tendências que classifica o quando uma palavra específica de uma determinada pesquisa é introduzida em comparação com a totalidade global da pesquisa (Darwish, 2020). Com base nisto, a utilização do *Google Trends* pode ser uma ferramenta útil na definição da estratégia global ou local, oferecendo a possibilidade aos profissionais de Marketing de determinar a popularidade de certos tópicos com a finalidade de saber quais os mais relevantes do momento.

No entanto, como foi mencionado previamente, o facto de uma empresa utilizar ou ter acesso a uma plataforma considerada de *Big Data* não significa necessariamente um maior sucesso. Particularmente na área do marketing, há dois pontos em que a empresa se deve focar essencialmente. O primeiro é a maior

exploração de novas oportunidades, usando o conhecimento digital para melhorar o possível público-alvo de um produto ou serviço, aumentando também o conhecimento sobre este (por exemplo, saber quais os websites que estes mais usam). No fundo, tentar o desenvolvimento de uma vantagem analítica, combinando tanto fatores externos como internos. O segundo é o estudo do processo tomada de decisão do consumidor, tanto para atração de novos compradores da marca como para evitar a mudança dos atuais para a concorrência. Assim, as empresas criam uma espécie de fotografia do seu consumidor, tendo posteriormente maior sucesso na área das vendas.

Uma maior quantidade de conjuntos de dados vão conter muita informação útil para as estratégias de marketing de uma empresa, tanto em termos de uma análise retrospectiva como previsões. No total, segundo Darwish, existem três tipos de dados que dominam no interesse das empresas nas questões relativas a marketing:

- Dados do Consumidor, classificados como indicadores comportamentais e transacionais como por exemplo nomes, informação nos contratos, compras online, histórico da Internet, atividade nas redes sociais, comunidades online e questionários, permitindo também a percepção do sentimento dos consumidores para com os produtos, serviços e as suas características.
- Dados Operacionais, que avaliam a eficiência das atividades como a logística, envio de encomendas e relação da gestão com o consumidor.
- Dados Financeiros, que incluem indicadores como estatísticas de marketing, vendas, custos e margens de lucros. Pode também incluir dados financeiros dos principais concorrentes, como os preços.

Com a tecnologia devidamente apta para a análise, diversos pontos chave para decisões relacionadas com marketing, como opiniões do consumidor sobre um

dado produto, serviço ou entidade, podem ser rapidamente monitorizadas pela *data mining*. Este conceito caracteriza-se pela descoberta automática, através de um algoritmo, de informação potencialmente útil, mas que ficou despercebida no meio de uma grande base de dados (Frawley *et al*, 1991). Esta informação pode estar relacionada, por exemplo, com associações e semelhanças entre diferentes conjuntos de dados, que pode levar a um conhecimento de um segmento específico relacionado com os consumidores.

Através desta integração do *Big Data* na estratégia de marketing de uma empresa, pode surgir também um efeito nas seguintes áreas principais (Darwish, 2020):

- Melhoria no *engagement* com o consumidor: fotografia em tempo real deste (quem ele é (*who*), onde está (*where*), o que está a fazer (*what*), como está (*how*), quando (*when*), permitindo um maior conhecimento sobre o comportamento de um consumidor.
- Lealdade do consumidor, devido à facilidade em saber o que o retém e o que o faz escolher a concorrência.
- Otimização da performance de marketing, devido à detalhada monitorização.
- Construção de escolhas em tempo real para consumidores, uma vez que a empresa consegue ter acesso a insights relacionados com a publicidade em tempo real (quem está interessado no produto, por exemplo).
- Especificidade, permitindo saber taxa de sucesso de certos conteúdos específicos, como a taxa de sucesso de uma simples publicação da rede social Twitter.
- Maior adaptação das estratégias aos temas e tipos de conteúdo popular com os utilizadores.

Outra situação a considerar será o aumento de rapidez devido a utilizações de métodos como a Inteligência Artificial, que facilita a integração e harmonização dos dados relacionados com o marketing, fomentando uma decisão mais rápida e efetiva na tomada de decisão dos consumidores, e resolvendo um problema de dificuldade na conexão entre diferentes dados em toda a plataforma. Assim, com a adaptação do algoritmo, uma maior quantidade poderá ser processada pela inteligência artificial que atua como um ser humano de modo a reconhecer quais os dados mais importantes e identificar formas de organização destes de modo automático (como por exemplo a monitorização de palavras-chave e atualização em segundos de acordo com termos de pesquisa usados, publicidade ou comportamento do consumidor (Rosário *et al*, 2021).

Para além disto, esta análise pode ser usada para o desenvolvimento da sensibilidade de mercado e aprofundamento de conhecimento e visões de marketing, o que permite uma melhoria na descoberta de oportunidades de mercado. Por exemplo, podem ser concentrados esforços em campanhas ou promoções exclusivas para um determinado grupo de consumidores. De facto, como foi mencionado previamente, a questão do marketing foi outro assunto que foi evoluindo juntamente com as novas tecnologias, formando o conceito de Marketing 5.0 de Philip Kotler.

