



## RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA BRANDTELLERS STUDIO

Bárbara Branco Santos

Coimbra Business School  
Marketing e Negócios Internacionais



## RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR NA BRANDTELLERS STUDIO

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação do Professor Romeu Oliveira e supervisão de Hugo Silva.

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

“Good marketers see consumers as complete human beings with all the dimensions real people have.”

– Jonah Sachs

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste estágio curricular e respetivo relatório não teria sido possível sem a ajuda e apoio de várias pessoas.

Quero agradecer à instituição que me acolheu nestes dois anos de mestrado e a todos os professores que aprofundaram o meu conhecimento da área e me ensinaram coisas novas. Agradeço também ao meu orientador, Romeu Oliveira, por todo o apoio que prestou para que eu pudesse estar à altura do desafio.

Gostaria imenso de agradecer à entidade que me acolheu neste estágio, pois sinto que aprendi imenso durante todo o percurso do estágio. Agradeço ao CEO da empresa, Hugo Silva, por me ter dado esta oportunidade de aprender e trabalhar, e agradeço a todos os meus colegas de trabalho por tudo o que me ensinaram e pelo apoio e paciência que tiveram para comigo.

À minha família, namorado e amigos que sempre estiveram presentes nos momentos críticos e me motivaram a conquistar mais uma etapa na minha vida académica, nomeadamente os meus pais, cujos sacrifícios permitiram que eu conseguisse ter tudo o que fosse preciso ao meu dispor.

Por fim, agradeço a todos os que me apoiaram e motivaram a completar esta etapa.

## **RESUMO**

O presente relatório é parte integrante do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, que evidencia o estágio que decorreu entre 7 de janeiro e 12 de julho de 2019, na agência de marketing digital Brandtellers Studio, tendo em conta a parte não letiva do mestrado.

O estágio na Brandtellers Studio foi desafiante e diversificado, sendo que tive a oportunidade de explorar diferentes áreas dentro do marketing digital com as quais nunca tinha trabalhado anteriormente.

Começou com a gestão de redes sociais e suas respetivas comunidades, progredindo eventualmente para a criação de conteúdos, através do copywriting e criação de campanhas publicitárias em Google Ads e Facebook & Instagram Ads.

Ao longo do decorrer do estágio, fui elaborando uma revisão da literatura, na qual foram incluídos todos os conteúdos teóricos que adquiri durante o mestrado em Marketing e Negócios Internacionais e que tiveram relevância e serviram de apoio para o meu estágio curricular, nomeadamente marketing relacional, inbound/outbound marketing, marketing B2B nas redes sociais, gestão de marca, entre outros.

Neste relatório será feita também uma apresentação da entidade acolhedora, dos seus departamentos, o tipo de trabalho desenvolvido na agência, entre outros.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Redes Sociais, Copywriting, Marketing Relacional, Transmedia Storytelling.

## **ABSTRACT**

This report is part of the Master in Marketing and International Business, which highlights the internship that took place between January 7 and July 12, 2019, at the digital marketing agency Brandtellers Studio, taking into account the non-teaching part of the master.

The internship at Brandtellers Studio was very challenging and diverse, where I had the opportunity to explore different areas within digital marketing, ones that I had never worked with before.

The internship began with simpler tasks, such as social networks management and community management, eventually moving up to content creation, through copywriting, and creation of online advertising campaigns in Google Ads and Facebook & Instagram Ads.

Throughout the internship, I prepared a literature review, which included all theoretical contents (which I acquired during the Master in Marketing and International Business) that were relevant and supported my curricular internship, namely relational marketing, inbound / outbound marketing, B2B social media marketing, brand management, among others.

This report will also make a presentation of the host entity, its departments, the type of work done at the agency, among others.

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

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	III
RESUMO .....	IV
ABSTRACT .....	V
CAPÍTULO 1 - IDENTIFICAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA .....	2
1.1. Identificação e Caracterização da Entidade Acolhedora .....	2
1.1.1. Identificação .....	2
1.1.2. Organograma da Brandtellers Studio .....	3
1.1.3. Visão, Missão e Valores .....	5
1.2. Estratégia Empresarial da Brandtellers Studio .....	6
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA .....	7
2.1. Marketing Relacional .....	7
2.2. Marketing Digital na Atualidade .....	10
2.2.1. Marketing Tradicional vs Marketing Digital .....	10
2.3. Inbound Marketing .....	12
2.3.1. Marketing de Conteúdo .....	13
2.3.2. Social Media Marketing .....	14
2.3.3. SEO - Search Engine Optimization .....	15
2.4. Outbound Marketing .....	16
2.5. Inbound vs Outbound Marketing .....	17
2.6. Os 8 Ps do Marketing Digital .....	18
2.7. Marketing B2B vs Marketing B2C nas redes sociais .....	19
2.8. Email marketing .....	20
2.9. Transmedia Storytelling .....	21
2.10. Gestão de marca online .....	23
CAPÍTULO 3 - Estágio .....	25
3.1. Atividades Desenvolvidas .....	25
3.2. Cronograma .....	26
3.2.1. Calendarização de publicações nas redes sociais .....	27
3.2.2. Abordagem a possíveis novos clientes + Criação de Propostas para possíveis novos clientes .....	28
3.2.3. Realização de Projeções .....	29
3.2.4. Procura de Digital Influencers para contratar para trabalhos de promoção de produtos dos clientes .....	30

