

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

Relatório de Estágio na Brandtellers Studio

Daniela Rocha Gonçalves

Coimbra, 2017

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Daniela Rocha Gonçalves

Relatório de Estágio Curricular na Brandtellers Studio

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre.

Constituição do júri:

Presidente: Professora Doutora Joana Fernandes

Arguente: Professor Doutor Nuno Fortes

Orientadora: Professora Doutora Alexandra Leandro

Agradecimentos

Dedico este texto à minha Avó Lucinda, que mesmo sem se aperceber, foi o meu grande apoio ao longo de todo o meu percurso académico. Agradeço ao meu Pai, pela grande vontade de explorar e compreender o mundo, que me transmitiu, em vida, e que me inspira todos os dias.

A todos os professores do Mestrado em Marketing e Comunicação que contribuíram de forma decisiva para o meu trabalho, em especial à Doutora Alexandra Leandro pela orientação neste trabalho final.

Agradeço ao João Miguel Lopes, que me acolheu na Brandtellers Studio e à Helena Dias, que orientou o meu trabalho e me entusiasmou para continuar, assim como a todos os colegas com quem tive o prazer de trabalhar.

Resumo

O trabalho desenvolvido numa agência de marketing digital é diversificado e desafiante. É necessário uma constante atualização de conhecimentos e uma excelente capacidade de trabalho em equipa.

O presente relatório é o resultado final de um estágio curricular, integrado no Mestrado em Marketing e Comunicação, que decorreu entre novembro de 2016 e março de 2017, na agência de marketing digital Brandtellers Studio e culminou com um convite de realizar estágio profissional na empresa.

O estágio visou a integração no setor de social media, através da gestão de redes sociais e respetivas comunidades. A par desse trabalho, realizaram-se algumas tarefas de análise de mercado para propostas comerciais e construção de bases de dados. Houve ainda a oportunidade de participar na criação de conteúdos escritos para vários projetos, através do *copywriting* – para redes sociais, blogs e newsletters. Esta última tarefa revelou-se fulcral para a evolução individual durante todo o estágio.

Durante o período de estágio, foi elaborada uma revisão da literatura, integrada no relatório de estágio, sobre as seguintes temáticas: paradigma do marketing relacional, *social media*, marketing B2B nas redes sociais, *transmedia storytelling* e gestão de marca *online*.

Neste relatório é ainda feita uma breve apresentação da agência e dos serviços que presta, com maior enfoque nas áreas de trabalho onde foi realizado o estágio curricular, e uma descrição das atividades realizadas ao longo daqueles quatro meses. Por fim, são apresentadas conclusões e sugestões para o desenvolvimento de trabalhos futuros.

Palavras-chave: Social Media, Marketing Relacional, Marketing Digital, Transmedia Storytelling, Copywriting

Abstract

Working in a digital marketing company is both diversified and challenging. It is crucial to keep updating your knowledge, as well as being able to perform within a team.

This report is the output of a curricular internship, as requested in the latter semestre of the Master in Marketing and Communication, and it occurred from november 2016 through to march 2017, at Brandtellers Studio, a digital marketing agency. Furthermore, the invitation for a professional internship can be seen as a very positive outcome.

The internship was rooted in social media management, specially in social networks and their communities. Other tasks were developed, though, such as marketing research and analysis to fulfill commercial proposals for clients and database management. There was also the opportunity to copywrite for social media, blogs and newsletters. Indeed, copywriting embodied the greatest platform for self-development in this internship.

Along with the practice, a literature review has been done to build the foundations for this report, focusing on the paradigm of Relationship Marketing, Social Media, Marketing B2B in Social Network, Transmedia Storytelling e Online Brand Management.

In this report, the agency and its services are briefly described, with the clear intention to focus in the departments where the internship was developed, and, also, you will find a description of all the activities held in those months. Towards the end of the document, conclusions and recommendations for future endeavours are presented.

Keywords: Social Media, Relationship Marketing, Digital Marketing, Transmedia Storytelling, Copywriting.

Índice

Introdução	1
Contextualização do tema	3
Objetivos	4
Estrutura do trabalho	5
Relevância do estágio	6
Revisão de literatura	9
Paradigma do marketing relacional	11
Social Media	13
Marketing B2B nas redes sociais	14
Transmedia Storytelling	18
Gestão de marca online	21
Apresentação da Brandtellers Studio	27
Estrutura do Plano de Estágio	35
Cronograma	37
Contexto de trabalho	38
Atividades desenvolvidas	39
Social Media – Publicações nas redes sociais	41
Social Media – Gestão de Redes Sociais	41
Copywriting – redação de artigos	42
Copywriting – redação de copy para as redes sociais	43
Outras – análise de mercado para propostas comerciais	46
Outras – Publicação de artigos em Wordpress	47
Outras – construção de base de dados	47
Considerações Finais	49
Análise Crítica	51
Conclusões	52
Bibliografia	53

Abreviaturas

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

B2B – Business to Business

CEO – Chief Executive Officer

SEO – Search Engine Optimization

Índice de Figuras

Figura 1: As implicações da internet no marketing (Marques 2012)	13
Figura 2: Página do Facebook da Brandtellers Studio	27
Figura 3: Instagram da Brandtellers Studio	28
Figura 4: Página do LinkedIn da Brandtellers Studio	29
Figura 5: Artigo do blog da Brandtellers Studio	43
Figura 6: Publicação na página de Facebook da ARCH Valadares	44
Figura 7: Composição de imagens do Instagram da ARCH Valadares	45
Figura 8: Publicação no Instagram da ARCH Valadares	46

Índice de Tabelas

Tabela 1: Participação da População Mundial em Plataformas Online	13
Tabela 2: Utilização das Redes Sociais por empresas B2B	14
Tabela 3: Cronograma de tarefas do relatório de estágio	37
Tabela 4: Tarefas realizadas no estágio	39

INTRODUÇÃO

Introdução

No presente capítulo é feita uma breve contextualização do trabalho desenvolvido na Brandtellers Studio. Em seguida, são apresentadas a revisão de literatura, base para o relatório do estágio, assim como a estrutura do trabalho desenvolvido e do próprio relatório.

Contextualização do tema

No âmbito do Mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra, foram apresentadas várias alternativas para a conclusão do plano de estudos. A minha escolha recaiu na realização do estágio curricular.

Acredito que o estágio curricular deve fazer parte integral da vida académica de um estudante, uma vez que permite aos estudantes um contacto direto e concreto com a realidade laboral, colocando em prática os conceitos até aí assimilados.

Ao longo do meu percurso académico, fui adquirindo um interesse especial pela área de marketing digital. No sentido de aprofundar os meus conhecimentos e experiência na área, tive a oportunidade de realizar o estágio na Brandtellers Studio.

Localizada em Aveiro, esta agência, presta serviços de ativação de marcas nos meios digitais, através de estratégias *transmedia storytelling*. Estas narrativas “multicanal” têm como objetivo criar relações entre as marcas e as pessoas.

Com esta visão estratégica de *storytelling*, a Brandtellers Studio atua em várias áreas do marketing e comunicação digitais: *transmedia storytelling, design & development, digital brand strategy, digital influencers, social media e online advertising*.

A proposta para este estágio curricular foi, inicialmente, percorrer tarefas de todos os serviços, com maior incidência para o *Social Media*, com a criação de conteúdos escritos para vários projetos, interação com os públicos-alvo e leitura e análise de resultados. A gestão das redes sociais é a aplicação prática da estratégia de *transmedia storytelling*, que serve, ao mesmo tempo, de orientação para todos os desafios colocados nas redes sociais diariamente. A forma

como se comunica nas redes sociais, difere de marca para marca e deve estar em consonância com o planeamento estratégico definido para cada projeto.

Objetivos

O marketing é o processo menos eficiente das organizações e, ao mesmo tempo, um dos mais importantes (Shaw & Kotler, 2010, p.50)

A integração deste estágio curricular no plano de estudos do mestrado em Marketing e Comunicação revelou-se fulcral para o entendimento do trabalho efetivo em marketing. O conceito chave é “estratégia”. Com o estágio curricular na Brandtellers Studio atingiu-se o objetivo final de qualquer estágio integrado num plano de estudos: a complementaridade da formação.

Como referem Shaw & Kotler (2010), marketing é o processo menos eficiente das organizações, uma vez que envolve muito trabalho de pesquisa, pouco visível nos resultados finais. Mas é também um dos processos mais importantes, porque é esse mesmo trabalho de pesquisa que traz conclusões para a concretização de ações de marketing e de comunicação bem sucedidas. O pensamento e planeamento estratégico de determinada ação de comunicação de uma marca é a base sólida necessária para que aquela seja concretizada com sucesso.

Durante o estágio foi possível perceber a aplicação prática desta afirmação. Algumas das tarefas realizadas foram morosas, no entanto, tornaram-se essenciais para a concretização das estratégias delineadas.

Este relatório descreve o processo, desenvolvido num ambiente digital, onde a maioria das ações culminam em redes sociais. O facto do estágio se ter realizado numa agência, permitiu uma visão geral sobre o trabalho de marketing digital e todas as suas áreas de abrangência.

Estrutura do trabalho

O presente relatório de estágio organiza-se em cinco partes, cada uma das quais estruturadas em capítulos.

A primeira parte compreende o presente capítulo onde é feita uma descrição da temática deste relatório, dos seus objetivos e da sua estrutura.

A segunda parte apresenta todas as reflexões teóricas que foram necessárias para acompanhar, de forma sustentada e aprofundada, as tarefas realizadas durante este estágio curricular. Estas reflexões passam por uma abordagem aos conceitos de marketing relacional, *social media*, marketing B2B, *transmedia storytelling* e gestão de marca *online*.

Na terceira parte é feita uma apresentação da Brandtellers Studio, assim como das suas atividades e serviços.

Os ensinamentos retirados dos capítulos anteriores permitiram o desenvolvimento sustentado de atividades *social media* e outras relacionadas com os projetos desenvolvidos na agência, descritas na quarta parte.

A concluir este relatório, encontra-se a quinta parte, constituída pelo capítulo das considerações finais. Neste capítulo é apresentada uma análise crítica ao trabalho desenvolvido, assim como as principais conclusões dos temas estudados.

Relevância do estágio

O estágio curricular na agência Brandtellers Studio integrou maioritariamente tarefas na área de *social media* e *copywriting*. Estas tarefas fazem parte de um trabalho conjunto desenvolvido por toda a equipa da agência para cada projeto.