Capítulo 2

Metodologia

2.1. Método de pesquisa

O método escolhido para a realização da presente tese foi o de *Action Research*, que foi primeiramente desenvolvido por Kurt Lewin nos anos 40 e caracterizando-se como um método qualitativo feito por uma ou diversas pessoas dentro de uma organização ou comunidade, mas nunca para elas, com o propósito de uma maior compreensão de resultados provenientes de estratégias definidas com base na revisão de literatura e da sua aproximação com o aspeto prático, não usando como base apenas a parte teórica. Também visa simultaneamente agir e criar conhecimentos ou teorias sobre as ações realizadas (Coughlan & Coglean, 2002). Enfatiza assim, a colaboração entre investigadores e profissionais, neste caso, estagiário e respetivos orientadores. Difere do caso de estudo uma vez que no caso do *Action Research*, o investigador está diretamente envolvido com a organização e a sua mudança, ao contrário do primeiro caso, em que este simplesmente estuda o processo dentro de uma organização (Avison *et al.*, 2001). É ainda considerado como sendo um método direcionado para solucionar problemas ou situações práticas, podendo ser adicionadas novas ideias e criação de valor, que posteriormente serão mencionadas.

2.2. Procedimento de Pesquisa

Para a aplicação da metodologia escolhida, foram utilizadas como base as atividades realizadas no âmbito do estágio na empresa Elifemonitor, que tinham como principal base a descoberta de temas não tão populares de modo que um dos clientes da empresa fosse capaz de produzir conteúdos diferentes e

inovadores nas redes sociais bem como a construção de alguns estudos de mercado, como podemos ver já de seguida.

Para além desta questão, também serão apresentados alguns casos de outros clientes da Elifemonitor de modo a comprovar a análise de uma plataforma de *Big Data* nas decisões de marketing.

Capítulo 3

Apresentação da Empresa e Trabalho Realizado

3.1. Elifemonitor

A Elifemonitor é uma consultora com especialização em inteligência de mercado e relacionamento multicanal, assegurando o acompanhamento do percurso de consumo dos seus clientes em vários pontos do ambiente digital, inserindo-se na indústria de *IT services* e *IT Consulting*. Foi criada no Brasil em 2004, estando atualmente presente em diversos mercados como Portugal, Espanha e outros países da América do Sul e Central. No nosso país, a jornada começou em 2008 com a introdução de escritórios no Porto e especializações em *social media*, *social listening*, *social CRM*, *customer experience*, *chatbots*, *voicebots*, *SaaS*, *social analytics*, *social intelligence*, *crisis*, *influencer marketing*.

Atualmente, foca-se na realização de três serviços principais diferentes:

- **Inteligência do Consumidor:** percepção dos consumidores sobre marcas, produtos ou serviços, o seu processo de tomada de decisão e como esta pode ser influenciada.
- **IA – *Driven Customer Experience*:** criação e gestão de *bots* e outros processos de atendimento ao consumidor.
- **Gestão de *Customer Experience*:** relacionado com o atendimento e cobertura de campanhas e ações promocionais, bem como atendimento multicanal e gestão de *Social CRM*.

3.2. Buzzmonitor

O *Buzzmonitor* é plataforma com capacidade para armazenar uma grande quantidade de dados de modo a realizar uma maior monitorização de temas e

percepção do consumidor, ajudando deste modo as marcas na gestão das suas redes sociais. Possui grande automação de modo a ajudar na tomada de decisão devido à sua visão multicanal, que permite um acesso em tempo real a tudo o que é publicado sobre uma marca e criar diferentes relatórios consoante diferentes métricas. Atualmente, é utilizado na monitorização da marca, relatórios de data e público-alvo, pesquisa de mercado, estratégias de conteúdos e gestão de redes sociais, equipas, pessoas mais influentes nas redes sociais e crises.

Para além disso, em termos de atendimento ao cliente, é possível uma maior eficiência com menor esforço humano, como o caso das *Smart Replies*, que permitem um atendimento a clientes de 2 a 7 vezes mais rápido devido à sugestão de respostas a partir do histórico de análise (Fonte: getbuzzmonitor.com). No seguimento desta ideia, a Inteligência Artificial também está bastante presente, como no caso da definição de etiquetas associadas às publicações. Estas caracterizam-se como sendo palavras-chave associadas e podem exigir um grande esforço por parte do analista na interpretação da publicação e respetiva associação com a melhor etiqueta para o tema. Utilizando o histórico das etiquetas previamente aplicadas a uma marca, a plataforma consegue sugerir até 3 ideais, reduzindo o tempo total de atribuição em 44% (Fonte: getbuzzmonitor.com).

Outras funções relevantes do *Buzzmonitor* são, por exemplo, o Agendamento, que permite a programação de publicações nas redes sociais e criação de fluxos de publicação, e os Influenciadores, onde é feita uma classificação destas pessoas com grande influência nas redes sociais com base em diversos filtros.

Por fim, as principais secções desta plataforma são o Monitoramento, Atendimento e *Analytics*.

3.2.1. Monitoramento

Na secção do Monitoramento temos acesso direto a todos os relatórios em tempo real das marcas clientes e fazer pesquisas lógicas nas diferentes redes sociais, tendo acesso, por exemplo, aos vídeos com reações mais positivas e publicações com o maior número de interação. É também possível a criação de diversas pastas com diferentes relatórios, que podem ser utilizados para cruzar diferentes dados, e que possuem informações e gráficos detalhados e interativos, incluindo diversas possibilidades de filtros e edição do gráfico (variáveis e fontes):

- Filtros: estão disponíveis uma grande quantidade de filtros, como o período, sentimento e área de interesse das publicações, número de seguidores do usuário associado à menção ou se essa menção é de uma página ou de um usuário. Também é possível filtrar o tipo de conteúdo dentro de cada rede social, fazendo a distinção entre uma publicação, comentário ou mensagem direta com a marca. Para além disto, na rede social Twitter, existe a capacidade de fazer a procura de publicações com base em áreas de interesse que o utilizador tenha descrito no seu perfil.
- Variáveis: relacionadas com o gráfico. Por exemplo, se quisermos visualizar a evolução diária dos comentários positivos, negativos e neutros, é preciso agrupar por “Dia”, dimensionar por “número de comentários” e dividir por “sentimento”.
- Fontes: onde se faz a definição de projetos e marcas já configurados no *Buzzmonitor* para compor um gráfico.

