

---

# Como o Facebook beneficia as indústrias criativas

---

Sumário Executivo

Elaborado  
para o Facebook

Junho de 2021

---

[www.oxera.com](http://www.oxera.com)



# 1 Contexto

As plataformas digitais transformaram a forma como as pessoas descobrem e experienciam os conteúdos das indústrias criativas.<sup>1</sup> Ao ligarem consumidores com conteúdos criativos de todo o mundo, as plataformas digitais podem ajudar os criadores a partilhar os seus conteúdos mais facilmente e de forma mais abrangente. É importante que os decisores políticos compreendam o papel que as plataformas digitais desempenham nas indústrias criativas para garantirem que estes benefícios não são postos em risco.

Para ajudar a informar o debate político, o Facebook encarregou a Oxera de avaliar a forma como as plataformas digitais podem beneficiar as indústrias criativas na UE. Este estudo teve por base publicações académicas, informações disponíveis ao público e inquéritos realizados a empresas e consumidores para compreender como os consumidores e os criadores veem estas ferramentas.

Começámos por definir a economia das indústrias criativas, antes de definirmos um quadro de benefícios em torno de quatro mecanismos chave: **alcance**, **envolvimento**, **conversão** e **otimização**. Testámos, então, a nossa abordagem através de inquéritos aos consumidores e aos criadores.<sup>2</sup>

Os resultados completos da nossa investigação são apresentados em dois relatórios:

- O nosso **Relatório do Consumidor**<sup>3</sup> apresenta uma visão geral das indústrias criativas, da economia da indústria dos media e detalhes sobre os fundamentos teóricos do **alcance**, **envolvimento** e processos de **conversão** na perspetiva do consumidor. Este relatório também apresenta os resultados do nosso inquérito aos consumidores, demonstrando como o Facebook e o Instagram facilitam estes processos.
- O nosso **Relatório do Criador**<sup>4</sup> apresenta mais informações sobre o alcance, o envolvimento e os processos de conversão na perspetiva dos criadores, bem como detalhes de como as ferramentas do Facebook apoiam a **otimização**. Este relatório inclui também os resultados do nosso inquérito aos criadores, testando a forma como os criadores beneficiam destes processos.

Este resumo apresenta as principais conclusões destes dois relatórios.

## Sobre a Oxera

A Oxera é uma empresa internacional de consultoria económica com mais de 35 anos de experiência em diversos setores, locais e jurisdições. Construímos relações com os decisores políticos, avaliando, moldando e aconselhando a política reguladora e governamental.

Temos um profundo conhecimento dos setores digital e criativo, tendo estado ativamente envolvidos no debate em torno do futuro da regulamentação digital. Publicamos regularmente [sobre este tópico](#), contribuímos para consultas públicas e aconselhamos os decisores políticos, reguladores e empresas sobre questões digitais e criativas.

<sup>1</sup> Por "indústrias criativas" entendemos a publicação (incluindo livros, escrita criativa e blogues), áudio (incluindo faixas únicas, podcasts e rádio) e vídeo (incluindo filmes tradicionais e em streaming, programas de televisão e conteúdos com baixo orçamento e curtas).

<sup>2</sup> O nosso estudo representa uma análise dos potenciais benefícios da família de serviços do Facebook (especificamente do Facebook e do Instagram) para as indústrias criativas na UE. Não procuramos medir o efeito da rentabilização monetária do Facebook nas indústrias criativas, o que está para além do âmbito deste estudo.

<sup>3</sup> Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", maio

<sup>4</sup> Oxera (2021), "How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", junho

## 2 A economia das indústrias criativas

As indústrias criativas diferem de outros setores da economia de variadíssimas formas. Antes de mais, ao contrário da maioria dos outros produtos e serviços, o conteúdo criativo tem um **valor social e cultural** que é difícil de expressar em termos monetários.

A arte desempenha um papel crucial ao ajudar-nos a compreender ideias, normas sociais e valores de outras pessoas, bem como ao influenciar os gostos, pontos de vista e comportamentos das pessoas. Na Europa, a arte e outros conteúdos criativos ajudam a criar um sentido comum de identidade, cultura e valores europeus, ao mesmo tempo que reforçam a coesão social.<sup>5</sup>

A natureza do conteúdo criativo também significa que as suas características económicas diferem das dos produtos de consumo normal de variadíssimas formas.

- **Não se pode saber até se ter experimentado.** Os consumidores só podem dizer se uma canção, artigo, ou filme valeu o tempo despendido depois de o terem ouvido, lido ou visto; não podem julgar de antemão. Em economia, este tipo de bens são referidos como "**bens de experiência**", pois o seu valor só pode ser determinado através da experiência.<sup>6</sup>
- **Qualidade absoluta não existe.** Os gostos de cada indivíduo são únicos e cada indivíduo irá apreciar e valorizar diferentes tipos de conteúdo. Isto torna difícil para os consumidores avaliar qual é o conteúdo que melhor se adequa ao seu gosto; do mesmo modo, é difícil para os criadores saber quais são os consumidores que irão valorizar o seu trabalho.
- **As indústrias criativas são inovadoras.** O desenvolvimento e a adoção de novas ideias são fundamentais para as indústrias criativas.<sup>7</sup> Isto torna mais difícil para os consumidores saberem se irão apreciar determinado conteúdo, mesmo que valorizem o trabalho anterior do criador. Só porque apreciou o primeiro álbum de um artista, não há garantia de que irá apreciar o segundo, e vice-versa.
- **A arte não é criada (ou consumida) no vazio.** O prazer pessoal obtido através da arte depende, muitas vezes, do facto de outros a apreciarem ou não. Em particular, as decisões de consumo dependem do **capital social** (ou seja, relações interpessoais, confiança, normas e valores partilhados, etc.), da **aprendizagem social** e das **redes sociais** (ou seja, da estrutura e dinâmica da interação social).<sup>8</sup>