O *copywriting* na Brandtellers Studio abrange a criação de conteúdos escritos para as publicações nas diferentes redes das marcas e a redação de artigos para os blogs dessas mesmas marcas. O blog é uma das fontes que mais consistência dá aos projetos a serem trabalhados da perspetiva do *transmedia storytelling*. É através desta plataforma que as marcas comunicam de forma a criar empatia, diálogo e interação, longe da formalidade que os websites institucionais adotam. Mais uma vez, a questão da coerência é fundamental. Para escrever para determinado blog é necessário ter em consideração os objetivos da marca e o público com quem se pretende comunicar.

Os conteúdos escritos para as redes sociais são uma espécie de extensão, em versão encurtada, dos conteúdos do blog. As publicações nas redes sociais são muito mais visuais, pelo que o texto deve ser direto, conciso, mas original, de forma a criar empatia e promover interação.

Em suma, a área dos social media é a face mais visível do trabalho desenvolvido na Brandtellers Studio. É nas redes sociais que se concretiza a maior parte o pensamento estratégico de cada marca, quer pelas publicações, quer pela gestão de comunidades. É também através das várias plataformas que decorre o fenómeno *de transmedia storytelling*, onde se contacta com os públicos-alvo de forma direta. Por isso mesmo, é necessário um especial cuidado na coerência dos conteúdos escritos e visuais para que toda a estratégia tenha lógica.

Enquanto estagiária do mestrado em Marketing e Comunicação, licenciada em Comunicação Social, estive mais à vontade na redação de conteúdos. O grande desafio foi o afastamento da formalidade exigida pelo relato da verdade no jornalismo. É necessária a adaptação do discurso para uma abordagem mais publicitária, ainda que, idealmente, genuína.

A transição de um estilo de escrita para o outro foi feita gradualmente e sempre acompanhada da leitura de *copies* de marcas de referência. Neste caso, é importante perceber como comunicam as empresas concorrentes, de forma a perceber o tom, mas criando algum tipo de diferenciação.

REVISÃO DE LITERATURA

Revisão de literatura

Paradigma do marketing relacional

Nos anos 90 deu-se uma transição no marketing, quer a nível teórico, quer a nível prático, rumo a uma perspetiva mais relacional e integrada. Emerge, assim, o conceito de marketing relacional, que se opõe ao marketing transacional. A abordagem deixa de ser focada no produto, para ser focada no cliente. “Emerge a lealdade ou fidelização dos clientes como fonte de vantagem competitiva e conseqüentemente mudam-se as práticas do marketing. Ganha assim importância o marketing relacional” (Marques, 2012, p.28).

Grönroos (2004, p. 300), definiu o marketing de relacionamento como “O propósito do marketing é identificar e estabelecer, manter, e realçar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes (e outros interessados) de modo a cumprir os objetivos relativos às variáveis económicas e outras, de todas os envolvidos”.

Mas Berry (1995), que já em 1983 utilizou a expressão “marketing de relacionamento”, vai mais longe e apresenta os componentes essenciais do marketing relacional: “desenvolver um serviço principal sobre o qual será construído o relacionamento; personalizar o relacionamento para clientes individuais; ampliar o serviço principal com benefícios extras; dar preço para estimular a lealdade do cliente; e comunicar-se com os empregados para que eles, em retribuição, tenham melhor desempenho com os clientes” (Berry, 1995, p. 236).

Esta nova forma de trabalhar o marketing tornou-se um desafio para as organizações. Com o surgimento do marketing de serviços, autores europeus sugerem que o paradigma dos 4 Ps fica desatualizado, sem espaço para uma abordagem de interatividade e relacionamento (Grönroos, 1997; Gummesson, 1990). Para Grönroos (1997) a mudança de foco do marketing – das transações para as relações - não descarta que as empresas que produzem bens de consumo para mercado de massa continuem com uma abordagem do marketing mix. No entanto, para as organizações que comercializam serviços ou para indústrias onde as estratégias estão apoiadas em relacionamentos, as quatro variantes do marketing mix são restritivas, uma vez que os relacionamentos e os contratos excedem os domínios dos 4 Ps.

Em torno do conceito surgiram outras expressões que refletem, de uma forma mais pormenorizada, esta passagem do foco na transação para o foco da relação. “*One-to-one Marketing, Customer Intimacy, Marketing Personalizado, Marketing Digital, Technological Marketing, Permission Marketing*, entre outras. Todas estas expressões consideram o marketing como uma atividade integrativa envolvendo pessoas de várias organizações, com ênfase na construção e manutenção de relações de longo prazo, apoiadas em soluções técnicas” (Marques, 2012, p.29).

Interessa, para o presente trabalho, aprofundar as implicações do marketing relacional no mundo digital. Nos dias que correm, as empresas assistem a uma diminuição da fidelidade dos clientes, explicado por fatores como o aparecimento de novos canais de distribuição, a proliferação de promoções de vendas e o aumento do consumo. Mas, segundo Marques (2012), graças ao aparecimento da internet, o destino de uma organização já não está apenas nas mãos dos seus executivos. Hoje, os consumidores estão preparados para aceder às melhores oportunidades de negócio e às ofertas de uma empresa (assim como da concorrência). Para a autora, os clientes desejam mais do que um produto ou serviço, eles procuram exclusividade, interação social, conveniência, opções por canal de compra, etc..

Trata-se de uma revolução, uma “mudança fundamental de poder, com a tecnologia como catalisador” (Marques, 2012, p.22).. Na verdade, a autora entende que de nada vale tentar travar esta revolução e, por isso, a melhor solução é a “rendição pacífica” que implica “dar prioridade ao Marketing, em especial às estratégias de fidelização de clientes e de convergência entre o marketing *online* e *offline*, associadas ao marketing relacional” (Marques, 2012, p.22).

Esquemáticamente, a autora apresenta as implicações da tecnologia no marketing, na figura 1.

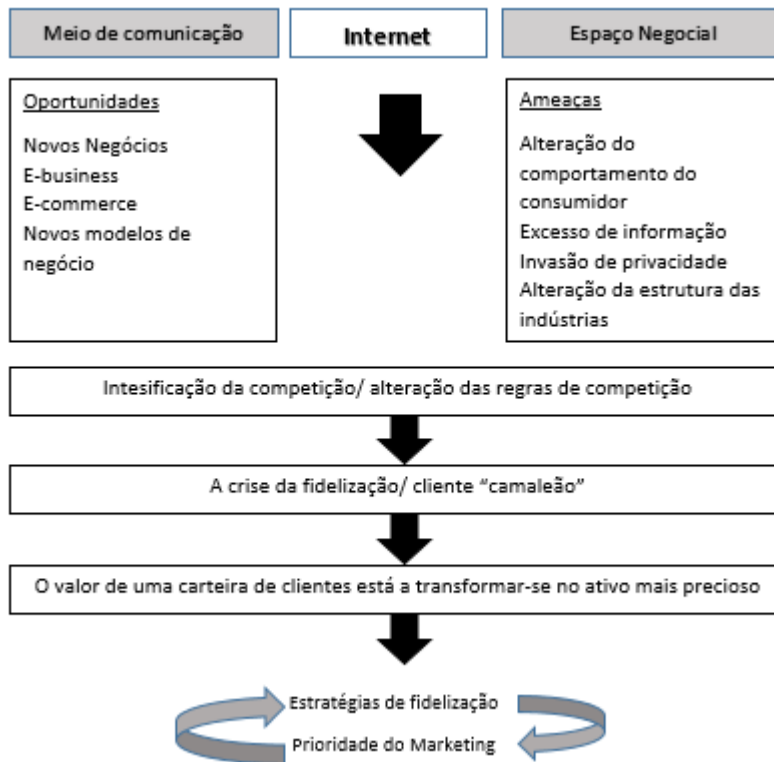


Figura 1: As implicações da internet no marketing (Marques 2012)

Social Media

“Nas redes sociais, as pessoas - sejam elas meras internautas ou CEOs de empresas – não querem narrativas impessoais «despejadas» no ecrã, como comunicados de imprensa ou anúncios televisivos entediantes. Elas esperam um «toque humano». As empresas que tiverem essa capacidade serão bem recompensadas.” Jonathan Wichmann, gestor de social media no grupo dinamarquês Maersk Line, citado em Katona & Sarvary, 2014, p.142)

“A internet transformou o modo como os consumidores se relacionam com as marcas. Está a transformar a economia do marketing e a tornar obsoletas muitas das funcionalidades e estruturas das estratégias tradicionais. Para os marketers, a antiga forma de se realizarem negócios é insustentável.” (Harvard Business Review, 2010).

Cada vez mais as empresas procuram alternativas ao marketing tradicional, numa tentativa de acompanhamento das tendências sociais. Estas soluções passam por instrumentos que utilizem a Internet para promoção dos seus produtos e da sua marca. Este fenómeno empresarial decorre do facto de o público estar cada vez mais *online* e presente em redes sociais. A participação da população mundial nestas plataformas tem vindo a aumentar significativamente de ano para ano, segundo a Internet World Stats.

Tabela 1 – Participação da população mundial em plataformas online

Regiões	População (2016)	Utilizadores do Facebook	Penetração (% da Pop.)	Crescimento (2010-2016)
Europa	832.073.224	328,273,740	39.5 %	102.5%
América do Norte	359.492.293	223,081,200	62.1 %	49.7%
América Latina	626.054.392	326,975,340	52.2 %	353.4%
Ásia	4.052.652.889	559,003,000	13.8 %	497.3%
África	1.185.529.578	146,637,000	12.4 %	732.8%
Médio Oriente	246.700.900	76,000,000	30.8 %	549.7%
Oceânia	37.590.820	19,463,250	51.8 %	67.8%
Total Mundial	7.340.094.096	1,679,433,530	22.9 %	224.4%

Fonte: Internet World Stats (2016)

Marketing B2B nas redes sociais

Muitos CEOs de empresas de modelo *Business to Business* (B2B) ainda não estão convencidos da importância da utilização de redes sociais nesse modelo de negócio. A verdade é que a maior parte do conteúdo gerado por empresas presentes nas redes, atualmente, é dirigido ao consumidor final. No entanto, as empresas B2B podem beneficiar de uma série de vantagens com a comunicação nas redes, como uma maior interação com os públicos, impulsionamento de

vendas, através do método “pull” e ainda uma melhoria da imagem e reputação da empresa junto dos públicos (Content Marketing Institute, 2014).

A presença de empresas B2B nas redes sociais é de grande importância para a decisão do consumidor final. Estudos do Content Marketing Institute revelam que 62% dos entrevistados comprariam um produto ou serviços de uma empresa B2B depois de ler uma *review* positiva numa rede social, enquanto apenas 42% fariam o mesmo com uma empresa Business to Consumer (B2C). Segundo a Demand Gen Reports, 97% dos entrevistados dão mais importância a reviews e conteúdos gerados por outros clientes, relativamente a empresas B2B do que a empresas B2C.