Também é possível ter acesso a listas de comentários, detalhando o tipo de interação (por exemplo, se foi uma publicação ou resposta), o sentimento associado a ela e etiquetas associadas.

Para além disto, a partir da plataforma *Buzzmonitor*, é possível a interação com o comentário ou publicação de forma direta, podendo responder, interagir, adicionar etiquetas e editar o sentimento da menção a partir da plataforma. Também podem ser ocultados e aplicar um rastreamento do usuário nas diferentes plataformas.

Por fim, todos os relatórios podem ser visualizados a partir de *Dashboards*, sendo esta a melhor opção para visualização mais objetiva e em tempo real do cenário da marca. Além disso, é possível acompanhar diversas operações com vários *KPI's* e perceber o desempenho por analista, redes sociais e outros. Estes *dashboards* podem posteriormente ser compartilhados via *URL*.

3.2.2. Atendimento

A secção do Atendimento está relacionada com as páginas de redes sociais de uma marca e diversas ações, como autenticação dos perfis, agendamento de publicações, histórico de dados exportados e *tickets*.

- Autenticação: onde é possível fazer uma associação com os perfis de redes sociais da marca e o *Buzzmonitor* passa a ter permissão de armazenar dados privados, como métricas e mensagens privadas de forma automática. Para todos estes perfis, são criadas pastas com as telas de atendimento que poderão ser criadas e customizadas
- Tickets: através dos tickets é possível uma melhor eficiência no contacto com outros utilizadores dentro do *Buzzmonitor*, funcionando da mesma maneira que um email ou um chat. É possível, por exemplo, reencaminhar interações para outros usuários mais indicados responderem.
- Relatórios de Atendimento: incluídos numa pasta e que mostram uma visão geral dos atendimentos que foram realizados com os perfis autenticados, sendo assim possível visualizar todos os relatórios em *dashboards*. Todos são editáveis.

3.2.3. Analytics

Por fim, temos a secção de *Analytics*, conseguimos ver métricas de performance com melhor desempenho, fazer uma comparação e saber quais os conteúdos preferidos. Foi uma solução inicialmente desenvolvida para medir o retorno dos anúncios no Facebook, indicando quais as melhores e piores campanhas e otimizando o tempo de profissionais. Há um grande foco nos investimentos e produtividade do anunciante, e atualmente consegue ser mais abrangente.

3.2. Atividades Realizadas

3.2.1. Estudos de Mercado

No âmbito da área de *Customer Success* da Elifemonitor, comecei por apenas ajudar na elaboração de um estudo sobre as tendências de consumo no mercado de vinhos, onde apenas adicionei alguns gráficos realizados a partir do *Buzzmonitor*, coloquei alguns dados do *Google Trends* (interesse na pesquisa de vinho ao longo do tempo e por sub-região de Portugal, bem como pesquisas e assuntos relacionados). No final, realizei a análise e a conclusão final.

Para além disso, também colaborei na realização de alguns estudos de atendimento, onde teria de realizar uma conversa com algumas marcas ou estabelecimentos de modo a avaliar o seu tempo de resolução de algum problema.

O estudo implicou o envio de uma primeira mensagem para cada marca de modo a calcular o tempo de resposta, sendo depois enviada a mensagem a relatar o problema para calcular o seu tempo de resolução. No caso da não possibilidade de envio de mensagem privada, foi colocado um comentário a uma publicação. Nos casos em que não obtivemos resposta na própria plataforma ou não foi

possível o contacto, não foi considerado um canal de atendimento, assim como quando a página de redes sociais estava inativa há bastante tempo.

As marcas foram avaliadas no Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Whatsapp e no próprio Website. Para além disso, também foram avaliados em relação ao facto de haver automação na resposta (considerando se havia uma primeira resposta automática ou um *chatbot* disponível) ou se era apenas atendimento humano (ou ambos). No final, foi realizado um *ranking* relacionado com os melhores tempos de resposta, tempo de resoluções, presença nas plataformas bem como algumas conclusões mais gerais.

Durante o meu período de estágio, colaborei na realização dos seguintes estudos:

- “Avaliação de atendimento de 10 restaurantes”

Estudo de atendimento dos restaurantes pertencentes à lista da 13^a edição de prémios “Mesa Marcada”, que elegeu os dez melhores restaurantes e chefes em Portugal em 2021: Feitoria, Ocean, Prado, Belcanto, Euskalduna, Arkhe, Essencial, Fifty Seconds, Alma e The Yeatman.

- “Avaliação de atendimento de lojas de eletrónica, informática e eletrodomésticos”

Avaliação de atendimento da presença de diferentes lojas de eletrodomésticos e informática segundo a lista elaborada pelo blog “Tudo sobre *eCommerce*”: Chip7, Electrofun, GMS-Store, LAC, PCDIGA e Worten.

Para além dos estudos de atendimento, tive a oportunidade de ajudar na elaboração de um pequeno relatório, sobre as estratégias de comunicação nas redes sociais, sendo seleccionadas 8 das principais marcas de cosméticos

portuguesas (Barral, Ach Brito, Dvine, Benamôr, Phillipe by Almada, Made in Youthland, MUSA Natural Cosmetics e Casa Brava) com base numa lista do blog “Miranda by Sapo”, analisando as suas publicações na rede social Instagram durante o período de 10 de Outubro a 10 de Novembro de 2023.