Estas características únicas significam que as decisões dos consumidores em torno de conteúdos criativos não conseguem ser bem captadas pelos modelos económicos tradicionais. A fim de melhor compreender as indústrias criativas, incorporámos percepções da **economia comportamental** — um campo proeminente da economia que se baseia em ideias da psicologia, sociologia e neurociência para explicar as decisões dos consumidores e produtores.<sup>9</sup> Apresentam-se a seguir algumas ideias-chave relevantes para as indústrias criativas.

- **A sabedoria das multidões.** Tendemos a procurar informações junto de outros sobre o que é considerado uma "boa" escolha. Os indivíduos confiam que as decisões tomadas por um grande grupo não podem estar "erradas" e podem, portanto, assumir que irão desfrutar do que é popular. Isto é, até certo ponto, racional: se um grande número

<sup>5</sup> Comissão Europeia, "Setores cultural e criativo", <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>, acessado a 1 de setembro de 2020/

<sup>6</sup> Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, **78**:2, pp. 311–29.

<sup>7</sup> Potts, J. e Cunningham, S. (2010), "Four models of the creative industries", *International Journal of Cultural Policy*, **14**:3, pp. 233–47.

<sup>8</sup> Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. e Welch, I. (1992), "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades", *Journal of Political Economy*, **100**:5, pp. 992–1026.

<sup>9</sup> Em 2002, o psicólogo Daniel Kahneman foi galardoado com o Prémio Nobel da Economia por ter integrado os conhecimentos da psicologia na economia, o que ficou conhecido como economia comportamental. Em 2017, o economista Richard Thaler foi também galardoado com o Prémio Nobel da Economia pelas suas contribuições para a economia comportamental, centrando-se na forma como as características humanas (tais como a racionalidade limitada e as preferências sociais) têm impacto na tomada de decisões dos consumidores. Para mais detalhes, consultar o website da Fundação Nobel, <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences/>, acessado a 1 setembro de 2020.

de pessoas gostar de um programa de televisão específico, há uma grande possibilidade de que você também goste do programa (especialmente se as pessoas que gostaram do programa forem semelhantes a si).<sup>10</sup>

- **Comportamento de aprendizagem.** É, muitas vezes, difícil avaliar se irá desfrutar de uma peça de conteúdo criativo antes de a ter experimentado. Para ultrapassar este problema, tendemos a contar com o feedback de outros.<sup>11</sup> Quando o público começa a partilhar as suas experiências, mais informações sobre o conteúdo são reveladas. À medida que as informações sobre o conteúdo se espalham pelas redes sociais, outros indivíduos dentro dessas redes começam a perceber qual é o tipo e a qualidade do conteúdo.
- **Necessidades interpessoais.** A importância do comportamento de aprendizagem é ainda mais reforçada pelas nossas necessidades interpessoais. Temos uma motivação intrínseca para fazer parte de um grupo e tendemos a estar em conformidade com o comportamento do grupo. Este desejo de um sentido de comunidade pode significar que os indivíduos podem beneficiar da utilização do mesmo produto ou serviço (por exemplo, um filme ou álbum) que outros no seu ambiente. É por isso que os indivíduos tendem a ser influenciados nas suas decisões pelas escolhas dos seus amigos.<sup>12</sup>

É igualmente difícil para os criadores determinar quem poderá usufruir e pagar pelo seu conteúdo; os produtores, distribuidores e investidores enfrentam o mesmo desafio quando avaliam a procura de conteúdo recém-criado e decidem sobre um público-alvo.

Esta variedade no tipo de conteúdo e preferência dos consumidores significa que o **processo de correspondência** é particularmente importante nas indústrias criativas. A falta de informações pode significar que os utilizadores não descobrem nem consomem conteúdos de que gostam e que os criadores não atingem o público que valorizaria o seu conteúdo.

Os serviços digitais como o Facebook podem ajudar a ultrapassar estas questões, combinando os utilizadores com os criadores certos, com base no conteúdo de que poderão gostar, e **ligando** os utilizadores de modo a que possam partilhar informação sobre o conteúdo que consumiram, quer este esteja na plataforma ou fora dela. Tal como explicado nas secções seguintes, as plataformas fazem-no ajudando os criadores a **alcançar** o público relevante, **envolvendo-os**, e depois **convertendo** ou rentabilizando esse envolvimento, bem como permitindo aos criadores **otimizar as** suas campanhas e estratégias de distribuição de conteúdos.

Figura 2.1 A nossa estrutura de efeitos económicos



<sup>10</sup> De Vany, A. (2004), *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Routledge, Londres.

<sup>11</sup> Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. e Welch, I. (1992), "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades", *Journal of Political Economy*, **100**:5, pp. 992–1026.

<sup>12</sup> Cialdini, R. e Goldstein, N. (2004), "Social Influence: Compliance and Conformity", *Annual Review of Psychology*, **55**, pp. 591–621.