Minsky e Quesenberry (2015) sugerem 4 passos para que as empresas de modelo B2B sejam bem-sucedidas nas redes sociais:

1. Associar os benefícios do marketing nas redes às preocupações e objetivos da organização.

Um dos grandes entraves no momento de avançar com estratégias publicitárias *online* e, especificamente, nas redes sociais por parte das administrações é a questão financeira. O marketer deve evitar termos demasiado superficiais como “seguidores” ou “interatividade”. Devem ser sublinhadas as vantagens que a presença nas redes pode trazer à empresa, como a geração de *leads* (contactos de potenciais clientes) e conversões, o que conseqüentemente e, de uma forma mais direta, resultará em lucros.

2. Identificar o público-alvo e definir metas a atingir.

O que é que se pretende com a presença nas redes? Identificar a quem nos queremos dirigir e saber quais são os nossos objetivos dão a resposta à questão. É importante que os marketers a trabalhar marcas B2B tenham capacidades de “escuta social” para descobrir onde estão os potenciais clientes e os assuntos que eles discutem. É necessário otimizar as capacidades de monitorização das tendências para captar as percepções relativas à própria marca e à concorrência.

3. Evitar um discurso demasiado comercial.

Nos modelos de negócio B2C, os discursos nas redes procuram gerar notoriedade e, de seguida, provocar um comportamento nos consumidores. No ramo B2B é aconselhável

que as empresas se foquem na atração do público e na geração de *leads*. Estas informações valiosas fortalecem a marca mais do que uma venda imediata. Com o tempo e o processo de crescimento de notoriedade da marca, as vendas surgem.

4. Determinar quais as melhores métricas e a melhor forma de as ler.

Em vez de adotar a leitura simples nas métricas, como se utiliza nos modelos de negócio B2C, os marketers B2B devem encontrar métricas mais apropriadas para analisar o impacto que a presença nas redes está a ter no negócio de forma global. No mundo empresarial B2B o que importa não são as “impressões” ou “gostos” nas páginas. O marketer deve fazer o cruzamento de informações e analisar os *leads* gerados, as taxas de conversão e, por fim, as vendas e os lucros.

A Forrester Research (Katona & Sarvary, 2014, p.145) fez uma análise do público que segue marcas cujo modelo de negócio é B2B e concluiu que este público é muito diversificado. Clientes, especialistas na indústria, concorrência e colaboradores compõem o público de empresas B2B nas redes sociais. 98% destas pessoas são "espectadores" (apenas leem conteúdos e assistem a vídeos, passivamente), 75% são “críticos” (comentam e fazem avaliações em páginas de empresas) e 56% são “criadores”, que publicam e criam conteúdos. A empresa de análise de mercado revela ainda que as empresas B2B que amadureceram a sua experiência em redes sociais reconhecem que a sua presença nas redes serve para aumentar a notoriedade da sua marca, humanizar a empresa e encaminhá-la para o reconhecimento “top of mind” de clientes, potenciais clientes, “opinion makers” e fornecedores. Num último patamar, mas não menos importante, as empresas reconhecem que a sua presença nas redes influencia direta e indiretamente nas vendas.

A presença em redes sociais de empresas que trabalham sob o modelo B2C é mais comum em redes como Facebook, Instagram ou Youtube. Empresas B2B escolhem, habitualmente blogs, LinkedIn ou, em alguns casos, o Google + para começar a explorar o mundo dos social media. No entanto, tal como é o caso da dinamarquesa Maersk Line, há empresas que se aventuram nas redes não-convencionais. A estratégia adotada foi a de “contar uma história”. Wichmann (citado em Katona & Sarvary, p.146) revelou que, em 2011, aquando a abertura da página do Facebook da Maersk Line, começou por publicar alguns “artigos aborrecidos”. No entanto, descobriu uma pasta com mais de 14 mil fotos de navios, paisagens marítimas e portos. “Pensei

que os podia partilhar e adicionar-lhe uma história. A riqueza desta história tornaria a Maersk uma empresa única”, explicou Wichmann (citado por Katona & Sarvary, 2014, p.146). Nos primeiros 11 meses de presença no Facebook, a Maersk Line atraiu cerca de 400 mil pessoas à sua página. Muitos dos “gostos” eram dos funcionários. Essa era a estratégia da empresa: abranger os 25 mil empregados e, a partir deles, chegar a família e amigos. Muitos dos funcionários criavam conteúdos próprios para a página, num ato de orgulho e sentimento de pertença à Maersk Line.

A rede mais utilizada por empresas B2B é o LinkedIn, segundo Pulizzi (2013).

Tabela 2 – Utilização das Redes Sociais por empresas B2B

Redes Sociais	% empresas B2B utilizadoras da rede
LinkedIn	91
Twitter	85
Facebook	81
Youtube	73
Google +	55
SlideShare	40
Pinterest	34
Instagram	22
Vimeo	22
Flickr	16
StumpleUpon	15
Foursquare	14
Tumblr	14
Vine	14

Fonte: Pulizzi (2013)

As empresas que gerem a presença em diferentes redes sociais, devem adotar diferentes estratégias. A Maersk Line está presente em 10 redes distintas e para cada uma delas tem uma estratégia definida. O Facebook é usado para envolver os seguidores de uma forma mais visual e de conversação. O Twitter, como forma de partilha de notícias sobre a organização. O LinkedIn é usado essencialmente para agregar clientes e partilhar projetos. Através do

Instagram é partilhado o lado mais visual e artístico da empresa. O Flickr é também uma ferramenta que trabalha muito o lado visual dos projetos e, nesta plataforma, a Maersk Line criou umas espécies de comunidades. Sempre que a imprensa pedia imagens da empresa, era enviado o link do perfil no Flickr. O Vimeo é usado como uma ferramenta interna, com vídeos sobre a organização e restrições aos públicos externos. A comunidade de seguidores do Pinterest da Maersk é das mais reduzidas, em comparação com as outras redes. A empresa usa essa plataforma para partilhar imagens de projetos que desenvolve por todo o mundo. Por último, o Tumblr é uma ferramenta muito semelhante ao Instagram e a empresa partilha quase as mesmas imagens nas duas plataformas. No entanto, segundo o gestor das redes sociais da Maersk Line (citado por Katona & Sarvary, 2014, p.153), o Tumblr tem uma vantagem sobre o Facebook da marca, que é a de contar histórias. Permite que sejam partilhadas fotos por outros utilizadores, nomeadamente funcionários da empresa e isso faz com que se crie uma narrativa espontânea e co-construída.

Transmedia Storytelling

“Ficamos mais velhos, mas não mudamos. Tornamo-nos mais refinados, porém no fundo continuamos sendo como quando éramos pequenos, criaturas que esperam ansiosamente que lhes contem uma história, mais outra e mais outra.” Paul Auster (citado por Nunez, 2009, p.14)

Transmedia storytelling é um conceito proposto, em primeira instância, pelo norte-americano Henry Jenkins, em 2003. Esta nova definição de *storytelling* (contar histórias, criar narrativas) surge com a emergência de novos ecrãs (*transmedia*) e novas formas de consumir informação e entretenimento.

Ao longo da história, o sentido etimológico da palavra *storytelling*, ou seja, o ato de ‘contar histórias’, adquiriu novos sentidos, assumindo variados graus de importância e diferentes significados. O ato de contar histórias remonta à própria história do Homem, através de pinturas rupestres e, de uma forma mais verbal, quando os narradores sentados trocavam experiências entre si sobre os lutas travadas com as forças da natureza. A função do narrador era de criar e

alimentar crenças e valores, dar sentidos aos acontecimentos através do relato de histórias (Massaloro, 2013).

Segundo Kattenbelt (2008, p.23), “o conceito de *transmidialidade* é usado principalmente nos discursos teóricos em comunicação e artes, referindo-se à mudança (transposição, tradução, etc.) de um meio para outro.” O perfil *transmedia* dos conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pelo envolvimento da audiência no desenrolar de uma história através dos media (Massaloro, 2013).

Baarspul (2012, p.9) considera que Jenkins utiliza o termo *storytelling* com dois níveis distintos de significado. Por um lado, refere-se ao termo generalizado de narrativa como um meio de transmissão da história e “no outro nível, refere-se a uma parte da narrativa, a saber, a história como a diferenciação entre a sequência em que os eventos são apresentados ao leitor/espectador (trama) e a “real” ordem cronológica dos eventos reconstruídos pelo leitor (fábula)”.

Em 2012, Robert Pratten (citado em Campalans et al., 2012) atualizou a definição de *transmedia storytelling*. “É contar uma história através de vários meios de comunicação e de preferência, embora nem sempre aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público”. A crescente interação com o público em cada rede aumenta a compreensão do público e a sua afeição com a história. Para que isso aconteça, a história deve funcionar de forma independente em cada rede e como um todo em todas as redes em que a história é difundida.

Atualmente, é essencial que as organizações saibam como alcançar os seus consumidores e, por outro lado, que exista a possibilidade de os consumidores alcançarem as organizações. Hoje em dia, a possibilidade desta comunicação mútua é permitida através das atividades de *social media* promovidas pelas organizações. Pode considerar-se que o marketing aplicado por estas já não se limita apenas ao desenvolvimento de um produto ou serviço, ou à fixação de preços mas, também, à realização de uma comunicação entre os presentes e potenciais *stakeholders* de uma organização (Kotler, 2000).

É assim que o *storytelling* ganha uma importância crucial, surgindo a oportunidade de captar a atenção do público através de um dos métodos mais infalíveis - contar uma história.

O *storytelling* consiste na partilha de uma história única e real de uma empresa ou produto, criando uma relação de proximidade entre a empresa e o cliente. Uma boa história revela a grande vantagem que a empresa em questão trouxe para a vida do consumidor. Uma história cria ligações, desperta sentimentos, cria curiosidades e liga as pessoas de uma forma especial. Esta questão aplica-se tanto a pessoas externas à empresa, como também aos seus colaboradores. As boas histórias são virais. Se a história for interessante, as pessoas tomam-na como sua e fazem questão de a transmitir. Através dessa partilha, tornam-se parte da mesma. Esta associação do público à história contada pela empresa é o patamar mais valioso que a empresa pode atingir (Marcos, 2015).