Assim, foram retiradas algumas conclusões, como o tipo de estratégia (mais focado no produto ou uso de influenciadores), se comunicava apenas em português ou usava mais algum idioma, quantidade de publicações e o seu objetivo (se eram a promover os produtos existentes ou o lançamento de um novo produto). Para além disso, foi usado o *Buzzmonitor* de modo a medir o nível de interação dos utilizadores com a publicação.

3.2.2. Coolhunting

Para além da realização dos estudos de mercado previamente mencionados, durante o período de estágio também tive a oportunidade de participar em *Coolhunting*, caracterizado por diversas observações espontâneas e previsões que diferem de um momento para o outro e de pessoa para pessoa (Gladwell, 1997). É uma área onde os profissionais de marketing procuram as últimas tendências para serem aproveitadas pela empresa.

Uma vez que uma das especialidades da Elifemonitor é a inteligência de mercado, como foi mencionado previamente, estava inserida num contexto ideal para fazer esta atividade.

O cliente para o qual tive de fazer *Coolhunting* foi a Prio, a maior produtora de biocombustíveis em Portugal e uma das maiores produtoras europeias de biodiesel a partir de matérias-primas residuais. Foram-me dados vários territórios de marca para fazer a pesquisa, como se pode ver na tabela 1, mantendo sempre o foco no novo slogan da marca “energia para mudar”.

Mais transversais	Mobilidade
	Desporto
	Bem-estar
	Tendências no digital
Mais específicas	Sustentabilidade
	Economia Circular
	Responsabilidade Social
	Transição Energética
	Biocombustíveis e Combustíveis
	Gás
	Culinária
	Prio.Go (nova imagem da aplicação)
	Programa Ecowaste (oleões para reciclagem de óleos usados)
	Mobilidade
Eventos e pertinências ao longo dos anos sobre estes temas.	

Tabela 1 - Territórios de Marca para a Prio

Sendo assim, a minha função seria a criação de alertas de conteúdo, caracterizados como um pequeno relatório com informações sobre o tópico, recolhidas em plataformas de *Big Data* (*Google Trends* e *Buzzmonitor Trends*), estando atenta a termos relacionados e publicações em Portugal com maior número de *engagements*, pontualmente acrescentando algumas reações às publicações e tendências, como comentários de utilizadores, para realçar o positivismo e sucesso do tópico. De modo a tirar proveito de um algoritmo nas redes sociais, foram criadas contas próprias para o Instagram, Twitter, TikTok e Youtube. No total, foram criados os seguintes alertas de conteúdo:

- Fórmula 1

Foi sugerida uma descrição para uma publicação nas redes sociais alusiva a Fórmula 1 com algumas curiosidades relacionadas com o plano para o desenvolvimento de um combustível próprio, tanto para corrida como para o consumidor, e ficar completamente neutra de carbono no ano de 2030. O alerta foi acompanhado com gráficos de evolução dos termos “Fórmula 1”, “F1”, “JapaneseGP” e “GP Japão” segundo *Buzzmonitor Trends*, que nos dava a evolução do número de publicações nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter.

- Dia Mundial da Alimentação

Alerta criado com alusão ao Dia Mundial da Alimentação celebrado no dia 16 de Outubro e que conta com diversos objetivos, como a informação em relação à produção alimentar e cooperação técnica e tecnologia para países em desenvolvimento. Segundo dados do *Google Trends*, o interesse nesta data comemorativa nos dias que a antecederam aumentou 140%. Para além disso, foram incluídas evoluções dos termos “Alimentação”, “Cinnamon Roll” / “Rolo de Canela” (bastante procurado na altura), bem como assuntos principais e em ascensão que estariam relacionados. Também foi incluído uma publicação exemplo feita por outra marca no Facebook, revelando o sucesso do tema, bem como alguns exemplos de hashtags na rede social Instagram.

- São Martinho

Pequena introdução com uma descrição breve do evento com alguns provérbios populares portugueses que poderiam ser utilizados na publicação. Foram sugeridas algumas ideias de conteúdo, como aproveitar a energia e combustível da Prio para a deslocação a um evento, acompanhado pela frase

“Que tal aproveitar o dia de São Martinho para repensar hábitos de consumo?”, uma publicação com uma pequena explicação da lenda de São Martinho e sugestões de ideias de decoração desta data e do Outono no geral usando materiais da natureza ou reciclados. Foram também adicionados alguns assuntos e pesquisas relacionadas com o termo segundo do *Google Trends* e um exemplo de uma publicação de sucesso no Facebook.

- BeReal

Inclui uma pequena definição sobre a rede social e oportunidade de conteúdo: criação de uma publicação com o formato típico do BeReal e usar a expressão da aplicação (“Está na hora do BeReal!”), fazendo alusão à vantagem que é um tipo de publicação que pode ser adaptado a qualquer conteúdo. Foi incluído um exemplo de uma publicação de topo no Instagram (segundo *Buzzmonitor Trends*) de uma marca de cosméticos que usou este formato, comprovando o sucesso do mesmo, bem como a evolução do termo na última semana em Portugal e o interesse por regiões, segundo *Google Trends*.

- COP 27 e Mundial de Futebol

Alerta enviado com base na realização da COP-27, que aconteceu entre os dias 6 e 18 de Novembro de 2022, o maior e mais importante evento sobre o tema das alterações climáticas e sustentabilidade (incluídos nos territórios de marca da Prio). Uma vez que coincidia com a realização do Mundial de Futebol, foi sugerida a realização de uma publicação no formato de um esquema tático de futebol, com uma legenda divertida para captar a atenção do público para as medidas de transição energética, realizando-se o protótipo representado na Figura 1.