3.2.5. Tradução de Websites e Documentos .....	31
3.2.6. Upload de novos produtos para a loja em backoffice .....	32
3.2.7. Otimização do SEO em artigos de blog e produtos, em backoffice .....	33
3.2.8. Copywriting .....	34
3.2.9. Realização de Relatórios mensais de desempenho (Social Media, Facebook/Instagram Ads e Google Ads).....	34
CONCLUSÃO .....	35
BIBLIOGRAFIA.....	36
WEBGRAFIA .....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Organograma da Brandtellers Studio .....	3
Figura 2.1 Ciclo do Sucesso .....	8
Figura 2.2 Marketing Relacional.....	9
Figura 2.3 Atenção, Atração, Aconselhamento, Ação e Advocacia .....	12
Figura 2.4 Aumento de Vendas.....	14
Figura 2.5 Maior Exposição.....	15
Figura 2.6 Maior Lealdade .....	15
Figura 2.7 Outbound Marketing.....	16
Figura 2.8 B2B vs B2C Nas Redes Sociais .....	19
Figura 2.9 Retorno Sobre Investimento.....	20
Figura 2.10 Factos Sobre Consumidores.....	20
Figura 2.11 Os 3C's de Transmedia Storytelling .....	22
Figura 2.12 Gestão de Marca Online .....	24
Figura 3.1 Calendarização de Posts .....	28
Figura 3.2 Proposta Criativa.....	28
Figura 3.3 Estimativa de Projeções em Facebook Ads .....	29
Figura 3.4 Pesquisa Avançada no Swonkie .....	30
Figura 3.5 Digital Influencers.....	30
Figura 3.6 Tradução de Documentos e Websites.....	31
Figura 3.7 Brainstorming .....	32
Figura 3.8 Backoffice de Loja.....	32
Figura 3.9 Nível de SEO .....	33
Figura 3.10 Semana de Conteúdos.....	34
Figura 3.11 Relatório de Desempenho.....	34

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 2.1 Inbound Marketing, Outbound Marketing, Grey Zone .....	17
Tabela 3.1 Cronograma de atividades .....	26
Tabela 3.2 Seleção de Informação de Digital Influencers.....	31

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

APPS - Aplicações Móveis

B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

CEO - Chief Executive Officer (Diretor Executivo)

CTA - Call to Action

ISCAC - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

ROI - Return On Investment (Retorno Sobre Investimento)

SEO - Search Engine Optimization

URL - Uniform Resource Locator

## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho é um relatório que visa evidenciar as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado como parte da componente não letiva do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade de Administração de Coimbra.

Os estágios curriculares são importantes para a integração dos alunos no mercado de trabalho. São uma excelente oportunidade para o aluno colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos durante os seus estudos.

Neste relatório serão descritas todas as atividades realizadas durante o estágio pertencente à componente não letiva do mestrado, juntamente com o devido enquadramento teórico.

O estágio curricular pertencente à parte não letiva componente do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais foi realizado na Brandtellers Studio, uma agência de marketing digital especializada em ativar marcas através de estratégias de Transmedia Storytelling.

Num primeiro momento deste relatório, será feita a identificação da entidade acolhedora - a Brandtellers Studio, especificando a história, visão, missão, valores e breve apresentação dos departamentos existentes na agência.

Num momento seguinte, será feita a revisão da literatura, onde serão expostos os temas teóricos lecionados no percurso do mestrado que tiveram relevância no decorrer do estágio.

De seguida, haverá uma descrição pormenorizada do estágio, onde serão descritas as tarefas e respetiva cronologia.

Por fim, serão apresentadas as conclusões tiradas ao longo do percurso do estágio, relacionando as temáticas teóricas com o que foi aplicado em prática no estágio.

## **CAPÍTULO 1 - IDENTIFICAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA<sup>1</sup>**

### **1.1. Identificação e Caracterização da Entidade Acolhedora**

#### **1.1.1. Identificação**

- **Nome da Entidade:** Brandtellers Studio
- **Endereço:** Rua de Santa Rita, 75
- **Código Postal:** 3810-167 Aveiro
- **Número de Contribuinte:** 513105190
- **Telefone:** 234 421 476
- **Email:** [info@brandtellers.com](mailto:info@brandtellers.com)
- **Website:** [www.brandtellers.com](http://www.brandtellers.com).

A Brandtellers Studio, fundada em 2014, é uma agência de marketing digital em Aveiro, que se especializa na ativação de marcas nos meios digitais através de estratégias de Transmedia Storytelling<sup>2</sup>, sendo que é a primeira agência especializada nesta abordagem.

A equipa Brandtellers Studio tem uma maneira única de desenvolver os projetos, sendo que há um esforço para que todos os departamentos estejam em sintonia em todas as fases.

No topo de funções está o CEO, Hugo Silva, que partilha uma sociedade com a agência OPAL Publicidade.

---

<sup>1</sup> Informação fornecida por Hugo Silva (CEO da Brandtellers Studio) e também pelo website [www.brandtellers.com](http://www.brandtellers.com).

<sup>2</sup> Transmedia storytelling: técnica de “contar uma história ou expressão” em várias plataformas e formatos, através da utilização de tecnologias digitais atuais. Definição dada por Henry Jenkins (2007).

### 1.1.2. Organograma da Brandtellers Studio

Um organograma<sup>3</sup> demonstra a estrutura hierárquica de uma organização, por outras palavras, é a representação das unidades funcionais e hierarquia dentro da organização.

A entidade acolhedora do estágio tem no seu topo o CEO, Hugo Silva. Sob o seu comando, existem vários departamentos distintos, os quais recebem tarefas adequadas.