Discutir a linguagem em cada meio de comunicação separadamente não é suficiente para se entender como a mensagem adquire novos contornos, dependendo do meio em que é transmitida (Campalans et al., 2012). As mudanças nos meios de comunicação e nas formas como nos relacionamos com eles fazem emergir o fenómeno denominado *transmedia*. As narrativas continuam a fazer parte do quotidiano mediático, mas ao transitarem de um meio para o outro, de uma plataforma para outra, expandem o seu conteúdo pela ação interativa do recetor com o produtor. Por interatividade entende-se, segundo Vilches (2003) a “passagem da mediação para a criação”. Segundo o mesmo autor, os utilizadores deixam de ser objetos de “manipulação” para serem os sujeitos que manipulam. Esta manipulação não deve ser lida com um sentido negativo, mas sim enquanto ato de transformar, de agir sobre a realidade em que se encontra, neste caso, nas redes sociais.

Gestão de marca online

Na literatura do marketing encontramos as primeiras referências à gestão de marca na década de 30, atribuídas à Procter & Gamble. No entanto, as primeiras ideias abordavam essencialmente a questão operacional da própria gestão. Por outras palavras, o estudo recaía sobre as perspetivas táticas e não sobre as análises estratégicas (Aaker & Joachimsthaler, 2000). No final do século, as marcas começam a ganhar visibilidade académica efetiva. E em 1991, David Aaker publica o primeiro texto sobre a visão contemporânea das marcas. Antes dele, outros autores tentaram o mesmo, sem o devido efeito, como foi o caso de Peter Farquhar, que nomeou a importância deste fenómeno, nos finais de 80, e Kevin Keller, que só publicou o seu artigo sobre o tema em 1993, no *Journal of Marketing*, anos depois de o ter redigido (Ruão, 2003).

“O principal desafio da gestão de marcas é adaptar-se à evolução acelerada dos mercados”
(Kapferer, 2004, p. contra-capá)

O grande desafio da gestão de marcas hoje em dia é o acompanhamento da evolução dos mercados e, agora de uma forma mais específica, das plataformas digitais. Esta perceção que Kapferer já tinha no final do milénio passado tem-se vindo a confirmar e aguçar com o passar dos anos.

O *online* veio introduzir novas e importantes variantes à gestão de marcas. A segurança, a privacidade, o “worth-of-mouth”, as experiências *online* e a qualidade da informação são alguns exemplos de fatores que influenciam a confiança nas marcas que estão presentes no *online* (Hong-Youl Ha, 2004).

A relação entre marca e consumidor também tem sofrido alterações. Os consumidores têm agora a capacidade de interagir diretamente com a marca e com outros consumidores. E mais: os consumidores são os próprios autores de conteúdos relacionados com determinada marca. A favor ou contra. A assimetria no fluxo de informação, que durante muitos anos beneficiou as marcas, tende agora a desaparecer com a evolução da tecnologia e da internet (Christodoulides, 2009).

O processo de partilha global é cada vez mais fácil. Se há uns anos fazer *upload* de um vídeo no Youtube era um processo moroso e complicado, hoje está reduzido a alguns cliques, permitindo cada vez mais a partilha de informações quase instantânea. (Rowley, 2002)

Neste contexto, o gestor de uma marca que está presente *online*, em diversas plataformas deixa de ser o “guardião” da marca, mas passa a ser uma espécie de “anfitrião”, que deve receber toda a informação que chega à marca por parte dos consumidores. A questão que se coloca é “estarão os gestores de marca confortáveis com esta cedência de controlo aos consumidores?” (Christodoulides, 2009).

Keller (2009) lembra que para uma comunicação bem sucedida, os marketers têm de ir e estar onde estão os clientes. E isso é, cada vez mais, estar presente no *online*.

Mais acrescenta Christodoulides (2009): as marcas que nasceram na internet adotam uma postura mais relaxada nas diretrizes de gestão de marca, o que permite envolver os consumidores nos pilares fundamentais do processo de desenvolvimento da marca. No entanto, marcas mais tradicionais e conservadoras podem sentir dificuldade nesta cedência de poder, dada a tal assimetria no fluxo de informação, referida pelo autor.

Segundo a Google (2003), “Um em cada três compradores usar o seu smartphone para encontrar a informação que procura, em vez de perguntar aos próprios empresários ou empregados de loja”. A distribuição de conteúdos e a forma como as empresas chegam às pessoas está a sofrer uma revolução sem precedentes.

A internet, como meio de distribuição e acesso de informação, transforma-se assim num forte impulsionador de comparações *online* (Dias, 2001). As vantagens para o utilizador são, essencialmente, a otimização de tempo e custos (como deslocações ou chamadas). O autor refere ainda que o mundo digital e a sua expansão são uma realidade incontornável. Isto significa que estar *online* é cada vez mais inevitável para as empresas.

Keller e Machado (2006) partilham da mesma perceção de que as marcas se apresentam como uma verdadeira fonte de informação para os consumidores. Elas têm a função de simplificar as decisões de produto, reduzindo os custos da procura e o risco associado à compra.

São muitos os autores que defendem que os produtos de marca são cada vez mais os eleitos dos consumidores. Estes escolhem com base na marca, dispostos a pagar pelo nome de marca. No fundo, encaram a compra como um contrato, uma promessa de valor e funcionalidade. No entanto, continuamos a ter dificuldades em definir concretamente o conceito de marca e da gestão de marca – especialmente no *online*.

Apesar das marcas continuarem a canalizar grandes investimentos das organizações e de se reconhecer que constituem um importante valor de futuro, a verdade é que há ainda um longo caminho a percorrer no seu entendimento (Aaker, 2000; Kapferer, 1991; Schultz, 1999).

A investigação sobre a marca tem suscitado elevado interesse e contado com importantes contributos académicos (Aaker, 1991; Kapferer, 1991; Keller, 2009). No entanto, a inexistência de um corpo teórico sólido - especialmente, em relação à gestão de marca *online* - deve-se:

1. Multiplicidade de terminologias utilizadas nas diferentes interpretações, resultando numa falta de consenso sobre conceitos propostos na literatura sobre a própria marca;
2. Existência de diferentes interpretações sobre a razão de ser da marca;
3. Desacordo no que respeita aos objetivos essenciais na gestão da marca (e consequentemente da gestão de marca *online*);
4. Falta de investigação académica sobre modelos de gestão empírica sobre os modelos de gestão de marca (especificamente no *online*);
5. Desenvolvimento repentino de novas técnicas e plataformas de presença *online*.

APRESENTAÇÃO DA BRANDTELLERS STUDIO

Apresentação da Brandtellers Studio

A Brandtellers Studio é uma agência de marketing digital, em Aveiro. Esta agência, especializada em ativação de marcas nos meios digitais, através de estratégias *transmedia storytelling*, é a primeira agência especializada nesta abordagem do marketing digital. Com quase três anos, a Brandtellers Studio já trabalhou com algumas dezenas de projetos e o volume de trabalho têm aumentado significativamente ao longo dos meses. Atualmente, a agência trabalha em cinco grandes projetos e outros tantos, de forma pontual.

As histórias, que são a matéria prima deste negócio, são trabalhadas com criatividade, pensamento estratégico e com ferramentas que possibilitam difundir-las nos meios digitais. Estas narrativas “multicanal” têm como objetivo criar relações entre as marcas e as pessoas.

A própria agência está a passar por um período de lançamento no *online*. A 12 de janeiro foi lançado o site oficial da Brandtellers Studio, inexistente até então, assim como a sua presença nas redes sociais. A Brandtellers Studio está presente no Facebook, Instagram e LinkedIn.