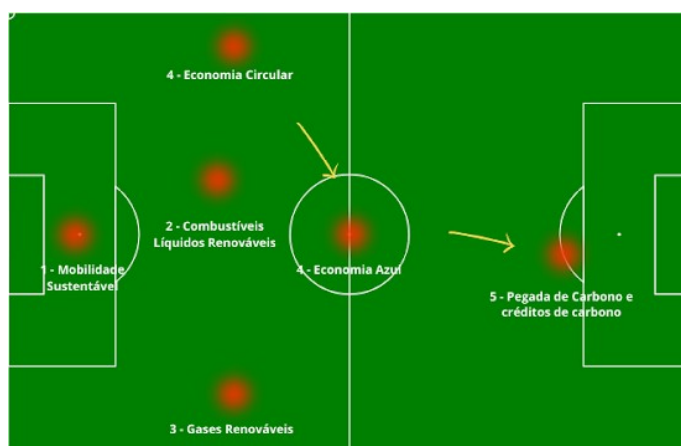


Figura 1 - Protótipo da publicação sugerida para a rede social Instagram

Ainda dentro do tópico do Mundial de Futebol, também foram sugeridas publicações em formatos com referência à campanha de Ronaldo e Messi para a Louis Vuitton ou polaroids com o Homem do Jogo (neste último caso, houve a sugestão de uma publicação com a referência de destaque para a posição da Prio na mobilidade elétrica), juntamente com outras frases de referência ao facto do mundial ser realizado no tempo de Inverno em Portugal (“Mundial com frio? Mantenha-se quente com o gás da Prio” ou “quem tem Prio não tem frio”).

- Camisola de Natal

Sugestão da criação de uma camisola típica de Natal com alusão à Prio (azul, com o logotipo, elementos de energia, ...) juntamente com a frase “O Natal está aqui à porta e além da roupa apropriada para a ocasião, tal como nós, mantenha-se quente neste Natal com a companhia da Prio.”). O alerta também incluía um pequeno artigo relacionado com o sucesso deste tipo de camisolas seguindo-se de hashtags no Instagram e algumas publicações na rede social Twitter. Foram acrescentados a evolução do interesse na pesquisa do termo “Camisolas de Natal” tanto do *Google Trends* como de *Buzzmonitor Trends*.

- Retrospectiva 2022

Foi o último alerta a ser enviado, representando um assunto muito comum no final do ano: um pequeno resumo do melhor do ano de 2022. Incluiu alguns exemplos de publicações de celebridades e hashtags no Instagram, bem como a variação do interesse neste termo segundo o *Google Trends* e o *Buzzmonitor Trends*.

Após a aprovação da respectiva gestora de projetos, estes alertas foram enviados à agência SA 365, que pertence ao grupo Elife. A decisão final de aprovação era da inteira responsabilidade da agência, e nem todos os enviados obtiveram uma resposta. No total, foram ativados os do BeReal e Halloween.

Capítulo 4

Casos de Estudo

4.1. Tiktok

O estudo teria como objetivo o estudo de hábitos e comportamentos de consumo da geração Z, ou seja, nascidos entre 1995 e 2010.

Para isso, utilizou-se uma das aplicações mais usadas por essa geração: o TikTok. Segundo dados da *SensorTower*, o TikTok foi no geral a aplicação com mais downloads a nível mundial no mês de Março de 2020, sendo líder no Google Play e tendo sido ultrapassada apenas pelo Zoom no App Store. Para além disso, nos três meses que antecederam o período de estudo, a aplicação cresceu em termos de popularidade de pesquisas no Google em Espanha (63%), Portugal (60%) e Brasil (40%), segundo dados do *Google Trends*.

Por fim, com a utilização do *Buzzmonitor*, foi também possível identificar uma evolução do termo de pesquisa noutras redes sociais, concluindo que houve uma maior menção deste no Twitter (60.99%).

Em relação ao Tiktok no geral, foi possível concluir que 56% são masculinos e 46% são femininos e que 41% dos usuários teria entre 16 e 24 anos, sendo esta a faixa etária mais presente na plataforma.

Com base nos dados previamente mencionados, a metodologia deste estudo baseou-se na seleção de pessoas de Portugal, Brasil e Espanha em duas redes sociais: Facebook e Twitter. No Facebook *Audience Insights*, foram selecionadas pessoas ativas com interesse na rede social Tiktok e identificados outros interesses relacionados. No Twitter, foram identificados usuários com o termo “TikTok” na biografia do seu perfil e foram analisadas as conversas públicas dos

últimos 200 tweets destes de modo a compreender melhor os seus comportamentos.

Começando pela análise ao Facebook, foram retiradas as seguintes conclusões:

- Em média, para os três países, 7% da população está presente ou tem interesse na rede social Tiktok. Em termos de localização, as capitais e maiores cidades correspondem às principais zonas de utilização da aplicação. No caso do nosso país, isso é representado por cerca de 800 000 pessoas, sendo que 14% destas se encontram em Lisboa.
- Em termos de ocupação ou trabalho, a maioria são estudantes universitários ou ligados profissionalmente a administração, arte e entretenimento.
- A maioria dos acessos à aplicação é feita via dispositivo móbil (76% dos acessos), sendo o *market share* das aplicações correspondente a 87% Android e 13% iOS.
- Confirma-se o aumento da utilização de outras redes sociais para além do Facebook, como Instagram e Twitter
- Em Portugal, as maiores áreas de interesse da geração Z com interesse em TikTok são as compras, entretenimento, alimentação, casa e lazer.
- As marcas com que o público português mais se identifica são McDonald's, Kiner Bueno, Netflix, Warner Bros e Paramount.