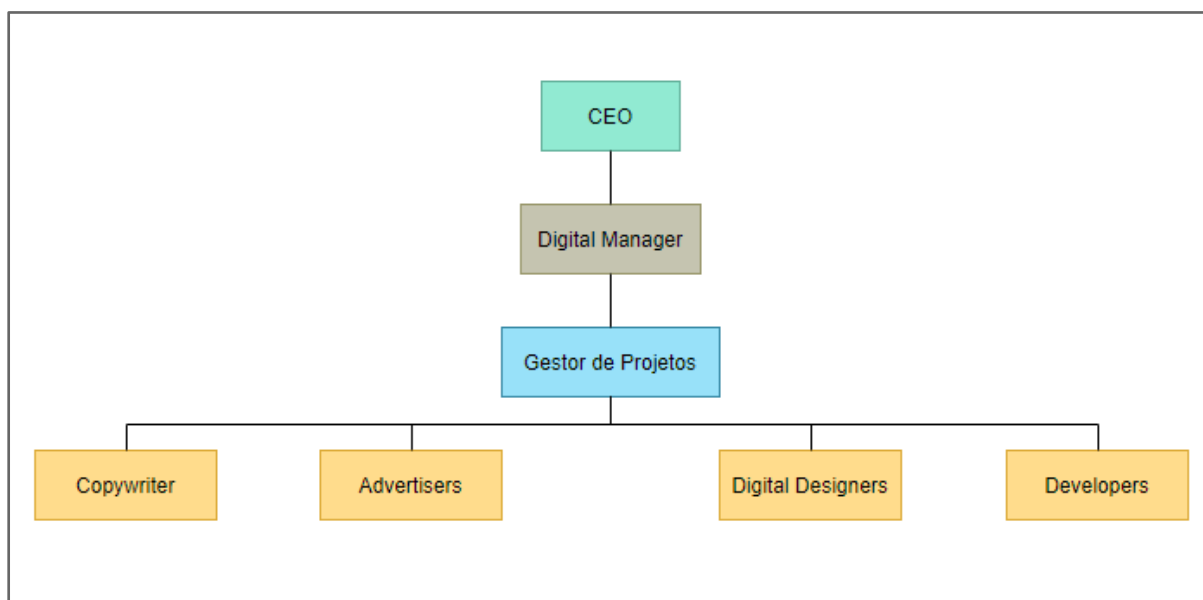


Figura 1.1 Organograma da Brandtellers Studio

A Brandtellers atua em várias áreas do Marketing Digital:

**Transmedia Storytelling:** Esta é a área que distingue esta agência da concorrência. É uma ferramenta complexa e é o ponto de partida para os restantes serviços prestados pela Brandtellers. Nesta parte reúne-se a equipa para fazer uma análise SWOT do cliente adquirido e estabelece-se as necessidades digitais para a mesma.

**Design & Development:** O serviço de design é, provavelmente, o mais visível dentro da agência. A equipa de design & development, tal como o seu nome sugere, foca-se no desenho de apps, websites e lojas online. Numa primeira fase é recolhida a informação do cliente sobre o que gostaria de ver no seu projeto e assim este departamento passa ao desenvolvimento do mesmo. Mais tarde, o feedback dos utilizadores das plataformas é

<sup>3</sup> Definição retirada e adaptada de [www.porticodalinguaportuguesa.pt](http://www.porticodalinguaportuguesa.pt).

recolhido, com base em auditorias de otimização de motores de pesquisa (SEO), análises de comportamento dos visitantes dos websites e testes de usabilidade. Por fim, após esta recolha, são feitas as otimizações necessárias.

**Social Media:** Neste departamento, o foco principal é ajudar as marcas a criarem ou fortalecerem a sua presença online, através de criação de conteúdos para as suas redes sociais.

Primeiramente analisam-se as marcas e faz-se a introdução da marca ao meio digital nos canais corretos.

Uma vez que os canais são criados, a equipa de design entra em ação, criando conteúdos visuais que sejam apelativos e relevantes para o público-alvo da marca. A fase seguinte passa pelo copywriting, na qual é criado conteúdo escrito que capture a atenção do consumidor e o direcione para o sítio correto, através das CTA.

Além da criação de conteúdos, a Brandtellers Studio responsabiliza-se pela gestão de comunidades, ou seja, interação com o público-alvo.

**Digital Influencers:** Os Digital Influencers são pessoas que têm uma base de seguidores significativa nas redes sociais e que são contratados para publicitarem produtos ou serviços e influenciarem a opinião de outros indivíduos, através dessas mesmas redes sociais. Através deste serviço, a Brandtellers Studio ajuda a divulgar as marcas-clientes.

Este serviço é utilizado pela agência para potenciar certos projetos com as marcas.

**Copywriting:** O copywriting é um elemento relevante na agência, dado que é nesta parte que se cria todo o conteúdo escrito para fins de publicidade ou marketing.

A pessoa responsável pelo copywriting cria conteúdos para newsletters, artigos de blog, conteúdos para propostas criativas e escrita de conteúdos para as publicações nas redes sociais das marcas clientes.

**Publicidade Online:** Quanto à publicidade online, a agência trabalha numa base diária com as várias plataformas (nomeadamente, em Google, Facebook, Instagram e LinkedIn), onde publicita as marcas com que trabalha. Aqui são criadas e desenvolvidas

campanhas publicitárias para se poder maximizar os investimentos feitos nestes meios de comunicação.

Em dezembro de 2016, a Brandtellers Studio adquiriu 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.

Todos os departamentos pertencentes à Brandtellers Studio têm as suas próprias tarefas, objetivos e competências a serem cumpridas.

Contudo, é necessária uma comunicação constante entre cada departamento, para que se possa chegar ao produto/serviço final a ser prestado ao cliente.

### **1.1.3. Visão, Missão e Valores<sup>4</sup>**

#### **1.1.3.1. Visão**

A Brandtellers Studio, através do Transmedia Storytelling, pretende marcar a diferença nas empresas clientes, contribuindo para o seu sucesso nos meios digitais.

#### **1.1.3.2. Missão**

A Brandtellers Studio estabeleceu como sua missão a criação e desenvolvimento de propostas de valor em Marketing Digital, de modo a auxiliar as marcas a estabelecerem uma presença online que, não só faça juz à sua presença offline, mas que a ajude a aumentar a sua reputação e conhecimento dentro do setor.

#### **1.1.3.3. Valores**

A agência pretende incentivar as marcas a mostrarem o melhor de si. Para isso, os seus valores passam pela motivação e empenho em tudo o que é feito dentro da agência.

---

<sup>4</sup> Informação fornecida pelo CEO (Hugo Silva).

Exige respeito entre colegas e para com os clientes. A Brandtellers incentiva a criação de amizades dentro da agência, para que haja um melhor ambiente de trabalho e, conseqüentemente, uma melhor comunicação. Por último, motiva à inovação e diferenciação.

## **1.2. Estratégia Empresarial da Brandtellers Studio**

Estratégia é a mobilização dos recursos da empresa, de modo a ser possível atingir os objetivos estabelecidos pela mesma. Estratégia Empresarial é a ação desenvolvida pela empresa para alcançar tais objetivos (Magda, 2011).