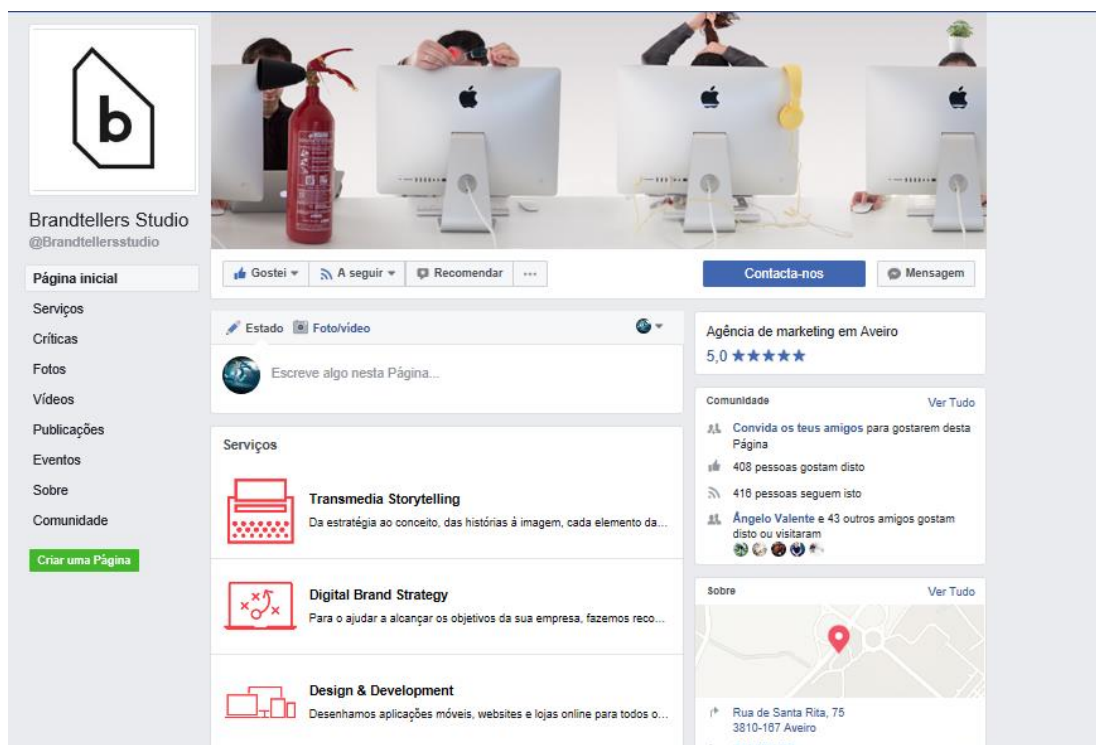


Figura 2: Página do Facebook da Brandtellers Studio

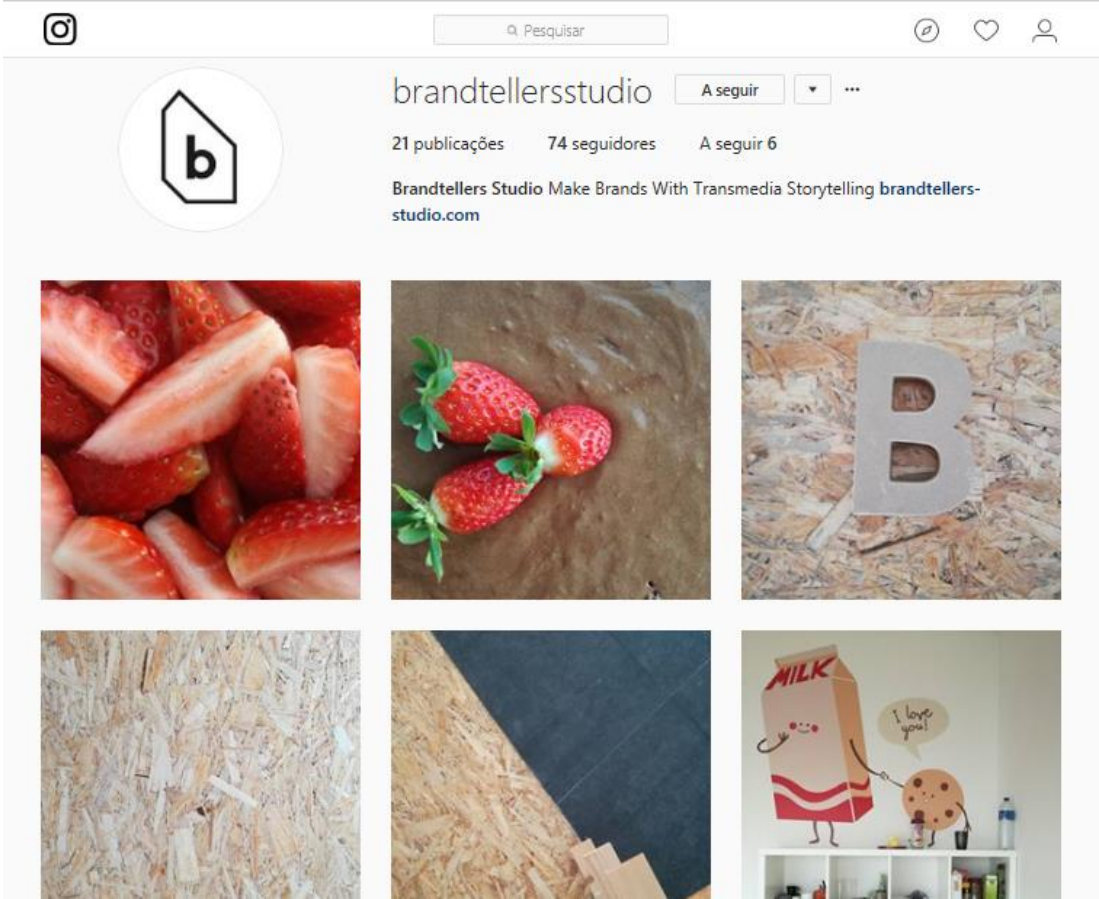


Figura 3: Instagram da Brandtellers Studio

Entrar Cadastre-se

Find your next opportunity

Update your profile

As pessoas também viram

black ink AMAZON ONLINE PUSH W ELEFANTE COLIBREDO lavva

Connect with co-workers

Learn more about who they are.

A Brandtellers Studio é uma agência de marketing digital em Portugal, especializada em projetos de Transmedia Storytelling.

Usamos histórias e criatividade, associadas à tecnologia e a um pensamento estratégico nos meios digitais, para trabalhar narrativas multichannel com o objetivo de criar relações entre marcas e pessoas.

Somos estrategas. Somos criativos. Somos inovadores. Somos digitais. Transformamos marcas em grandes narrativas.

Brandtellers Studio
Make brands with transmedia storytelling

Especializações
Transmedia Storytelling, Digital Branding Strategy, Design & Development, Marketing Digital, SEO, Social Media, Online Advertising, Digital Influencers, Aplicações Móveis, SEM

Site http://www.brandtellers-studio.com/	Setor Marketing e publicidade	Tipo Empresa privada
--	---	--------------------------------

Sede
Rua de Santa Rita, 75 Aveiro, 3810- 11-50 funcionários
187 Portugal

Tamanho da empresa

Atualizações recentes

Brandtellers Studio As empresas entendem que os motores de busca desempenham um papel importante na forma como os novos clientes as encontram, mas será que sabem tirar o devido partido disso? É aqui que a agência de marketing digital entra. Utilize todo o nosso know-how em consultoria digital e determine o seu próprio plano adaptado à sua realidade e necessidade!

Figura 4: Página do LinkedIn da Brandtellers Studio

A equipa da Brandtellers Studio é diversificada e autodefine-se como “estratega, criativa, inovadora e digital”. No total, trabalharam na agência, no período entre novembro e março, 12 colaboradores.

Toda a equipa colabora no desenvolvimento dos projetos que a agência tem em mãos. No topo de funções está o diretor de marketing e estratégia digital, acompanhado pelo diretor executivo. A *digital brand manager* pensa estrategicamente os projetos e, em conjunto com a *head of social media*, faz o contacto direto com os clientes e transmite as orientações à restante equipa - *designers, copywriters* e aos *web developers*. Existe ainda o cargo de *digital brand consultant*, que faz a prospeção comercial e adjudica os projetos à *digital brand manager*, que posteriormente comunica à restante equipa.

Desde dezembro de 2016 que a Brandtellers Studio tem a certificação de Google Partner, que destaca a gestão eficiente das campanhas publicitárias. Esta distinção garante à agência um

acompanhamento personalizado de projetos por parte da Google. A Brandtellers Studio usufrui ainda de ofertas promocionais para a captação de novos clientes e formações gratuitas das plataformas e produtos publicitários Google.

Com uma visão estratégica de *storytelling*, a Brandtellers Studio atua em várias áreas do marketing e comunicação digitais:

Transmedia Storytelling

O campo de ação que distingue esta agência das concorrentes é o *Transmedia Storytelling*. Esta é a ferramenta mais complexa e o ponto de partida para os restantes serviços, aplicados em cada marca. Fala-se de conceito, de estratégia, de elementos individuais pensados e trabalhados para fazerem sentido num todo coerente.

“O objetivo desta estratégia é desenvolver nos públicos uma experiência de entretenimento e consumo de conteúdos, permitindo a estes participar na criação de novo conteúdo de maneira coordenada e unificada”¹

Design & Development

Este é um dos serviços mais visíveis e concretos prestados pela Brandtellers Studio. O desenho de aplicações móveis, de websites, de lojas *online*, com criatividade, design e tecnologia é o desafio colocado à equipa neste serviço. O feedback real dos utilizadores das plataformas é recolhido, de maneira a otimizá-las. Estes melhoramentos têm por base auditorias de otimização de motores de pesquisa (SEO – Search Engine Optimization), análise do comportamento dos visitantes no website e testes de usabilidade.

Digital Brand Strategy

Para esta agência, a estratégia define o sucesso de determinada marca no mercado. O que se faz na Brandtellers Studio é, com base em insights criativos e métricas, ajudar as marcas a selecionar os canais onde devem estar presentes e de que forma o devem fazer. O trabalho é contínuo e a eficácia das campanhas é medida com frequência de maneira a otimizá-las.

¹ Retirado do site brandtellers-studio.com

Digital Influencers

Com este serviço, a agência potencia os projetos através da identificação e seleção de influenciadores na área de atuação da marca cliente. A Brandtellers Studio serve ainda como facilitadora de comunicação com os influenciadores, com a finalidade de alcançarem o público-alvo.

Social Media

Estar nas redes sociais em que os consumidores da marca estão significa poder recolher, compreender e analisar o que se diz sobre a marca. Feita a análise, identificam-se as oportunidades para destacar a marca *online*. Na Brandtellers Studio, desenvolvem-se estratégias de social media, produzem-se conteúdos e interage-se com o público-alvo, em nome das marcas.

Online Advertising

A publicidade *online* trata-se de um exercício de influência no cliente aquando o processo de decisão de compra. Mais do que comunicações esporádicas, esta nova ferramenta publicitária permite um trabalho contínuo e eficaz. A agência trabalha diariamente com as várias plataformas onde publicita as marcas com que trabalha, de maneira a potenciar ao máximo os investimentos feitos nestes meios. A Brandtellers Studio planeia e desenvolve campanhas publicitárias nas redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter e nos motores de pesquisa, com destaque para o Google, uma vez que possui o estatuto de Google Partner.

ESTRUTURA DO PLANO DE ESTÁGIO

Estrutura do Plano de Estágio

O estágio curricular na Brandtellers Studio foi integrado na secção de *copywriting* e social media. No entanto, o contacto com as restantes áreas é permanente, de forma a conseguir coerência no trabalho final para cada projeto.

As tarefas de *social media* são o último passo do processo de pensamento estratégico para as marcas. É com as publicações e gestão das redes sociais que se concretiza todo o trabalho desenvolvido anteriormente. É também aqui que se interage com os fãs de uma forma mais direta e onde se recolhem os feedbacks qualitativos.

O *copywriting* faz parte do processo que antecede as tarefas de social media. Semanalmente são pensadas, planeadas e preparadas as publicações de cada marca. Após feitas as imagens, pelos designers, são redigidos os *copies* que acompanham as publicações, em cada rede social. O desafio foi não repetir a informação presente na imagem, mas sim complementá-la com coerência e com um objetivo claro, de forma direta, apelativa e empática. É necessário ter em conta a rede social em que se está a comunicar, para adaptar o discurso. Como lembram Campalans, Renó e Gosciola (2012), a mensagem adquire novos contornos, dependendo do meio em que é transmitida.

Dentro do *copywriting*, há ainda a redação de artigos para os blogs de cada marca. O objetivo dos artigos nos blogs era abordar temas que possam interessar aos públicos-alvo, sempre relacionados com a marca em questão, e criar empatia e interesse pela marca. Como a maioria das marcas com que a Brandtellers Studio trabalha são modelos de negócio B2B, a estratégia nos blogs era abordar temas que interessam ao consumidor final e não ao cliente direto. A maioria dos artigos eram sugestões de como aplicar determinado produto, com que estilo de decoração combina ou como fazer a manutenção do mesmo. Como refere o Content Marketing Institute (2014), este tipo de comunicação, nas redes e nos blogs, impulsionam as vendas, através do método “pull”. E toda a estratégia de comunicação dessas marcas gira em torno dessa premissa.