Por sua vez, com base num total geral de 108 731 publicações do Twitter, como se pode comprovar através da Tabela 2, também foram retiradas conclusões interessantes.

País	Total de Publicações
Brasil	73 050
Espanha	19 880
Portugal	15 801
TOTAL	108 731

Tabela 2 - Total de publicações analisadas na rede social Twitter

De destacar que, dada a situação que se vivia na altura, 87% das publicações analisadas corresponderam ao pico de infeção da pandemia COVID-19, sendo este o principal tema de discussão principalmente em Espanha e Portugal. Nestes dois países, 54% e 64% dos criadores de conteúdo da aplicação (respetivamente) aderiram e defenderam a quarentena.

- Há um ligeiro crescimento da utilização da rede social no período noturno em Portugal e Espanha, sendo este mais acentuado no Brasil
- Em termos de temas, para além da pandemia, a Elifemonitor optou pela utilização dos seus recursos de inteligência artificial de modo a criar uma correlação entre os principais. Foram identificados assuntos como política e promoção de conteúdos de outras redes sociais e outros assuntos mainstream (como *Big Brother* Brasil). Os hashtags mais utilizados também rondaram esses temas.
- As séries representam a maior parcela dos criadores de conteúdo (51% no Brasil, 40% em Espanha e 35% em Portugal).
- Em Portugal, a principal bebida mencionada é o vinho.
- Em Portugal, apenas 12% dos criadores de conteúdo discutem sobre política nas suas publicações, contrastando com 35% em Espanha e 60% no Brasil.

4.2. Huggies

Este estudo consistiu num acompanhamento e classificação das publicações e comentários dos usuários no grupo de forma manual de forma a entender o comportamento do consumidor nos diferentes percursos de consumo e identificando oportunidades para a marca Huggies.

Entrada num grupo privado do Facebook “Papo de mães, tentantes e gestantes”, cuja principal função seria ser um local disponível para mães e outras mulheres trocarem experiências e esclarecerem dúvidas umas com as outras. O período analisado foi o mês de Julho de 2022, onde foram incluídas cerca de 2 500 publicações e comentários.

Foi concluída que a maior procura das usuárias do grupo era relacionado com dúvidas sobre o universo da gravidez e o apoio de outras pessoas que possam estar a passar pela mesma situação destas, partilhando medos, preocupações com sintomas, doenças e pós-partos. Para além disso, mais do que dicas sobre produtos e marcas, o grupo também demonstra uma maior necessidade de servir como ponto de acolhimento, como a presença de uma amiga próxima, de modo que as participantes consigam partilhar experiências pessoais, desabafar e pedir conselhos entre todas.

Após ser definida o percurso de consumo, para cada uma destas foram analisadas todas as dúvidas, sugestões dadas e relatos de experiências, muitas vezes acompanhadas pela partilha de fotografias. No que toca a produtos citados, foi possível verificar uma maior menção destes em relação à quantidade ideal para o enxoval do bebé, surgindo naturalmente em comentários relacionados com os tamanhos por exemplo. Outro tipo de produtos que foram mencionados foram medicamentos gerais para o bebé ou vitaminas para as mães, bem como lenços, roupas e testes de gravidez. De destacar que por entre estas conversas também foram surgindo indicações de lojas onde é possível comprar os produtos.

Mais especificamente, foi possível identificar menções a marcas de fraldas usadas pelas integrantes do grupo, representadas na Tabela 3, também na parte do enxoval do bebê na sua maioria. Como podemos constatar através da referida tabela, a Huggies encontrava-se em segundo lugar, o que significa que a MamyPoko foi a marca mais falada.

Marcas	Volume	%
MamyPoko	5	37.71%
Huggies	2	14.29%
Pampers	2	14.29%
Cotton	2	14.29%
BabySec	2	14.29%
Hipoglós	1	7.14%

Tabela 3 - Volume de referências a marcas de fraldas no grupo analisado

Foi feito também um Benchmarking para a Pampers, Pom Pom e Babysec. Geralmente, benchmarking classifica-se como sendo uma avaliação de alguma coisa em comparação com alguma referência. No meio empresarial, considera-se como uma “pesquisa de melhores práticas que conduzem a uma performance superior” (Campo, 1989), tendo-se tornado bem conhecido como uma peça chave na qualidade da gestão de um negócio.

4.3. Tanqueray

Por fim, também tive acesso ao caso de estudo da Tanqueray faz parte do portfolio da marca Diageo, que como um todo tem vindo cada vez mais a apostar em ações relacionadas com a sustentabilidade, como é o caso do programa *Society 2030: Spirit of Progress*, o tema da agenda ESG da Diageo para os próximos 10 anos.

Este relatório teve com base o que aconteceu após a realização em 2021 do festival Charles Tanqueray Festival, cujo tema teria sido “Atitudes Inconfundíveis”. Através da monitorização das redes sociais, verificou-se que havia uma tendência para a partilha de fotografias de arte e reutilização de garrafas, sendo que chegou a ser utilizada uma garrafa da Tanqueray. Esta tendência ficou ainda mais comprovada e reforçada pelo Pinterest. Sendo assim, foi feita a sugestão. Com base no monitoramento, a Elifemonitor fez a sugestão à Tanqueray/Diageo para uma adesão a essa tendência, começando a usar as garrafas nas suas fotografias, incentivando tanto a publicidade da marca como uma ação sustentável por parte dos consumidores.

A Tanqueray eventualmente fez uma publicação alusiva a esse tema nas suas redes sociais, o que provocou uma reação muito positiva por parte dos utilizadores.