A Brandtellers Studio adotou e focou a sua atenção na estratégia de *Transmedia Storytelling*. *Transmedia Storytelling* é a técnica de contar uma história através de várias plataformas, recorrendo a tecnologias digitais (Nurhan & Mevlut, 2019). A empresa acredita que, na atualidade, as marcas já não podem assumir um papel meramente comercial na sua relação com os clientes, pelo que se torna importante estabelecer uma relação mais pessoal, de entajuda e de constante troca de valor entre as marcas e as pessoas.

## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Marketing Relacional**

O Marketing Relacional é uma estratégia de marketing que se foca na personalização da comunicação para com o cliente. Onde o Marketing Transacional se foca no produto, o Marketing Relacional foi criado para se focar no cliente (Steinhoff et al, 2018).

Este tipo de marketing foca-se em ações que levam à satisfação do cliente e sua possível fidelização. Difere de outras estratégias de marketing na medida em que se valoriza a importância da criação de uma relação a longo prazo com o cliente. (Steinhoff et al, 2018)

Este termo foi primeiramente introduzido por Leonard Berry em 1983 (Arantes, 2017), argumentando que o marketing relacional é uma atividade de marketing que ajuda as marcas a obterem, manterem e promoverem relacionamentos com os clientes. De acordo com este autor, manter um cliente é muito mais fácil e económico do que adquirir um novo, pelo que se deve fazer todos os esforços para reter e fidelizar esses mesmos clientes.

Mais recentemente, Torres & Jaramillo (2015, p.165-185) concluem essa definição, acrescentando que o marketing relacional é uma estratégia que não só ajuda as marcas a criarem uma relação a longo prazo com os seus clientes, como também garante uma maior visibilidade e credibilidade para a marca em si.

O marketing baseava-se muito em atrair novos clientes e em aumentar as vendas mas, na atualidade, há a necessidade de fidelizar os clientes existentes e construir uma relação sólida com estes, dado que estes são a maior fonte de lucro de uma empresa.

As empresas têm vindo a tirar o maior proveito desta abordagem do marketing, aprendendo a utilizar toda a informação que recolhem do cliente para lhe oferecer uma solução, resultando numa vantagem sobre a competição.

De acordo com o Loyalty Business Model<sup>5</sup>, os esforços de retenção de clientes envolve vários passos.

Primeiramente, deve haver uma análise dos clientes, de modo a se poder categorizá-los corretamente, para que no processo de tomada de decisões se possa decidir o melhor plano de ação.

---

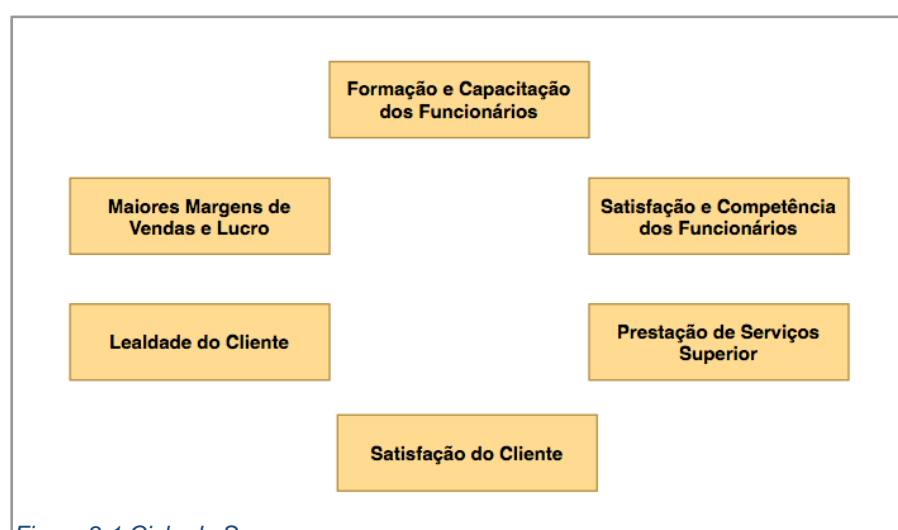
<sup>5</sup> Definição retirada e adaptada de [www.globalmarketingmontreal.com/loyalty-business-model](http://www.globalmarketingmontreal.com/loyalty-business-model).

O segundo passo é baseado na medição da retenção de clientes, isto é, medir a percentagem de clientes que permaneceram fiéis à marca até ao final do ano.

Uma vez que se conclui esta medição, então procede-se à análise das possíveis razões para a deserção de certos clientes.

O próximo passo passa pelo desenvolvimento de uma alteração na estratégia de marketing adotada, ou seja, desenvolver um novo plano que atraia novos clientes e os clientes perdidos, ao mesmo tempo que se faz um esforço para manter os atuais clientes.

O marketing relacional é uma ferramenta importante, dado que permite manter um contacto próximo com o cliente. Quando uma marca entende a maneira como os clientes utilizam os seus produtos ou serviços, então torna-se mais fácil criar novos recursos e ofertas para atender a essas necessidades, fortalecendo assim a relação entre marca e cliente.



*Figura 2.1 Ciclo do Sucesso*

Dois autores, Schlesinger e Heskett, desenvolveram ainda o “ciclo de sucesso”, na qual reforçam a ideia de que investir na formação dos funcionários de uma empresa leva a um ciclo virtuoso (Contemporary Economy Journal, 2016). Isto porque uma empresa que dê aos seus funcionários todas as ferramentas e formações necessárias para o desempenho das suas funções pode levar ao aumento da satisfação e competência dos mesmos, o que consequentemente resultará numa prestação de serviços superior.

Esta melhor performance dos funcionários resulta na satisfação do cliente, resultando no aumento de vendas e margens de lucro e até mesmo possibilidade de lealdade à marca. Por

fim, este lucro obtido pode ser reinvestido na formação dos funcionários, tornando-se assim um ciclo contínuo, como se pode observar na figura 2.1.