Ao longo do estágio curricular na Brandtellers Studio foram desenvolvidas outras tarefas que compõem as restantes áreas de atuação da agência. As análises de mercado são feitas sempre

que é apresentada uma proposta comercial. Para sustentar a proposta da agência ao cliente, é necessário ter um conhecimento mínimo do mercado em que a marca atua, para que a proposta seja original, única e, sobretudo, de valor. Esta tarefa compõe também o pensamento estratégico para a marca, uma vez que há uma série de *insights* que é possível recolher com estas análises e que enriquecem todo o processo de desenvolvimento de uma campanha.

A construção de base de dados é outra tarefa base para as marcas. Existem vários tipos de bases de dados que interessam às marcas trabalhadas pela Brandtellers Studio: as de clientes, de potenciais clientes e de influenciadores. Estas últimas têm especial relevância para o processo de *transmedia storytelling* que, segundo Vilches (2003), é construído pela interatividade. Segundo este autor, os utilizadores deixam de ser objetos de “manipulação” para serem os sujeitos que manipulam e é nesta passagem em que os utilizadores se transformam também em influenciadores. O trabalho da agência é descobrir os clientes que passam a influenciadores nos universos de cada marca ou descobrir potenciais clientes com poder de influência. Após essa recolha, procura-se interagir com esses *stakeholders* e criar uma relação que acrescente valor à marca.

Cronograma**Tabela 3 – Cronograma de tarefas do relatório de estágio**

Mês	Tarefas
Novembro	<ul style="list-style-type: none"> ● Início do estágio curricular na agência de marketing Brandtellers-Studio; ● Procura do tema teórico do relatório, com base nas atividades realizada em estágio.
Dezembro	<ul style="list-style-type: none"> ● Recolha de literatura e trabalhos académicos sobre o tema “Marketing B2B nas redes sociais”, “Social Media”, “Transmedia Storytelling”; ● Leitura do material bibliográfico recolhido.
Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> ● Leitura do material bibliográfico recolhido sobre o tema “Marketing B2B nas redes sociais”, “Social Media”, “Transmedia Storytelling”; ● Preparação do trabalho de Seminário.
Fevereiro	<ul style="list-style-type: none"> ● Conclusão e entrega do Trabalho de Seminário;
Março	<ul style="list-style-type: none"> ● Apresentação do Trabalho de Seminário; ● Adaptação do trabalho já redigido às críticas recolhidas na apresentação do Trabalho de Seminário; ● Fim do estágio curricular na agência de marketing Brandtellers Studio.
Abril	<ul style="list-style-type: none"> ● Redação de tarefas realizadas em estágio; ● Comparação da revisão teórica com a realidade de estágio; ● Redação de conclusões.
Maiο	<ul style="list-style-type: none"> ● Conclusão do Trabalho Final do Mestrado em Marketing e Comunicação.

Contexto de trabalho

O trabalho realizado no estágio curricular foi desenvolvido essencialmente num contexto de equipa. Projetos desenvolvidos em agências têm a característica e mais valia de serem pensados e discutidos por várias pessoas, com diferentes opiniões e claro, com diferentes contributos para dar. Essa mais valia reflete-se não só no trabalho final e conjunto, como no trabalho individual de cada colaborador. Enquanto *copywriter* e *social media manager* estagiária, recebi sempre o apoio e opinião de outros profissionais da Brandtellers Studio, com funções diferentes. Esses *inputs* permitiram, muitas vezes, a melhoria e progressão no trabalho que estava por mim a ser desenvolvido. Essa interação decorreu, essencialmente, com os designers, uma vez que o *copy* e o design das publicações nas redes sociais devem estar em consonância. O acompanhamento por parte da orientadora de estágio na agência, neste caso, a head of social media, também se revelou fundamental.

O desempenho destas funções requer uma atualização constante das mudanças ocorridas nos universos digitais. E essas mudanças acontecem a um ritmo a que não estava habituada. Por isso, a par das funções de *copywriting* e gestão de redes sociais que eram realizadas diariamente, houve também o incentivo para leitura de artigos e blogs especializados destas áreas.

Atividades desenvolvidas

O objetivo inicial era de passar por, de forma geral, por todas os serviços prestados pela agência, de forma a compreender o funcionamento de cada departamento. No entanto, no decorrer do estágio, foram assumidas funções mais concretas na área dos Social Media, com a gestão das redes dos vários projetos, e no *copywriting*. O facto de ser licenciada em Comunicação Social, permitiu-me corresponder aos requisitos de escrita, exigidos a um *copywriter*. Essa acabou por ser a grande oferta de valor para a empresa, no decorrer deste estágio. Uma oferta de valor que foi mútua, pela aprendizagem prática de que pude beneficiar na escrita para meios digitais e, especificamente, da escrita para marketing digital.

A tabela 4 resume sucintamente as atividades desenvolvidas ao longo dos quatro meses de estágio:

Tabela 4 – Tarefas realizadas no estágio

Áreas	Tarefas	Marcas
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicações nas redes sociais Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter e LinkedIn; ● Gestão de redes sociais (Facebook e Instagram); 	<ul style="list-style-type: none"> ● ARCH Valadares, Sagiper, Miranda Bike Parts, Remescar, Bluefin, Happy Woman Details e Brandtellers Studio ● ARCH Valadares, Miranda Bike Parts, Remescar, Bluefin, Happy Woman Details.
<i>Copywriting</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Redação de artigos para os blogs de diferentes marcas; 	<ul style="list-style-type: none"> ● ARCH Valadares, Sagiper, Miranda Bike Parts, Happy Woman Details,

		Cavalinho, Brandtellers Studio.
	<ul style="list-style-type: none"> • Redação de copy para as redes sociais (Facebook e Instagram); 	<ul style="list-style-type: none"> • ARCH Valadares, Sagiper, Miranda Bike Parts, Remescar, Bluefin, Andreia Professional, Happy Woman Details, Cavalinho, Brandtellers Studio.
	<ul style="list-style-type: none"> • Revisão de artigos para os blogs. 	<ul style="list-style-type: none"> • ARCH Valadares, Sagiper, Miranda Bike Parts, Happy Woman Details, Cavalinho, Brandtellers Studio.
Outras	<ul style="list-style-type: none"> • Análises de mercado para propostas comerciais; 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca de vinhos e marca de azeite.
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicação de artigos em Wordpress; 	<ul style="list-style-type: none"> • Miranda Bike Parts, Happy Woman Details, Cavalinho, Brandtellers Studio.
	<ul style="list-style-type: none"> • Construção de base de dados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Andreia Professional, Sagiper, Cavalinho.

Social Media – Publicações nas redes sociais

Esta foi uma tarefa transversal aos quatro meses de estágio. Logo nos primeiros dias foi-me dada a responsabilidade de publicar conteúdos dos projetos ARCH Valadares, Sagiper, Miranda Bike Parts, Remescar, Bluefin, Happy Woman Details e da própria agência Brandtellers Studio. A publicação dos conteúdos obedecia a uma planificação semanal, preparada por toda a equipa e validada pelo cliente em questão. No entanto, para cada dia em que era necessário publicar, era da minha responsabilidade avaliar qual o melhor horário para fazer a publicação. Essa informação era dada pela própria plataforma (Facebook, Instagram, LinkedIn) ou por plataformas externas de análise de interação de cada página.

Cada projeto tem também as suas especificidades – idiomas em que se faz as publicações, redes onde estão presentes, etc..

Social Media – Gestão de Redes Sociais

Esta é uma extensão da tarefa anterior. Normalmente, quem faz as publicações, faz também a gestão da rede em questão. No entanto, esta última tarefa só me foi dada já depois de algumas semanas de estágio. A gestão das redes implica a resposta a seguidores, a interação com os mesmos. E isso envolve grande responsabilidade, porque quando o estamos a fazer, fazemo-lo em representação da própria marca. Ao contrário da tarefa anterior, este não é um exercício mecânico.

Para darmos respostas às dúvidas, mensagens e comentários dos seguidores, existe, na maioria dos projetos, um documento *guide line* para as questões mais frequentes. Quando a questão é menos comum, há que enviar a questão para o cliente (aqui se percebe uma das desvantagens da gestão de redes pela agência – é mais um intermediário na interação com o cliente). Mas mais do que isso, há que saber contornar a situação, para não deixar o seguidor à espera de resposta.

No entanto, apesar de existirem respostas preparadas, deve-se procurar sempre um trato mais pessoal possível com os seguidores, por exemplo tratando-os pelo nome próprio.

Copywriting – redação de artigos

Decorrido um mês do estágio, percebi que podia contribuir de forma mais ativa para os projetos em que já estava de alguma forma envolvida. E o principal contributo que podia dar era a criação de conteúdo escrito. A minha formação base em Comunicação Social e a minha experiência em jornalismo deram-me as bases necessárias para a escrita, bastou adaptar o estilo de escrita a cada projeto, consoante o tom de voz e o público-alvo dos projetos em questão. Essa adaptação levou algum tempo e passou pela análise do conteúdo já redigido, pela leitura dos briefings iniciais passados à agência e também à criação de *personas* para cada projeto.

Os projetos onde tive mais facilidade foram precisamente aqueles que exigem um tom de voz mais institucional como a ARCH Valadares, a Miranda Bike Parts e a Sagiper (todos eles modelos de negócio B2B). Já projetos como a Cavalinho e Happy Woman Details, exigiram mais pesquisa e um maior esforço de adaptação.

É de referir que o blog da Brandtellers Studio foi dos projetos mais desafiantes no que respeita ao *copywriting* para blogs, porque exigiu uma pesquisa intensiva sobre temas como o *transmedia storytelling*, que pude recuperar e utilizar no presente relatório. A compreensão deste conceito, novo para mim até então, fez-se essencialmente pela construção da revisão teórica presente neste relatório e pela redação de artigos para o blog da agência.

Para além da redação, foi-me também atribuída a tarefa de revisão de artigos, quando redigidos por outros colaboradores da agência.

A figura 5 apresenta um dos vários artigos que foram por mim redigidos para o blog da Brandtellers Studio.

20 Mar 17

Era uma vez... O poder irresistível de uma boa história

Transmedia Storytelling



Somos atraídos por histórias. É inevitável. A empatia que se cria ao longo de uma história é essencial para a nossa felicidade e sobrevivência. Somos criaturas sociais, que precisamos de se relacionar com outras pessoas e criar emoções nessas relações. Não é novidade: contamos histórias desde os tempos em que os nossos avós eram parentes de pedra, em cavernas.