Figura 2 - Publicação original da Tanqueray resultante da monitorização



Figura 3 - Outros exemplos de publicações resultantes da monitorização

Capítulo 5

Discussão de Resultados

Durante o meu período de estágio, foi-me possível a realização de um grande leque de atividades, tanto em termos de monitorização de plataformas como na comunicação direta. Alguns dos casos de estudo que me foram atribuídos, nomeadamente o caso da Huggies e Tiktok, foram realizados com um foco na análise de comportamento do consumidor, utilizando apenas diversos grupos do Facebook e publicações na rede social Twitter. Como foi previamente mencionado, foram estudados os hábitos de consumo e maiores áreas de interesse relativas à geração Z (com o Tiktok) e de uma certa fase da jornada de consumo onde a Huggies gostaria de investir, conseguindo assim saber quais os produtos ou tópicos onde se focar para chegar a essa amostra da população.

Em relação aos estudos de atendimento onde colaborei na realização, foram apenas utilizadas através da comunicação das diversas plataformas sociais, através de comunicação direta com a marca. De uma forma geral, estes poderão contribuir para uma maior satisfação relacionada com o comportamento do consumidor, ao perceber quais as melhores plataformas de redes sociais e quais as melhores taxas de sucesso e consequentes estratégias a adotar. A própria empresa, Elifemonitor, também poderá utilizar estes estudos para uma contribuição da melhoria da estratégia destes clientes e abordagem ao serviço, levando a uma melhor compreensão do público-alvo e das necessidades do mesmo.

No entanto, outras atividades permitiram-me trabalhar diretamente com diversas plataformas de base de dados e inteligência artificial mencionadas na revisão da literatura, como o *Google Trends* e *Buzzmonitor*, conseguindo

monitorizar diversos grupos e tirando conclusões sobre possíveis ações de marketing baseadas nas mesmas. O caso da Tanqueray é o perfeito exemplo de como a monitorização de uma base de dados pode levar a boas estratégias de marketing: com a descoberta do padrão de partilha das garrafas vazias nas redes sociais, foi efetuada uma ação de aproveitamento por parte da marca, o que aumentou a interação entre esta e os seus utilizadores, bem como a sua satisfação, como pode ser comprovado na seguinte imagem.

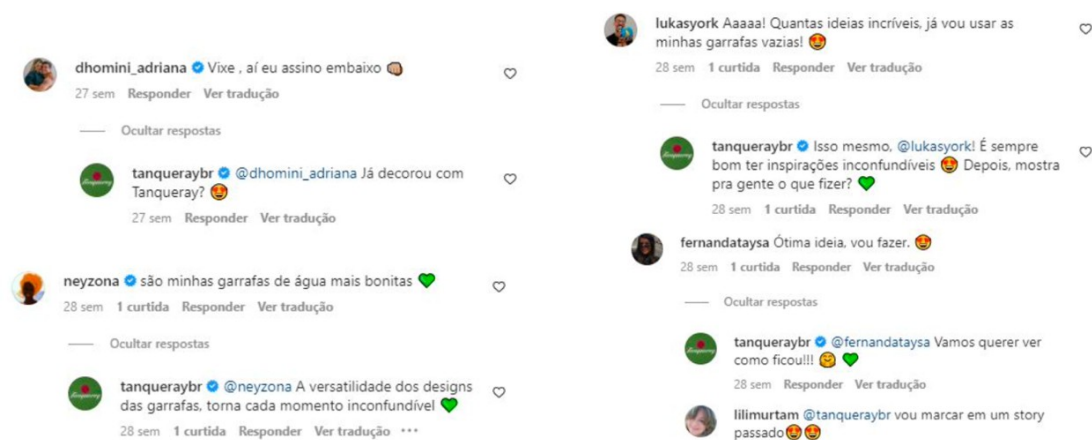


Figura 4 - Reação dos utilizadores à nova publicação

Por outro lado, no que toca a análise de estratégia, a monitorização da comunicação de marcas de cosmética no Instagram com o recurso ao Buzzmonitor também me permitiu retirar algumas conclusões. A marca com uma maior média de *engagement* (11,39) foi a Barral, que possui uma grande variedade de conteúdo, desde pequenas frases de humor, vídeos com situações do dia-a-dia (como momentos em família) e ações com influenciadores experientes no assunto, tanto para promoção dos seus produtos como para algumas dicas. Posteriormente, com uma média de *engagement* de 5,76 temos a Ach Brito, focando a sua comunicação no produto e marca, juntamente com pequenas curiosidades, mas sem recurso a influenciadores ou publicações de outras pessoas. Todas as outras marcas analisadas não obtiveram uma média acima de 1. Com base nesta informação, podemos concluir que o recurso a

influenciadores credíveis é uma estratégia bastante bem-sucedida para aumentar a interação com os utilizadores. No caso da Barral, uma marca especializada em cuidados de pele, utilizou personalidades de modo a promover cremes de cuidados para bebés utilizou as personalidades Adri da Silva e Mafalda Magalhães, ambas sendo consideradas referências como mães, bem como a enfermeira Ana Domingos, que participou em alguns vídeos com dicas relacionadas com várias situações de interesse nesta área, como o primeiro banho de um bebé ou dicas para lidar com pele atópica.

Por último, no que toca às atividades de *Cool Hunting* e respetiva criação de conteúdo, este pode ser um grande contributo para o aumento de interação, alcance e captação de atenção dos utilizadores, bem como a criação de conteúdos de maior qualidade e de forma mais eficiente, melhorando a imagem da marca na mente do consumidor e o seu reconhecimento e fidelidade. As plataformas *Google Trends* e *Buzzmonitor Trends* permitiram-me assim acompanhar as evoluções das tendências diariamente ao longo do período de estágio, tentando sempre acompanhar com os territórios de marca que me foram fornecidos.