Existem inúmeros benefícios no que toca ao marketing relacional (Gilboa & Guttman, 2019), como por exemplo:

- Clientes que tenham uma boa opinião de uma marca estão mais dispostos a experimentar novos produtos dessa mesma marca;
- Clientes fiéis a uma marca tendem a fornecer feedback sobre o que funciona bem ou o que precisa de ser melhorado;
- Os clientes fiéis ajudam a expandir um negócio, ao recomendá-lo aos amigos e familiares através do boca a boca.

O Marketing Relacional refere-se a todas as atividades que uma marca realiza para desenvolver relacionamentos fortes e duradouros, ou seja:



Figura 2.2 Marketing Relacional

- **Influencer Marketing** (Abordagem do marketing, que consiste em contratar influenciadores a divulgarem os seus produtos nas redes sociais);
- **Partner Marketing** (Criar parcerias com empresas terceiras para promover leads e vendas);
- **Employee Advocacy** (Autopromoção da marca, através dos membros da sua equipa);

- **Referral Marketing** (Oferta de recompensas para motivar clientes a comunicarem e divulgarem positivamente uma marca);
- **Affiliate Marketing** (Similar a Influencer Marketing. Esta abordagem consiste na transação entre uma marca e uma entidade, na qual uma promove os produtos ou serviços da marca em troca de incentivos monetários).

O ponto fulcral desta abordagem do marketing é facilitar a comunicação entre a marca e o cliente.

## **2.2. Marketing Digital na Atualidade**

O marketing é uma ferramenta que está em constante evolução, acompanhando sempre as novas tecnologias, os mercados e as tendências (Laer et al, 2018).

Uma grande parte da população mundial já tem acesso à internet, sendo que uma boa parte desse público pertence à geração Y, uma geração que, tendo nascido na era digital, é muito mais informada e difícil de fidelizar. Como tal, o marketing teve de se ajustar a este novo tipo de consumidor. Tendo o consumidor uma maior consciência do mercado, tornou-se necessário para as marcas descobrirem novas formas de chegar ao consumidor e passarem a sua mensagem (Torres, 2015).

Com a chegada das novas tecnologias e da internet, as empresas e organizações começaram a tirar partido de todas as ferramentas digitais ao seu dispor, de modo a poderem mais facilmente atingir os seus objetivos comerciais. Assim nasceu o marketing digital.

De acordo com Torres (2015), o marketing digital é um elemento integrante de uma estratégia de marketing, sendo que consiste no uso de várias táticas e canais digitais para chegar ao público-alvo desejado. Pode ser feito através de inúmeras ações, quer seja publicidade digital, email marketing, entre outros.

### **2.2.1. Marketing Tradicional vs Marketing Digital**

O marketing tradicional é um modo convencional de marketing e inclui vários dos tipos de anúncios que vemos no dia a dia (Standberry, 2019):

- Impressos: revistas e jornais;
- Transmissão: anúncios de televisão ou de rádio;

- Direct Mail: catálogos e cartões postais;
- Exterior: outdoors e folhetos.

Este tipo de marketing continua a ser relevante, mas nesta era digital, deixou de ser a única maneira de dar a conhecer um produto ou marca, havendo agora o Marketing digital.

O Marketing Digital veio complementar o marketing tradicional, permitindo às marcas publicitarem os seus produtos ou serviços nos meios digitais. Cada vez mais as pessoas optam por fazer compras online ou pelo menos analisar uma marca e seus produtos online antes de fazer a sua compra.

Mas este tipo de marketing não serve de todo como substituto, dado que ambas vertentes têm as suas vantagens.

Por um lado, o marketing tradicional (Widjaya, 2017):

- **Permite alcançar facilmente o público local.** Quando o público-alvo que se pretende atingir são os consumidores locais, então um anúncio de rádio poderá ser uma das estratégias mais úteis e rápidas de implementar.
- **Permite impactar com maior facilidade os públicos mais idosos.** Quando se trata de um público-alvo pertencente a uma faixa etária mais avançada, então é mais fácil alcançá-lo através dos métodos tradicionais, especialmente se estes não tiverem experiência em navegar na internet.

Por outro lado, também existem várias vantagens em utilizar o marketing digital (Standberry, 2019):

- **Permite alcançar um público-alvo específico.** Enquanto que na televisão não é possível filtrar quem vê os anúncios, nas campanhas de marketing digital é possível selecionar o público-alvo desejado, levando assim a uma maior probabilidade de conversão.
- **Permite com maior facilidade atingir públicos internacionais.** Enquanto que o marketing tradicional é de uma certa forma mais restringido, no marketing digital é possível atingir públicos em ambiente internacional.
- **Facilita o rastreio.** Graças às variadas informações e estatísticas fornecidas online, é possível rastrear os movimentos dos consumidores: se visualizaram o anúncio, se clicaram, gerou ou não conversão...

Tendo analisado ambos tipos de marketing, pode-se concluir que nenhum opera em exclusão do outro. Isto é, embora possam ser usados individualmente, em certos casos, os dois tipos complementam-se, atingindo melhores resultados.

### 2.3. Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma ferramenta de negócios utilizada por marketers para atrair clientes a certos produtos ou serviços, através do marketing de conteúdo e experiências adaptadas ao cliente. Ao contrário do outbound marketing, esta ferramenta ajuda a criar conexões com o cliente e resolver os seus problemas (Faustino, 2017).

Uma estratégia de inbound marketing pode ser feita através de vários canais e com diferentes tipos de conteúdos, sendo que para Baltes (2015) é uma forma de marketing que requer uma segmentação cuidadosa do público e cuja comunicação deve ser especialmente personalizada, fornecendo ao cliente conteúdos de alta qualidade e relevância.

Na atualidade, o consumidor recorre à internet para procurar informações relevantes para si e assim entra em ação o inbound marketing.