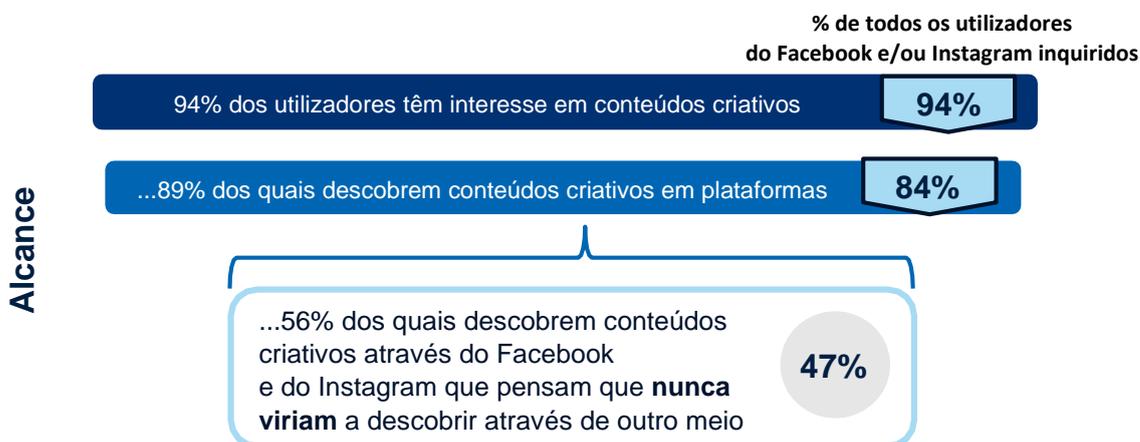
### 3 Alcance

Quando um criador está a promover um novo conteúdo, o seu primeiro passo é alcançar o público mais relevante e criar consciência sobre esse mesmo conteúdo.<sup>13</sup> Plataformas de redes sociais como o Facebook permitem aos criadores alcançar um **vasta público** de forma fácil e rentável, aumentando potencialmente a hipótese de se ligarem a utilizadores que valorizam os seus conteúdos.

O nosso Relatório do Consumidor ficou a saber que 84% dos utilizadores do Facebook e do Instagram por nós inquiridos descobriram conteúdos criativos nas plataformas. Grande parte dessas descobertas foi incremental, com 47% destes utilizadores a dizerem ter descoberto artistas ou conteúdos nas plataformas que normalmente não teriam descoberto através de outros meios, como se salienta abaixo na Figura 3.1.

Também descobrimos que o Facebook e o Instagram ajudam os consumidores a saber mais sobre artistas e conteúdos de outros países, com 35% dos utilizadores inquiridos a dizer que tinham descoberto conteúdos criativos de outro país da UE nas plataformas.<sup>14</sup>

Figura 3.1 Alcance do Facebook



Fonte: Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", maio, secção 2.1.

Para os criadores, tanto o Facebook como o Instagram disponibilizam espaços que podem utilizar gratuitamente para publicar conteúdos e ligar-se aos fãs. Os utilizadores podem, então, gostar destas Páginas (Facebook) ou seguir estas Contas (Instagram), permitindo aos criadores ligarem-se diretamente através da publicação de novos conteúdos ("impressões próprias").

A organização social da plataforma e as suas características de partilha também ajudam os criadores a "impulsionar" o seu alcance para além da sua base de fãs de forma gratuita (impressões "ganhas"). Este "impulso" ocorre quando um utilizador interage com uma mensagem ou conteúdo de um criador (por exemplo, gostando da mensagem, identificando os seus amigos ou partilhando-a), tornando-a visível para outros na rede desse utilizador.

Além disso, os criadores podem optar por aumentar o seu alcance para além desta base principal de fãs através de anúncios pagos ("impressões pagas"). Além disso, o Facebook adapta o fluxo de conteúdo (próprio, ganho, ou pago) que aparece no Feed de Notícias de cada utilizador individual de uma forma concebida para ajudar os criadores a alcançar o público mais relevante (ou seja, aqueles com **maior probabilidade** de desfrutar do seu conteúdo). Isto significa que:

<sup>13</sup> Lavidge, R. J. e Steiner, G. A. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness" *Journal of Marketing*, 25:6, pp. 59–62.

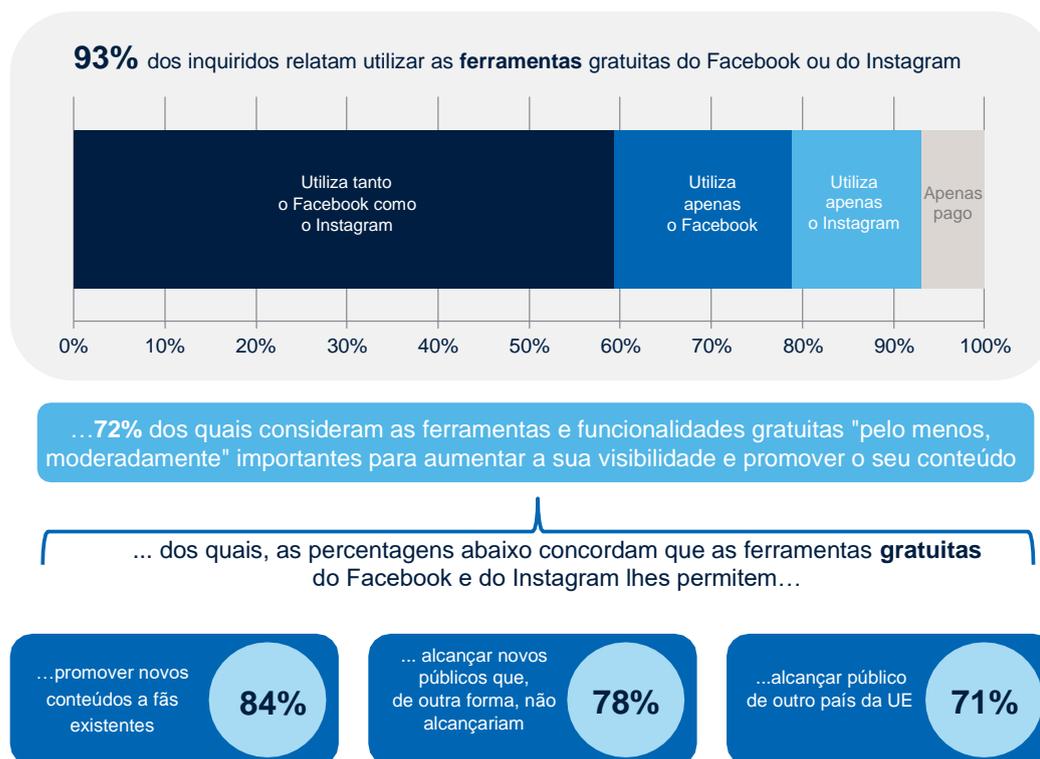
<sup>14</sup> Ver Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", maio, Apêndice A1, Q11.