Contar histórias tem mais implicações neurológicas do que à partida podemos imaginar. O diretor do Centro de Estudos de Neuroeconomia, nos Estados Unidos, [Paul J. Zak](#), garante que quando ouvimos gerámos uma narrativa que nos cativa, o nosso cérebro começa a produzir a hormona do stress, chamada cortisol. Esta hormona permite-nos centrar a atenção no desenrolar da história. Depois, é libertada aquela que é conhecida como a hormona do amor, a oxitocina, que promove a empatia. Outras pesquisas desenvolvidas naquele centro provam que quando assistimos a um final feliz, é desencadeada uma libertação de dopamina, que nos faz sentir mais esperançosos e otimistas. Tratam-se de reações raras que provam a importância de uma boa história para o bem-estar e saúde mentais.

Tags

Crise Nos Social Media 1

Influenciadores 1

Redes Sociais 2

Social Media 0

Transmedia Storytelling 8

Figura 5: Artigo do blog da Brandtellers Studio

Copywriting – redação de copy para as redes sociais

A redação de *copy* para as redes sociais dos diferentes projetos seguiu a mesma lógica da redação de artigos. O exercício de leitura de conteúdos já redigidos, leitura de briefings e criação de personas foi útil para ambas as tarefas.

Aqui a preocupação é a adaptação do texto a cada rede. Se o Facebook permite mais texto e a introdução de links, o Instagram pede textos mais sucintos e diretos e a utilização de *hashtags*.

A figura 6 representa uma publicação na página de Facebook da ARCH Valadares.

A figura 7 representa publicações com a composição da mesma imagem, mas no Instagram da ARCH Valadares.

E a figura 8 representa uma publicação da composição representada na imagem 7.

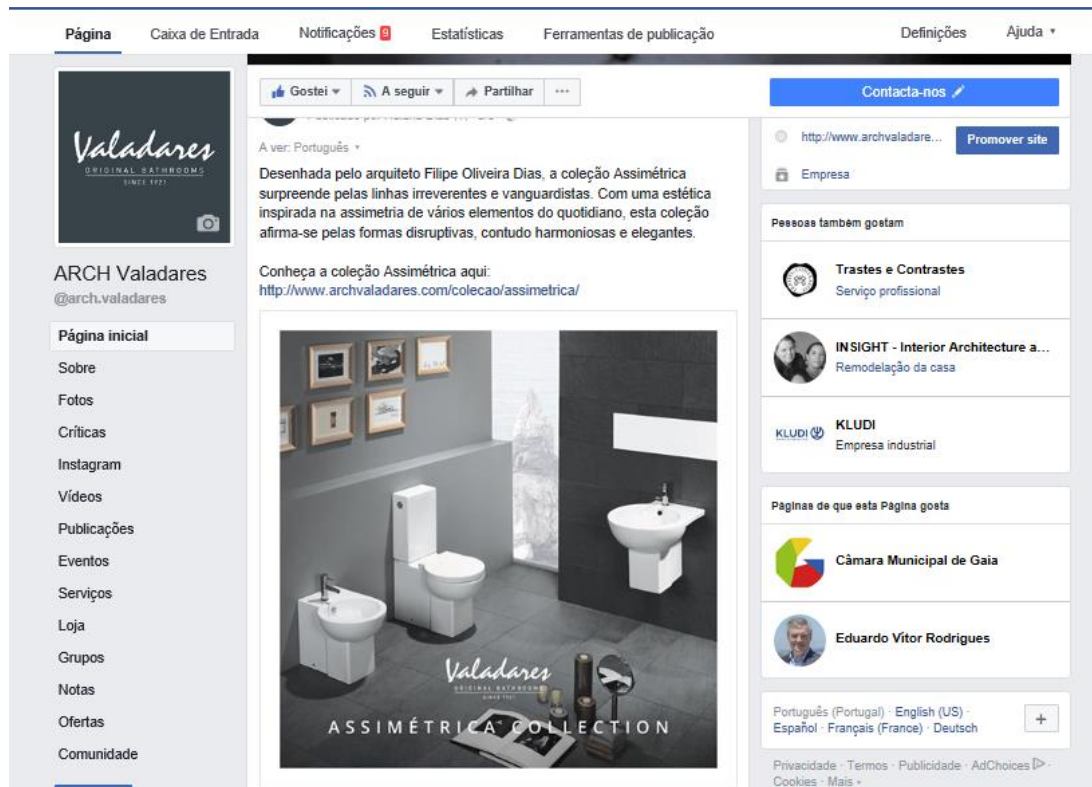


Figura 6: Publicação na página de Facebook da ARCH Valadares

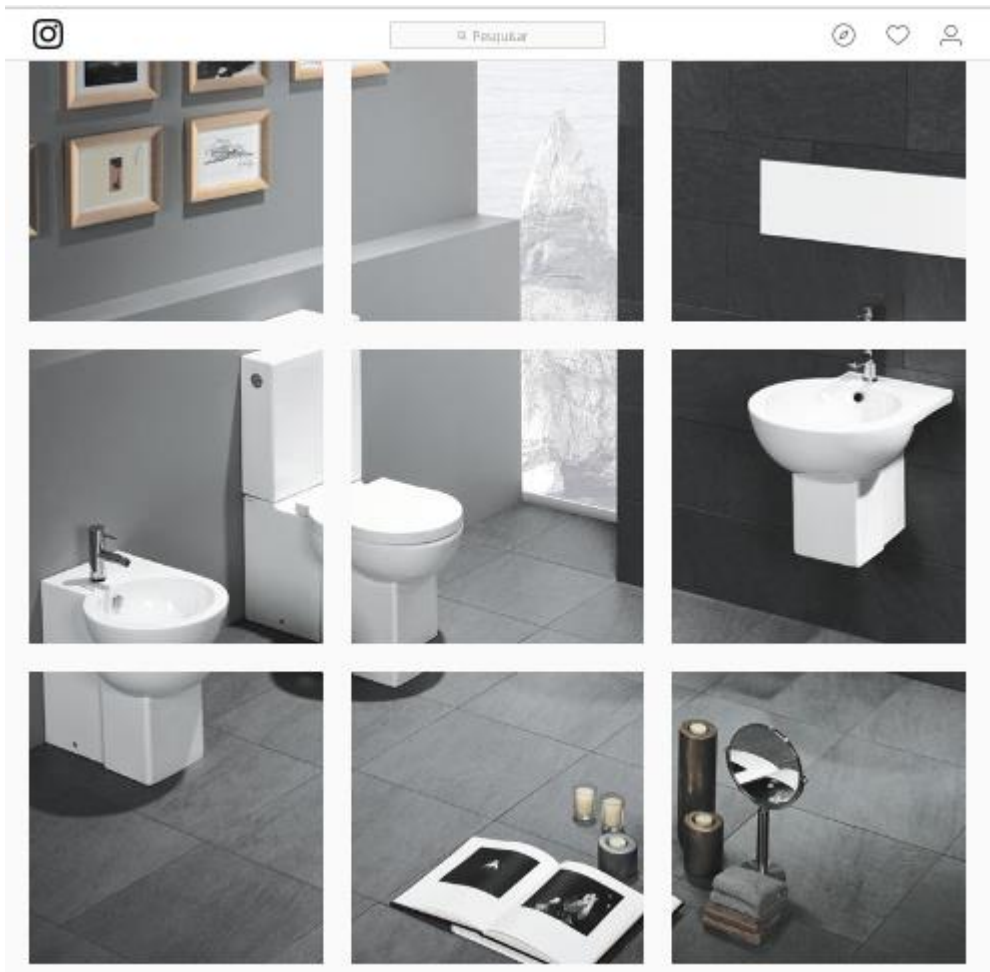


Figura 7: Composição de imagens do Instagram da ARCH Valadares

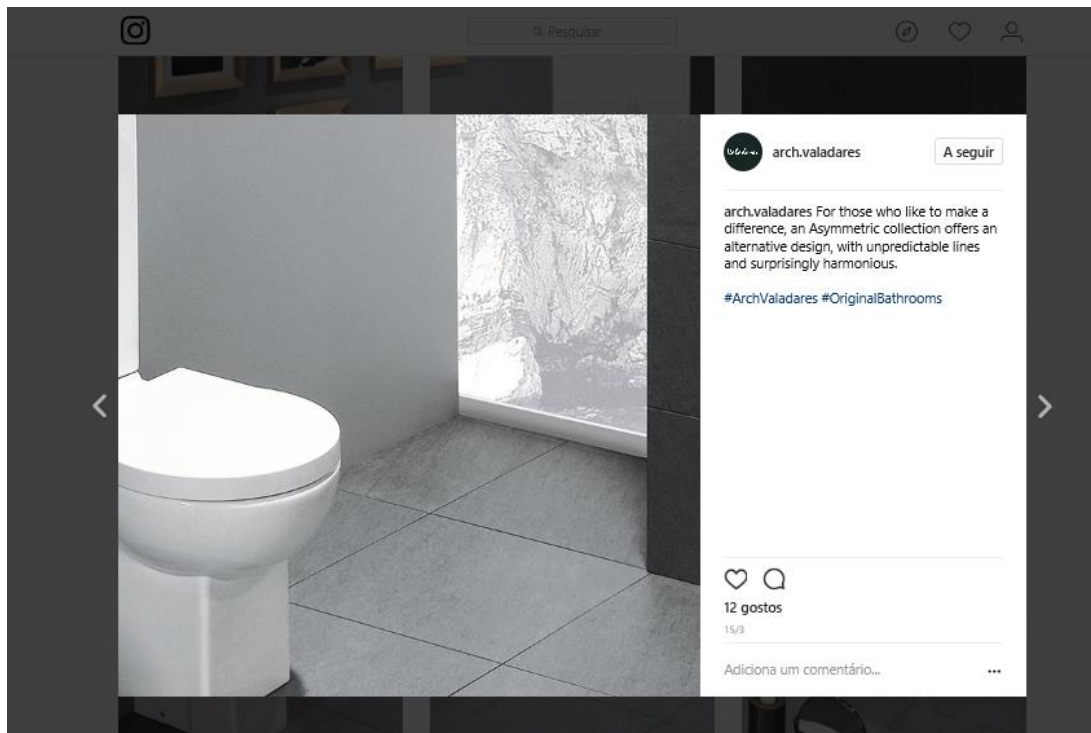


Figura 8: Publicação no Instagram da ARCH Valadares

Outras – análise de mercado para propostas comerciais

O departamento comercial foi, de todos, aquele com o qual tive menos contacto durante o estágio curricular. No entanto, uma das minhas primeiras tarefas foi mesmo a de colaborar com este departamento na realização de propostas comerciais. A fim de fundamentar as propostas, é necessário apresentar uma breve análise de mercado.