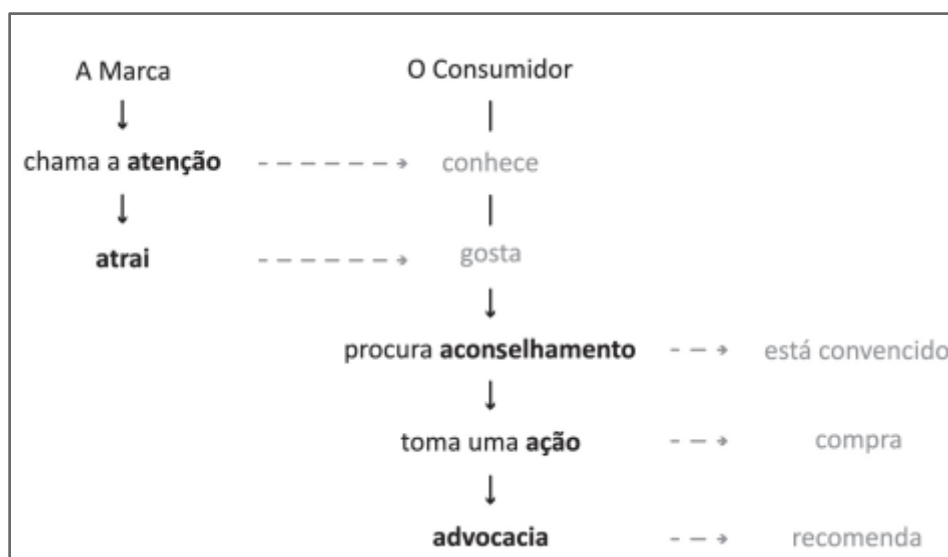


Figura 2.3 Atenção, Atração, Aconselhamento, Ação e Advocacia

Na figura acima está representado o conceito de 5A's por Kotler et al. (2017), composto por: Atenção, Atração, Aconselhamento, Ação e Advocacia.

O primeiro passo consiste em chamar a atenção do consumidor, de modo a que este se recorde da marca.

Logo de seguida vem a atração, em que a marca expõe a sua mensagem ao consumidor e este fica curioso.

Numa terceira fase, o aconselhamento, consiste em demonstrar ao consumidor o porquê de ele precisar daquele produto ou serviço.

A quarta fase passa pela ação, que tal como o seu nome sugere, remete para a decisão do consumidor em efetuar a compra.

Por último, a fase da advocacia consiste em proporcionar uma boa experiência ao consumidor de modo a que este sinta que deve recomendar essa marca a outros, através do word-of-mouth<sup>6</sup>.

### **2.3.1. Marketing de Conteúdo**

O marketing de conteúdo (Kee & Yazdanifard, 2015) é uma abordagem estratégica a longo prazo que se foca na criação e distribuição de conteúdos relevantes e apelativos, que levam à motivação de compra no consumidor. É também uma forma de estabelecer uma relação com o público-alvo, podendo resultar ultimamente na fidelização do mesmo.

O marketing de conteúdo diferencia-se da promoção de produtos e serviços na medida em que se trata de um método que se criam e compartilham histórias da marca para familiarizar o público-alvo com a marca (Baltes, 2015).

Existem inúmeras vantagens e benefícios do marketing de conteúdo, nomeadamente:

- Cria **brand awareness** junto do público relevante, na medida em que, ao criar conteúdo útil e relevante, a marca está a trabalhar para atrair leads de pessoas que encaixam perfeitamente nos produtos ou serviços que esta oferece (Paulo Faustino, 2017).
- Cria mais **tráfego ao website**. A publicação de conteúdos de forma consistente e atraente pode ajudar a gerar tráfego ao website de uma marca, no longo prazo.
- Cria **credibilidade e autoridade**. Com o marketing de conteúdo, é possível agregar valor entre potenciais clientes e clientes. Ao escrever conteúdos sobre problemas que

---

<sup>6</sup> Word Of Mouth - Boca a boca.

os consumidores possam ter e que a marca possa solucionar, a marca estará a criar uma sensação de credibilidade e confiança.

### 2.3.2. Social Media Marketing

As redes sociais são canais de comunicação online dedicados à interação e partilha de conteúdos (Rouse, 2019).

No mundo do marketing, as redes sociais são ferramentas muito úteis que permitem não só promover produtos e serviços, como também permitem interagir diretamente com os clientes. Na atualidade, as marcas que utilizam as redes sociais conseguem usufruir de várias vantagens, permitindo que compartilhem informações pertinentes ao cliente, permite uma aprendizagem maior sobre o cliente e permite uma comunicação mais próxima e direta com o mesmo (Rouse, 2019).

Um estudo feito por Michael A. Stelzner, o “2019 Social Media Marketing Industry Report”, demonstrou que o papel das redes sociais nas decisões de marketing tem vindo a aumentar. Quando uma marca desenvolve e implementa uma boa estratégia de marketing nas redes sociais, então podem atingir um maior conhecimento da marca e podem influenciar a decisão de compra dos seus seguidores.

De acordo com este mesmo estudo, cerca de 93% de todos os marketers da amostra reportaram que os seus esforços nas redes sociais geraram uma maior exposição da marca no mercado e aumentaram o tráfego aos respetivos websites.

#### Aumento de Vendas

Uma grande percentagem de marketers indicou que as suas vendas vieram a aumentar com a utilização das redes sociais para promoção das marcas e produtos/serviços.

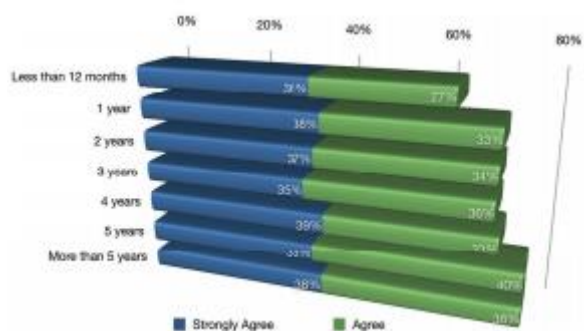


Figura 2.4 Aumento de Vendas

### Maior Exposição

Cerca de 90% dos profissionais de marketing que participaram neste estudo indicaram que a utilização das redes sociais gerou uma maior exposição para os seus negócios.