- **no Facebook pode ser exibida uma maior variedade de conteúdos** do que nos canais tradicionais, uma vez que o Facebook mostra aquilo em que uma dada pessoa está mais interessada e não aquilo em que a maioria das pessoas está um pouco interessada;
- **os criadores podem chegar aos consumidores** que irão provavelmente apreciar mais o seu conteúdo, com base na demografia e interesses observados.

Esta combinação de adaptação e personalização, juntamente com ferramentas promocionais pagas e gratuitas, permite aos criadores de todos os tamanhos aumentar o seu alcance através do Facebook. Para alguns criadores e empresas criativas, isto pode complementar os canais tradicionais, alargando o seu público do analógico para o digital; enquanto para outros o Facebook oferece uma rota direta até ao seu público-alvo.

O nosso Inquérito aos Criadores avaliou como as ferramentas gratuitas e pagas do Facebook ajudam os criadores a alcançar um público mais vasto, oferecem uma gama de conteúdos mais relevante e alargam o seu alcance de forma rentável. Como mostrado na Figura 3.2, descobrimos que 93% dos inquiridos utilizam as ferramentas gratuitas do Facebook ou do Instagram e 72% destes inquiridos acham que estas ferramentas são pelo menos "moderadamente importantes" para elevar o seu perfil e promover o seu conteúdo.

**Figura 3.2 Usar as ferramentas e funcionalidades gratuitas do Facebook e Instagram para promover o alcance**



Nota: exclui aqueles que responderam "Não aplicável/Não sei".

Fonte: Ver Oxera (2021), "How does Facebook create value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", junho, Apêndice A1, Q7, Q15, Q17, Q18.

Além disso, descobrimos que 72% dos inquiridos que utilizam as ferramentas pagas do Facebook ou do Instagram concordam que são capazes de chegar aos consumidores de forma mais rentável do que através de "outros meios".

## 4 Envolvimento

Assim que um criador tiver alcançado o seu público e esse público tiver tomado consciência do seu conteúdo, o passo seguinte para o criador é envolver o público e desenvolver uma reação positiva ao seu trabalho. Plataformas, tais como o Facebook, são concebidas para encorajar a interação por parte do público.

Ao gostarem ou comentarem as mensagens, ou ao partilharem as suas experiências, os utilizadores **envolvem-se diretamente** com os criadores de que gostam. Estas interações são também visíveis para as ligações de um utilizador, permitindo um **comportamento de aprendizagem** que pode moldar as perceções dos outros utilizadores sobre os criadores envolvidos, aumentando potencialmente o interesse pelo trabalho.<sup>15</sup>

Dos utilizadores do Facebook e do Instagram que inquirimos no nosso Relatório do Consumidor, 94% manifestaram interesse em conteúdos criativos.<sup>16</sup> Destes, 89% disseram ter descoberto conteúdos criativos através destas plataformas, com 72% das pessoas dentro desse grupo a "gostar" de conteúdos e 60% a partilhar o conteúdo com amigos ou grupos (ver Figura 4.1).

Além de ajudar a facilitar a conversão (ver secção 5), este compromisso entre público e criadores gera um valor significativo por direito próprio, através de:

- **Validação e reconhecimento.** Além de procurarem uma remuneração financeira pelo seu trabalho, os criadores são motivados pelo desejo de criar conteúdos de qualidade que sejam valorizados e reconhecidos pelo seu público e pelos seus pares.<sup>17</sup>
- **Partilha e descoberta de conteúdo.** A interação do utilizador com o conteúdo (por exemplo, gostar, comentar ou partilhar) torna-o visível para um público mais vasto, ajudando à descoberta.<sup>18</sup>
- **Feedback da comunidade.** Plataformas online como o Facebook permitem aos utilizadores interagir com o conteúdo à medida que o consomem, dando aos criadores a oportunidade de receber feedback em tempo real sobre o que o seu público gosta e como o seu trabalho pode ser melhorado.<sup>19</sup>
- **Captação da atenção da indústria.** Os produtores de conteúdos criativos podem ter como objetivo aumentar o envolvimento a fim de captar a atenção da indústria e encontrar os parceiros certos mais a jusante na cadeia de valor.