Nesta análise apresentam-se dados como os valores de exportação ou importação, o impacto no Produto Interno Bruto do país, os principais concorrentes e o volume de negócios. Mais detalhadamente, procura-se fazer uma análise à concorrência: a presença nas redes sociais, o tom de voz e o tipo de conteúdos partilhados.

Ao todo, colaborei em duas propostas: uma proposta para uma marca de azeite e outra para uma marca de vinhos. Ambas acabaram por não serem adjudicadas à agência.

Outras – Publicação de artigos em Wordpress

Para além da redação e revisão de artigos, tive também a tarefa de os publicar nos respetivos blogs, para depois fazer a partilha dos links nas respetivas redes sociais. Esta foi a primeira vez que tive contacto com o Wordpress. O responsável informático fez-me uma breve apresentação das funcionalidades e incentivou-me a explorar de forma intuitiva.

Esta é uma plataforma simples, que permite, inclusive, a otimização dos textos para *Search Engine Optimization*. Depressa dominei o Wordpress e fiquei responsável por todas as publicações que exigiam o manuseamento desta plataforma.

Foi também da minha responsabilidade, não só a publicação dos artigos no blog, mas também todos os textos no novo website da agência.

Outras – construção de base de dados

A construção de bases de dados foi outra tarefa transversal à duração deste estágio. No caso do projeto Andreia Professional, fiquei apenas responsável por completar uma base de dados já existente, sempre existiam novos contactos de blogs com interesse em colaborar com a marca. No caso da Sagiper e Cavalinho, construí, de raiz, as bases de dados. Para a Sagiper fiz pesquisa de ateliers de arquitetura e design de interiores, com páginas de Facebook e Instagram, de forma a aumentar a rede de seguidores nestas duas redes da marca. Já na Cavalinho, uma vez que foi uma marca que a agência começou a trabalhar no decorrer do meu estágio, pude criar, de raiz, a base de dados de blogs com interesse em colaborar com a marca.

Esta tarefa está diretamente implicada com a gestão de digital influencers, um dos serviços prestados pela agência. Este serviço baseia-se essencialmente na angariação e gestão de potenciais influenciadores de marcas nos meios digitais. Estas bases de dados (constituídas por dados como o nome, os contactos e a presença nas diferentes redes, assim como o número de seguidores em cada plataforma) são o ponto de partida para a escolha acertada dos influenciadores ideais para cada marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerações Finais

Análise Crítica

Durante o estágio na Brandtellers Studio, percebi a importância dos conteúdos escritos numa estratégia de marketing de determinada marca. Assim como o planeamento e estrutura desses conteúdos numa lógica de agência, como a Brandtellers Studio. O facto de trabalhar com vários projetos, permitiu-me ter uma visão mais abrangente e crítica de cada um, ao contrário do que aconteceria se tivesse trabalhado num só projeto, num departamento de marketing de uma empresa singular, por exemplo.

Durante o período de estágio tive a possibilidade de desenvolver as minhas competências e conhecimentos na área de marketing e comunicação, sempre de forma bem sustentada, com orientação dos colegas. Estive envolvida em quase todos os projetos adjudicados à agência, nomeadamente no que diz respeito a pesquisas de mercado, planeamento e elaboração de conteúdos escritos para as várias marcas e para a própria Brandtellers Studio.

Tendo em conta as responsabilidades que me foram sendo atribuídas ao longo das 16 semanas, acredito que o meu estágio acrescentou valor para a agência.

Considero que a Brandtellers Studio é uma empresa com grande potencial para evoluir e com profissionais dedicados e competentes que contribuirão para o seu sucesso. Contudo, concluo que seja imperativo dedicar mais recursos à ferramenta de *Transmedia Storytelling*. É de referir que, à medida que aprofundei o estudo desta temática, apercebi-me que ela não é colocada em prática de forma concreta nos projetos trabalhados pela agência. Durante os meses de estágio curricular notei uma incoerência no que respeita à prática do *Transmedia Storytelling*. Pratten (2012), define esta ferramenta como o ato de “contar uma história através de vários meios de comunicação e de preferência (...), com um grau de participação, interação ou colaboração do público”. O que acontece nos projetos trabalhados pela Brandtellers Studio é que existem os vários meios (onde as marcas estão inseridas e até há interação com o público, mas não existe uma história definida. Fazendo uma análise retrospectiva dos meses de estágio, concluo que essa falha acontece pelo desinteresse e não compreensão do conceito, por parte dos próprios clientes da agência, como pela falta de recursos humanos para se dedicarem à construção das narrativas.

Contudo, a Brandtellers Studio está a alargar a equipa, tendo-me convidado para continuar na empresa, como *copywriter* e *social media manager*.

Conclusões

O grande fator de diferenciação no marketing digital hoje em dia é o conteúdo. Tanto assim é, que o marketing de conteúdo é um conceito em emergência e cada vez mais explorado pelos profissionais da área. Uma agência que se propõe a desenvolver estratégias de *Transmedia Storytelling*, apresenta valor acrescentado nas suas propostas.

O propósito do chamado marketing de conteúdo é atrair e interagir com os consumidores, de forma a criar valor para a marca. E esse processo começa muito antes de se carregar no botão “publicar” de qualquer rede social. É imperativa a definição de uma estratégia bem sustentada, com dados efetivos e argumentos inderrotáveis.

Assim, é essencial referir que a realização das várias tarefas durante o estágio, assim como o presente relatório, não seriam possíveis sem a aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado.

Nas principais tarefas de *copywriting* e gestão de redes sociais, tive a oportunidade de aplicar conhecimentos desenvolvidos na unidade curricular de Gestão e Comunicação de Marca, Técnicas de Comunicação de Marketing, Planeamento e Gestão Estratégica da Comunicação e ainda E-Marketing.

Durante as pesquisas de mercado que integraram as propostas comerciais, empreguei conceitos da disciplina de Marketing Estratégico. Ainda, para a construção das bases de dados tive ainda que aplicar algumas noções de Marketing Research.

A unidade curricular de Comportamento Organizacional revelou-se também importante para o desenvolvimento do trabalho em equipa, durante os meses de estágio.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). “Brand Leadership”, *Brandweek*, vol. 41, nº 8, pp. 30-36.

Aaker, D. & Joachimsthale, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: THE KEY TO THE BRAND ARCHITECTURE CHALLENGE. *California Management Review*, vol.42 n.º 4 pp. 8-23.

Baarspul, Matthijs P. (2012) *Where Transmedia Storytelling Goes Wrong: a preliminary exploration of the issues with transmedia storytelling*. Faculty of Humanities Theses. Disponível em: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2012-0815-200500/UUindex.html>

Berry, L. (1995). *Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives*. *Journal of Relationship Marketing*, 23(4), pp. 236–245.

Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Campalans, C., Renó, D. & Gosciola, V. (2012). *Narativas transmedia entre teorias y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.

Christodoulides ,G. (2009) “Branding in the post-internet era”, *SAGE Journal Business & Management*. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593108100071>

Dias, E. W. (2001). Contexto Digital e Tratamento da Informação. *DataGramaZero - Revista de Ciência Da Informação*, vol.2, nº5. Disponível em: http://www.dgz.org.br/out01/Art_01.htm

Edelman, D. (2010) *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*. Disponível em: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Freeman, M. (2014). Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2362–2381.

Google (2013) *Mobile In-Store Research: how in store shoppers are using mobile devices*, Google shopper marketing council 37. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/mobile-in-store/>

Gummesson, E. (1990). *The Part-Time Marketer, Research report, Service Research Centre, University of Karlstad* *The Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment and Trust*. *International Journal of Human Sciences*, 5(2), pp.3–19.

Grönroos, C. (1997). *From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, 35(3-4), p. 322.

Grönroos, C. (2004). *Marketing: Gerenciamento e Serviços* (A. Marques, Trad) Rio de Janeiro: Elsevier.

Internet World Stats (2016) *Facebook users in the world*. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

Jenkins, H. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*. Disponível em: http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html

Jenkins, H. (2006). *Converge Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: New York University Press.

Jenkins, H. (2003) *Transmedia Storytelling*. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

Katona, Z. & Sarvary, M. (2014). *Berkeley-Haas Case Series Maersk Line: B2B SOCIAL MEDIA—“IT’S COMMUNICATION, NOT MARKETING”*, University of California.

Kattenbelt, C. (2008), *Intermediality in Theatre and Performance: Definitions, Perceptions and Medial Relationships*. Revista de estudos culturais de La Universitat Jaume I. Utrecht University, vol. 6, pp. 19-29.

Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management*. Londres: Kogan Page.

Kapferer, J.N., (1991). *Marcas - capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.

Kapferer, J.N., (1992). *Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.

Keller, K. L. & Machado, M. (2006) *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Marcos, Teresa M. (2015) *STORY - TELLING AND DOING*. ISCTE-IUL. Disponível em: <https://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/11627/1/Tese%20de%20Teresa%20Marcos.pdf>

Massarolo, J. C., (2013), *Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas*. Universidade de São Paulo.

Minsky, L. & Quesenberry, K. A. (2015). *How B2B Marketers Can Get Started with Social Media*, Harvard Business School Publishing Corporation.

Narcisse, A. (2014) Planning Your B2B Marketing Approach to Social Media: 3 Key Angle. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/01/planning-b2b-marketing-approach-social-media/>

Nunez, António. (2009) *É melhor contar tudo: o poder de sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal*. São Paulo: Nobel.

Pratten, R. (2012). *Transmedia Storyteller* <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>

Pulizzi, J. (2013) B2B Content Marketing Research: Strategy is Key to Effectiveness. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2b-content-marketing-research/>

Ruão, T. (2003) *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades económicas*. Univesidade Lusófona. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf

Rowley, J. (2012) *Conducting research interviews*. Management Research Review, Vol. 35 pp.260-271. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/01409171211210154>

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, pp.586-606.

Scolari, C. A. & Ibrus, I. (2014). Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2191–2200.

Schultz, D.E., (1999). *What we dont' know*, Marketing Management; vol. 8, nº 3, pp. 11-15.

Shaw, Robert & Philip Kotler (2010). *Rethinking the Chain: Leaner, Faster and Better Marketing*. Market Leader. pp. 50-53.

Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Valvi, A. (2015), *Determinants of social media adoption by B2B organizations*. Industrial Marketing Management.

Taylor, G. (2014) *B2B Content Preferences Survey: Buyers Want Short, Visual, Mobile-Optimized Content*. Disponível em: http://www.demandgenreport.com/industry-topics/content-strategies/2746-b2b-content-preferences-survey-buyers-want-short-visual-mobile-optimized-content.html#.VHS_qIvF8xJ

Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.