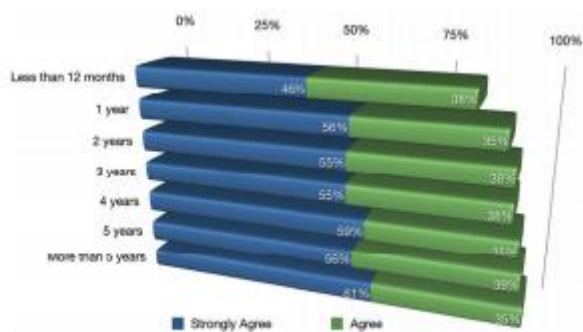


Figura 2.5 Maior Exposição

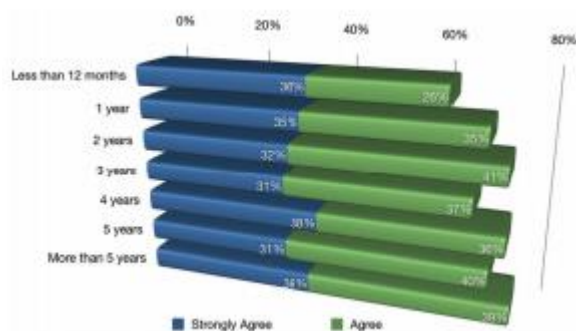


Figura 2.6 Maior Lealdade

### Maior Lealdade à Marca

As redes sociais ajudam a criar uma relação entre marca e cliente, melhorando a probabilidade de o cliente se tornar leal à marca.

### 2.3.3. SEO - Search Engine Optimization

O SEO é o processo de otimizar um website de modo a que este se possa classificar mais vezes na página de resultados dos mecanismos de pesquisa, resultando consequentemente num aumento do tráfego orgânico (Bhandari & Bansal, 2019).

Existem várias maneiras de utilizar esta ferramenta, nomeadamente *On-Page SEO*, *Off-Page SEO* e *Technical SEO* (Faustino, 2017).

O On-Page SEO foca-se no conteúdo dentro do website. Quer seja através de palavras-passe, utilização de URL<sup>7</sup>s claros e concisos, relevância de conteúdo, design responsivo, links internos, entre outros.

Por outro lado, Off-Page SEO remonta para todas as atividades que ocorrem fora do website, como por exemplo, a utilização de backlinks. Os backlinks são links que quando são clicados, levam o utilizador para outro website.

<sup>7</sup> URL - É o endereço de uma página de World Wide Web. Definição retirada de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/url>.

Por fim, o Technical SEO concentra-se no back-end do website e na forma como as páginas dentro do website são codificadas. Isto pode ser feito através da compactação de imagens, dados estruturados e outros métodos, resultando no aumento da velocidade de carregamento do website, o que é considerado um fator muito importante de classificação nos motores de busca, como o Google (Alexander, 2019).

## 2.4. Outbound Marketing

O outbound marketing é o oposto do inbound marketing, em que os consumidores encontram a marca quando precisam da mesma. Esta estratégia consiste em divulgar uma mensagem rapidamente através de uma variedade de métodos tradicionais de marketing e o seu objetivo é a geração de leads<sup>8</sup>, tornando-a essencial para empresas que procurem encontrar novos clientes (Mayrink, 2019).



Este tipo de marketing é por muitos considerado “desatualizado”, sendo que os meios tradicionais de divulgação da mensagem das marcas já não têm tanta eficácia como os novos meios. Contudo, se o público-alvo desejado pertencer a uma faixa etária mais velha,

<sup>8</sup>**Geração de leads** - termo utilizado para descrever o início do interesse de um possível cliente num certo produto ou serviço de uma marca.

que sinta conforto em ver anúncios de televisão ou rádio, então poderá ser mais eficaz que os novos meios (Dakouan et al., 2019).

## 2.5. Inbound vs Outbound Marketing

O Inbound e o Outbound Marketing são estratégias distintas de marketing de uma empresa. Enquanto que o Inbound procura despertar o interesse de um consumidor num produto ou serviço no qual este já tem interesse, o Outbound é mais tradicional, propagando a sua mensagem através de meios tradicionais (Silva & Vieira, 2019)

De acordo com Rancati et al (2016), o Inbound cria a preferência Top of Mind, enquanto que o Outbound foca-se maioritariamente na consciência da marca. Estes mesmos autores afirmam que as diferenças entre as duas estratégias são obsoletas e propõem então o cruzamento das estratégias, quando adequado.

*Tabela 2.1 Inbound Marketing, Outbound Marketing, Grey Zone*

Inbound Marketing	Outbound Marketing	“Grey Zone”
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de Conteúdo;</li> <li>• SEO;</li> <li>• Social Media Marketing;</li> <li>• Marketing Viral;</li> <li>• Podcasts.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anúncios impressos;</li> <li>• Emails diretos;</li> <li>• Call Centers;</li> <li>• Anúncios de Televisão;</li> <li>• Anúncios de Rádio;</li> <li>• Anúncios intrusivos online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing;</li> <li>• Publicidade em Display</li> <li>• Publicidade em Search.</li> </ul>

## 2.6. Os 8 Ps do Marketing Digital

O Marketing Mix, também conhecido como os 4 Ps do Marketing, foi primeiramente introduzido por Neil Borden (1949). Este marketing mix representava os 4 pilares (Product - Produto, Price - Preço, Place - Lugar- e Promotion - Promoção) de qualquer estratégia de marketing até à revolução da era digital.

Com as novas tecnologias, houve uma necessidade de complementar ou aprofundar esse mix, introduzindo-se assim o conceito dos 8P's do Marketing: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (Adolpho, 2019).

De acordo com este autor, a “Pesquisa” é a parte responsável pelo estudo do comportamento do consumidor. Nesta fase, é fulcral analisar o público-alvo, os seus comportamentos e necessidades no meio digital. Desta forma, torna-se possível descobrir características-chave do público e apresentar-lhes a solução ideal.