No nosso Relatório do Criador, descobrimos que 80% dos criadores relataram ter encorajado os utilizadores a fazer gosto ou a segui-los no Facebook ou Instagram.<sup>20</sup> Também descobrimos que o criador médio tem cerca de 3000 seguidores no Facebook e/ou Instagram; que 30% das suas interações com fãs ocorrem através destas plataformas; e que 30% destas interações não teriam ocorrido através de outro canal.

<sup>15</sup> Amblee, N. e Bui, T. (2011), "Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts", *International Journal of Electronic Commerce*, **16**:2, pp. 92–3.

<sup>16</sup> Ver Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", maio, Apêndice A1, Q4. Os inquiridos que obtiveram uma pontuação igual ou superior a 5 foram considerados como tendo interesse no conteúdo criativo.

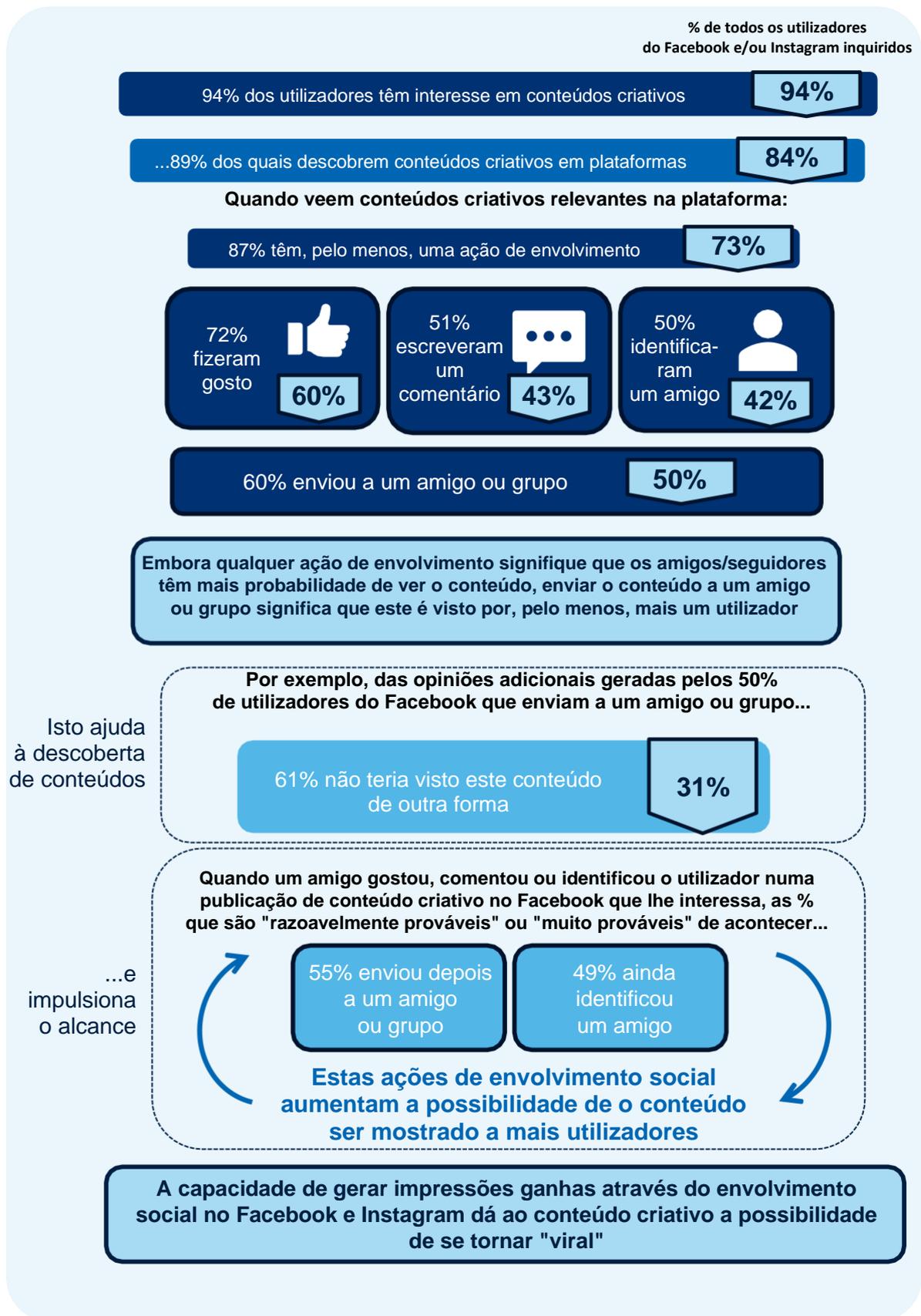
<sup>17</sup> Haynes, J. e Marshall, L. (2018), "Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians", *New Media and Society*, **20**:5, pp. 1973–93.

<sup>18</sup> Dholakia, U., Bagozzi, R. e Pearo, L. (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, **21**:3, pp. 241–63.

<sup>19</sup> Perry-Smith, J. e MannucciEx, P. (2017), "From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey", *Academy of Management Review*, **42**:1, pp. 53–79.

<sup>20</sup> Oxera (2021), "How does Facebook benefit creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", junho, Apêndice A1, Q 30.

Figura 4.1 Facilitar o alcance e a descoberta



Fonte: Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", maio, Apêndice A1, Q8, Q12, Q15 e Q17. Ver A1.3 para estimativa de "% de todos os utilizadores do Facebook e/ou Instagram".