Capítulo 6

Conclusões finais

6.1. Conclusão

Este Trabalho Final de Mestrado teve como objetivo o reforço da importância da utilização da evolução na análise de dados e plataformas e como estes podem ser cruzados com as práticas de marketing, juntando tanto a teoria como a prática numa metodologia de *Action Research*.

Com a realização dos estudos de atendimento de marcas, foi possível o contributo para a melhoria da estratégia da Elifemontor e da sua abordagem ao serviço, bem como o conhecimento dos consumidores. Para além disso, um dos grandes focos foi a utilização de diversas plataformas de base de dados, como o Google Trends ou o Buzzmonitor, e a sua importância na tomada de decisão e definição de campanhas. Como foi previamente referido, este valor foi comprovado na procura de tendências e monitorização de redes sociais, como foi o caso da publicação da Tanqueray na rede social Instagram. Também são identificados certos traços, como a utilização de influenciadores com uma postura mais descontraída e de proximidade ou a adoção de um tipo de escrita mais informal.

Em suma, o conjunto formado entre a análise de dados e o marketing moderno permite a exploração de novas oportunidades com base em informação em tempo real resultante de todos os tipos de interação do consumidor com a marca, como se fosse uma fotocópia do consumidor. Esta nova prática permite uma tomada de decisão mais eficiente e uma maior adaptação de diversos temas às estratégias.

6.2. Limitações

De uma maneira geral, o estágio realizado pela Elifemonitor foi uma oportunidade para uma maior aprendizagem e experiência relacionada com a associação do *Big Data* ao Marketing, no entanto existem algumas limitações a que pode ser necessário tomar alguma atenção.

Apesar do trabalho direto com diversas plataformas de base de dados, enquadradas no tema deste trabalho, os resultados mencionados na discussão são relativos a estes casos específicos.

Em termos de metodologia, a que considero ser a maior limitação é a falta de dados concretos, como variações e evoluções de interações dos usuários de uma rede social (o que acontece nos casos de estudo), devido a questões de confidencialidade da empresa.

Bibliografia

Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>

Avison, D. E., Baskerville, R. L., & Myers, M. D. (2001). Controlling action research projects. *Information Technology & People*, 14(1), 28–45. <https://doi.org/10.1108/09593840110384762>

Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557–590. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0581-x>

Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2021). Big Data, Marketing Analytics, and Firm Marketing Capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, 62(3), 442–451. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270>

Chanta Marissa. (2021). Book Review: Marketing 5.0 Technology for Humanity. *ABAC Journal*, 41(2). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/5407>

Chantamas, M. (n.d.). Marketing 5.0 Technology for Humanity. *ABAC Journal*, 41(2).

Coughlan, P., & Coughlan, D. (2002). Action research for operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 220–240. <https://doi.org/10.1108/01443570210417515>

Coulter, N. (2015). Coolhunting. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs077>

Darwish, D. H. (2020). Developing and Implementing Big Data Analytics in Marketing. *International Journal of Data Science and Analysis*, 6(6), 183. <https://doi.org/10.11648/j.ijdsa.20200606.13>

Fan, S., Lau, R. Y. K., & Zhao, J. (2015). Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix. *Big Data Research*, 2(1), 28–32. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>

Fernandes, B. F., & Rosa, C. O. (2013). As Métricas do Marketing no Século XXI. *Panorama*, 3(1), 180. <https://doi.org/10.18224/pan.v3i1.3435>

Fernández, A., Del Río, S., Chawla, N. V., & Herrera, F. (2017). An insight into imbalanced Big Data classification: outcomes and challenges. *Complex & Intelligent Systems*, 3(2), 105–120. <https://doi.org/10.1007/s40747-017-0037-9>

Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2019). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 558–569. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>

Jeffery, M. & Kellogg School of Management. (1974). *Data-driven marketing: The 15 metrics everyone in marketing should know*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kaisler, S. H., Armour, F., Espinosa, J. M. R., & Money, W. H. (2013). *Big Data: Issues and Challenges Moving Forward*. <https://doi.org/10.1109/hicss.2013.645>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. John Wiley & Sons, Inc.

MarketsandMarkets Research Pvt. Ltd. (2022, June 8). *Big Data Market worth >73.4 billion by 2026 - Report by Marketsandmarkets<sup>TM*. GlobeNewswire News Room. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/06/08/2458994/0/en/Big-Data-Market-worth-273-4-billion-by-2026-Report-by-Marketsandmarkets.html>

Mehta, S. (2022). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5(4).

<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijlmhs18&div=39&id=&page=>

Mulvenna, M., Norwood, M., Büchner, A., & University of Ulster. (1998). Data driven marketing. *Electronic Markets*.
<https://pure.ulster.ac.uk/en/publications/data-driven-marketing-3>

Rosário, A. T., Moniz, L., & Cruz, R. M. (2021). Data Science Applied to Marketing: A Literature Review. *Journal of Information Science and Engineering*, 37(5), 1067–1081. [https://doi.org/10.6688/jise.202109_37\(5\).0006](https://doi.org/10.6688/jise.202109_37(5).0006)

Sayyad, S., Mohammed, A. A., Shaga, V., Kumar, A., & Vengatesan, K. (2018). Digital Marketing Framework Strategies Through Big Data. In *Lecture notes on data engineering and communications technologies*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24643-3_127

Syed, A., Gilled, K., & Venugopal, C. (1998). The future revolution on big data. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6).

Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562–1566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.017>