## 5 Conversão

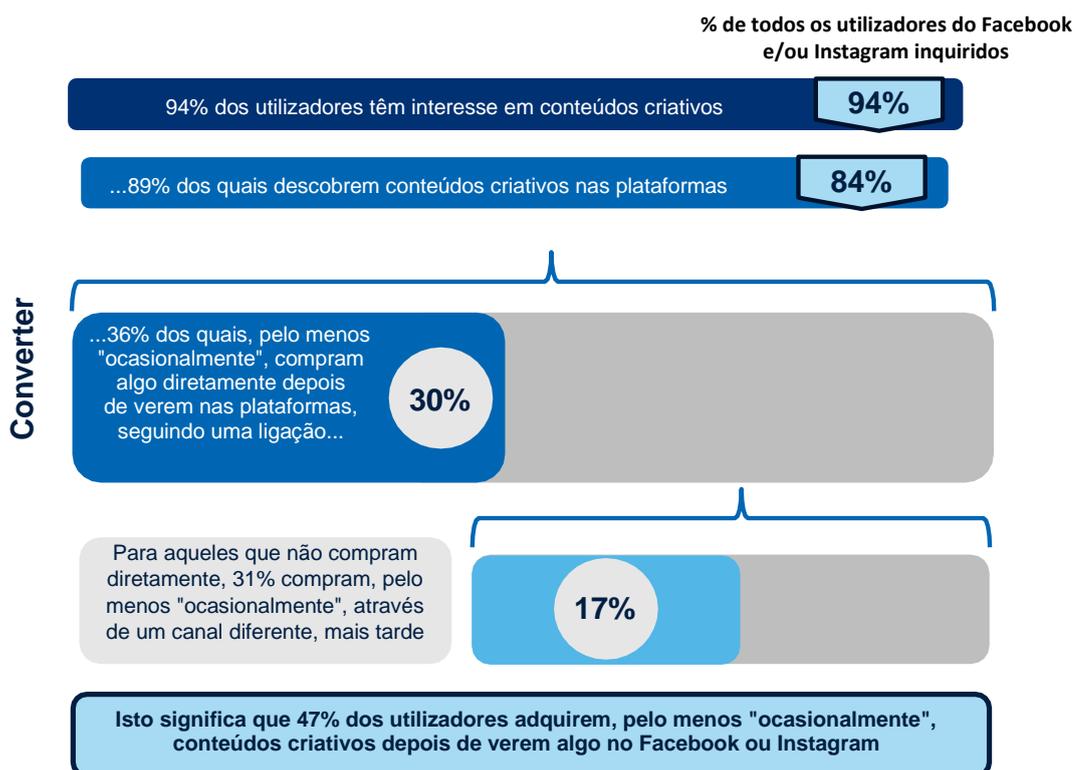
Assim que um criador tiver envolvido o seu público, precisa de converter esse envolvimento em receitas. A conversão pode acontecer diretamente, onde o utilizador paga para comprar, descarregar ou transmitir conteúdos; ou indiretamente, onde o criador ganha receitas geradas pela publicidade ou receitas de afiliação à medida que o utilizador vê o seu conteúdo. Ao ajudar os criadores a alcançar um maior número de utilizadores relevantes e ao facilitar o envolvimento e interação entre eles, o Facebook ajuda os criadores a encontrar os consumidores que têm maior probabilidade de se converter.

As ferramentas do Facebook ajudam a facilitar esta conversão, tanto na plataforma como fora dela:

- **Conversão na plataforma.** Os criadores podem optar por rentabilizar o envolvimento do utilizador que o seu conteúdo gera indiretamente através da utilização de anúncios instream (em que um criador apresenta anúncios no seu conteúdo ou em torno dele) ou através de conteúdos de marca (em que os criadores são pagos por um afiliado da marca para promover um determinado produto).
- **Conversão fora da plataforma.** Assim que um criador tiver chegado ao público relevante e o tiver envolvido, pode usar a sua interação no Facebook para encorajar o público a comprar, descarregar ou transmitir o conteúdo fora da plataforma (por exemplo, descarregando um álbum), o que, por sua vez, gera receitas para o criador.

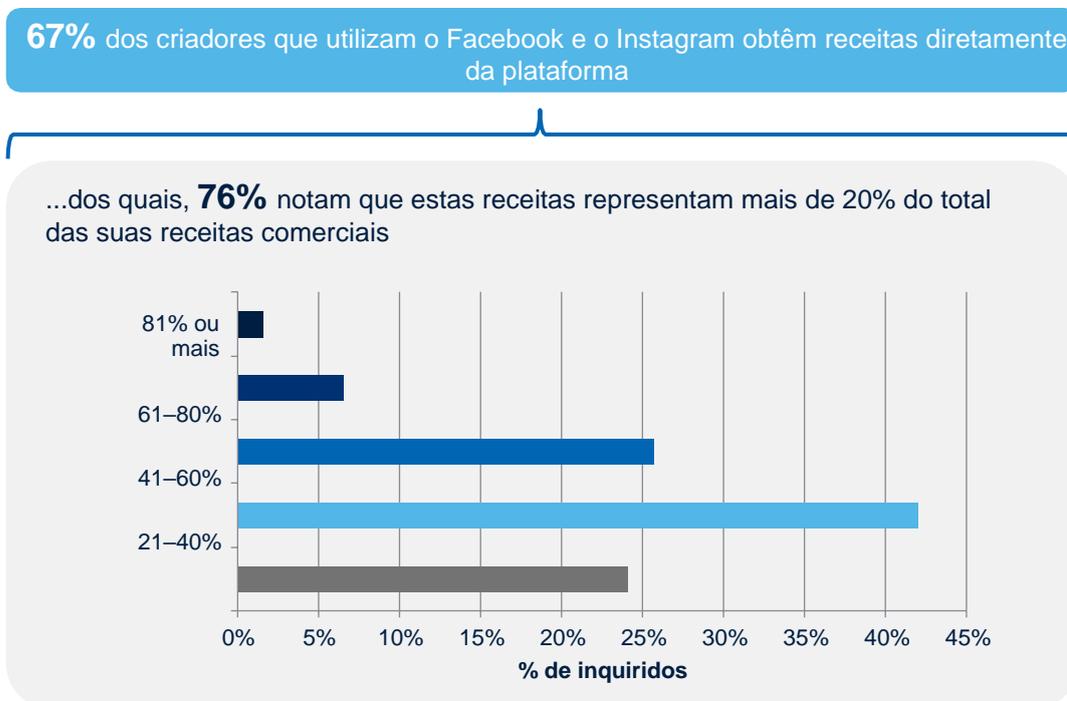
Em relação à conversão na plataforma, o nosso Relatório do Consumidor constatou que mais de 40% dos utilizadores do Facebook e Instagram por nós inquiridos (representando mais de 50% da amostra total do inquérito) afirmam que é "razoavelmente provável" ou "muito provável" verem um vídeo que incluía um anúncio a outra coisa e/ou envolverem-se com conteúdos patrocinados. Verificámos também que 47% dos utilizadores do Facebook e do Instagram que inquirimos, pelo menos "ocasionalmente", fazem compras aos criadores depois de verem nas plataformas (como ilustrado na Figura 5.1 abaixo).

Figura 5.1 Facilitar a conversão



Da mesma forma, o nosso Relatório do Criador concluiu que 67% dos inquiridos obtêm receitas diretamente do Facebook e Instagram. Destes, 76% relataram que as receitas do Facebook e do Instagram representaram mais de 20% das suas receitas totais (ver Figura 5.2 abaixo).

**Figura 5.2** Ganhos dos criadores no Facebook e Instagram



Nota: exclui aqueles que responderam "Não aplicável/Não sei".

Fonte: ver Oxera (2021), "How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", junho, Apêndice A1, Q36, Q37.

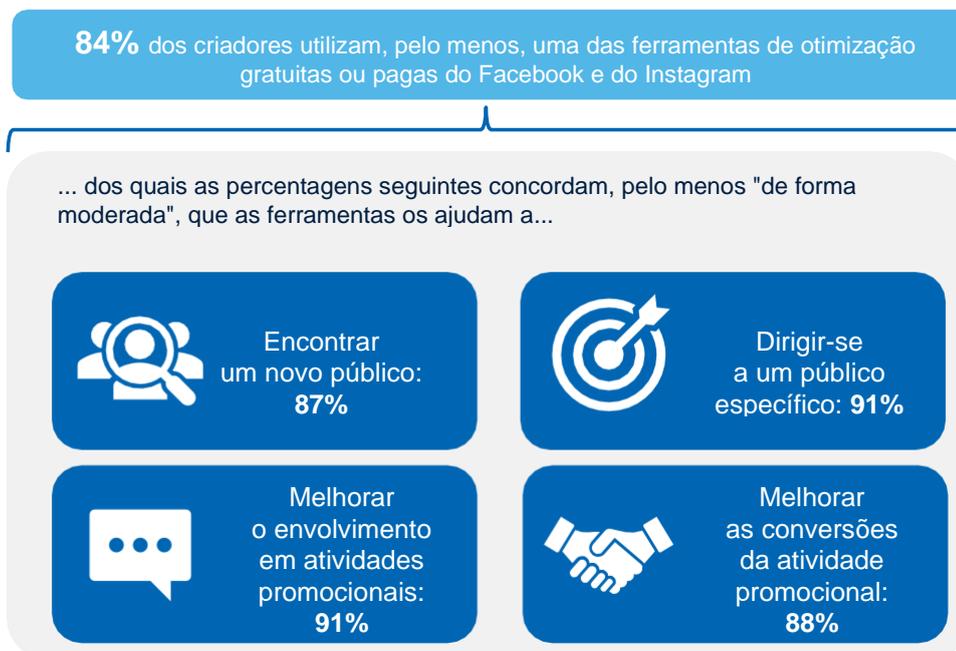
Os nossos resultados também mostraram que os criadores utilizam uma grande variedade de ferramentas e funcionalidades para facilitar a conversão na plataforma. O Facebook lançou recentemente uma série de opções de monetização direta, como por exemplo: Subscrições de fãs, através das quais os fãs pagam uma subscrição mensal recorrente em troca de acesso a conteúdos exclusivos; Estrelas, uma função que permite aos consumidores pagar ou "dar uma gratificação" aos artistas ao longo de um livestream; e Eventos Online Pagos, um sistema de venda de bilhetes através do Facebook Live.

Em relação à conversão fora da plataforma, o nosso inquérito concluiu que 49% dos inquiridos relataram que o Facebook e o Instagram são, pelo menos, "moderadamente importantes" para as suas receitas fora da plataforma. Uma das razões pelas quais os criadores encorajam os utilizadores a gostar da sua página no Facebook ou a seguir a sua conta no Instagram é para maximizar as oportunidades de conversão.

## 6 Otimização

Ao longo das diferentes fases (isto é, alcance, envolvimento e conversão de público), o Facebook ajuda os criadores a **otimizar** o seu conteúdo ou a campanha de promoção. O nosso Relatório dos Criadores descobriu que 84% dos inquiridos utilizam as ferramentas gratuitas ou pagas do Facebook e Instagram desta forma, como se mostra abaixo na Figura 6.1.

**Figura 6.1 Utilização das ferramentas do Facebook e Instagram para otimizar as campanhas**



Nota: exclui aqueles que responderam "Não aplicável/Não sei".

Fonte: ver Oxera (2021), "How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", junho, Apêndice A1, Q41, Q42.

As ferramentas do Facebook podem dar aos criadores uma **maior percepção e controlo** sobre como o seu conteúdo está a ser partilhado; e oportunidades para **otimizar** a promoção do seu trabalho, como por exemplo:

- **Campanhas direcionadas.** Ferramentas do Facebook como o Page Insights, Creator Studio e CrowdTangle fornecem feedback imediato e análise do alcance e envolvimento de um criador. Estas características permitem aos criadores compreender se a sua estratégia de focalização está a funcionar e porquê e também ajudam a otimizar estratégias de alcance e envolvimento.
- **Controlo de conteúdo.** O "Rights Manager" do Facebook permite aos parceiros aprovados monitorizar e proteger os direitos de autor de um trabalho através da digitalização do conteúdo carregado no Facebook e no Instagram. Se for encontrada uma correspondência, os criadores podem: *bloquear*: solicitar que o acesso ao conteúdo protegido por direitos de autor seja desativado para proteger o seu valor; *monitorizar*: aceder a dados e percepções sobre o conteúdo carregado - tais como o seu desempenho na plataforma - que podem ser utilizados para melhor chegar ao público desejado; *expandir o alcance*: anexar "links de propriedade" para ajudar a atividade promocional; ou *monetizar*: reclamando a receita dos anúncios se o conteúdo carregado incluir anúncios instream. Isto permite aos criadores beneficiarem do seu conteúdo no Facebook, mesmo que seja carregado por outro utilizador.
- **Promoção fora da plataforma.** O Facebook também oferece uma série de ferramentas que podem apoiar os criadores na otimização da promoção fora da plataforma. Ao identificar os clientes interessados, os criadores podem alcançar os clientes com conteúdo relevante, melhorando a **conversão**.

### Sobre o Facebook

Plataformas online como o Facebook e o Instagram permitem aos criadores partilhar os seus conteúdos ou conteúdos autorizados por terceiros (referido simplesmente como "conteúdo" ao longo deste relatório) com utilizadores de todo o mundo.

O Facebook disponibiliza aos criadores mecanismos para denunciar a utilização não autorizada da sua propriedade intelectual. O Facebook disponibiliza aos titulares dos direitos canais dedicados para denunciar conteúdos que acreditam infringir os seus direitos de propriedade intelectual, incluindo através dos nossos formulários de denúncia online disponíveis no [Facebook](#) e no [Instagram](#). O Facebook continua a investir no desenvolvimento de funcionalidades adicionais para ajudar os titulares de direitos a proteger os seus conteúdos. Um exemplo disso é a ferramenta de gestão e correspondência de conteúdos, [Rights Manager](#).

Fonte: Facebook.

Oxera Consulting LLP é uma sociedade de responsabilidade limitada registada em Inglaterra com o n.º OC392464, sede social: Park Central, 40/41 Park End Street, Oxford OX1 1JD, UK; na Bélgica, n.º 0651 990 151, sucursal: Avenue Louise 81, 1050 Brussels, Bélgica; e em Itália, REA n.º RM - 1530473, sucursal: Via delle Quattro Fontane 15, 00184 Roma, Itália. Oxera Consulting (França) LLP, uma filial francesa, sede registada: 60 Avenue Charles de Gaulle, CS 60016, 92573 Neuilly-sur-Seine, França e registada em Nanterre, RCS n.º 844 900 407 00025. Oxera Consulting (Holanda) LLP, uma sucursal dos Países Baixos, sede registada: Strawinskylaan 3051, 1077 ZX Amsterdão, Países Baixos e registada em Amsterdão, KvK n.º 72446218. A Oxera Consulting GmbH está registada na Alemanha, n.º HRB 148781 B (tribunal local de Charlottenburg), sede social: Rahel-Hirsch-Straße 10, Berlin 10557, Alemanha.

Embora tenham sido feitos todos os esforços para assegurar a exatidão do material e a integridade da análise aqui apresentada, a Oxera não aceita qualquer responsabilidade por quaisquer ações tomadas com base no seu conteúdo.

Nenhuma entidade Oxera está autorizada ou é regulamentada por qualquer Autoridade Financeira ou Regulamento em qualquer um dos países em que opera ou presta serviços. Qualquer pessoa que considere realizar um investimento específico deve consultar o seu próprio corretor ou outro consultor de investimento. A Oxera não aceita qualquer responsabilidade por qualquer decisão de investimento específica, esta é apenas por conta e risco do próprio investidor.

© Oxera 2021. Todos os direitos reservados. Exceto para a citação de passagens curtas para fins de crítica ou revisão, nenhuma parte pode ser utilizada ou reproduzida sem autorização.

**oxera**

compelling economics

[www.oxera.com](http://www.oxera.com)