Tendo estabelecido o perfil do público-alvo, entra a fase de “Planeamento”, isto é, delinear uma estratégia digital que permita à marca alcançá-lo. Só quando a estratégia está devidamente delineada é que se passa à ação, ou neste caso, a fase de “Produção (Avdresh, 2019).

O quarto P (Publicação) foca as suas atenções na publicação de conteúdos apelativos ao consumidor, ou seja, o chamado marketing de conteúdo.

Uma vez que os conteúdos são publicados, passa-se à “Promoção”. Esta fase passa pelo desenvolvimento e implementação de campanhas publicitárias, que permitem expandir a mensagem desejada ao público-alvo interessado. Associado a este P, está a “Propagação”, que refere ao “boca a boca”. Esta fase passa por criar estratégias de diferenciação da concorrência, para que o consumidor se sinta motivado a comunicar o bom atendimento da marca a outros.

O sétimo P “Personalização”, tal como o seu nome sugere, passa por adotar uma comunicação personalizada com o público-alvo, de modo a que se crie uma ligação ou relação mais aproximada.

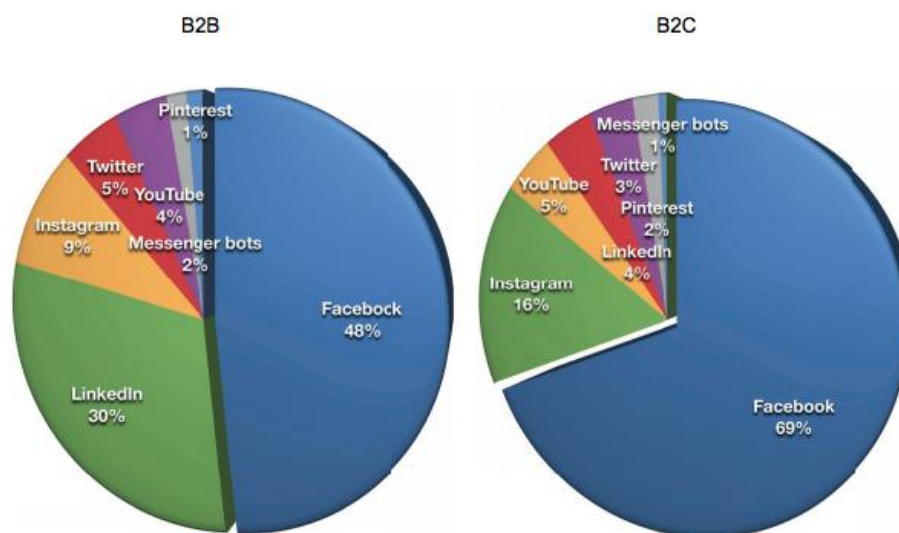
Por fim, a “Precisão” refere-se à análise de todas as estratégias realizadas, de modo a entender o que funcionou corretamente e o que precisa de ser mudado, de modo a otimizar serviços.

## 2.7. Marketing B2B vs Marketing B2C nas redes sociais

As vantagens de utilizar as redes sociais para expansão de negócios B2C são bastante visíveis (cria uma conexão direta aos consumidores, fortalece a credibilidade da marca, gera mais tráfego ao website,...). Contudo, nos negócios B2B, estas vantagens podem não ser tão visíveis, dado que este tipo de negócio não está relacionado a vendas de produtos ou serviços para o consumidor final (Iankova et al, 2019).

Apesar de que a maior parte do conteúdo gerado por empresas presentes nas redes ser direcionado ao consumidor, as empresas B2B também podem beneficiar de uma grande variedade de regalias com a comunicação nas redes, como por exemplo: uma vantagem sobre a concorrência que não tenha presença online, o impulsionamento de vendas e até mesmo um aumento da reputação da empresa (Iankova et al, 2019).

A questão que diferencia a presença dos negócios B2C e B2B nas redes sociais, é a plataforma onde o fazem.



*Figura 2.8 B2B vs B2C Nas Redes Sociais*

Geralmente as empresas cujos produtos ou serviços sejam direcionados ao consumidor final foca-se em redes mais pessoais, como o Facebook, Instagram ou Twitter, enquanto que os negócios B2B direcionam as suas atividades para o LinkedIn ou até mesmo blogs, como é possível ver na figura 2.8.

Cada organização é única, com as suas diferentes estratégias, ideais, produtos, infraestruturas e até mesmo recursos humanos, pelo que a estratégia de marketing de cada organização deve ser igualmente exclusiva e adaptada às suas necessidades (Mendes, 2017).

Todas as organizações são únicas. Todas elas possuem diferentes ideias de ação, diferentes estratégias, produtos, recursos humanos e infraestruturas, pelo que se torna necessário adaptar o seu marketing a essas mesmas especificidades e ao mercado em questão. Face a estes fatores, também eles se alteram aquando da análise de um mercado B2B ou B2C tornando fundamental estudar ambos e decifrar as suas diferenças e especificações (Mendes, 2017).

## 2.8. Email marketing

O email marketing é uma parte essencial de uma estratégia de marketing, na medida em que o email é a forma como os consumidores preferem receber notícias de empresas e marcas sobre promoções, descontos e informações pertinentes (Gunelius, 2018). É uma ferramenta que permite divulgar informações para as massas e permite uma maior conexão entre marca e cliente.

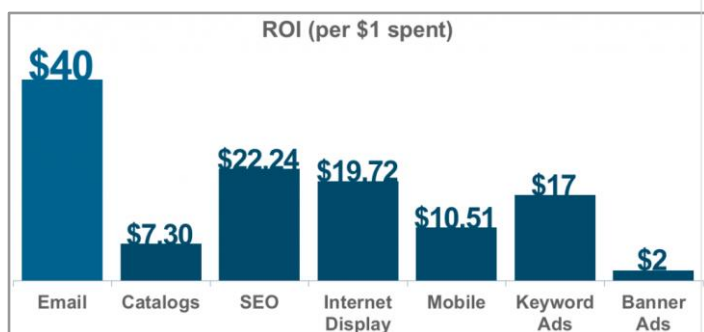


Figura 2.9 Retorno Sobre Investimento

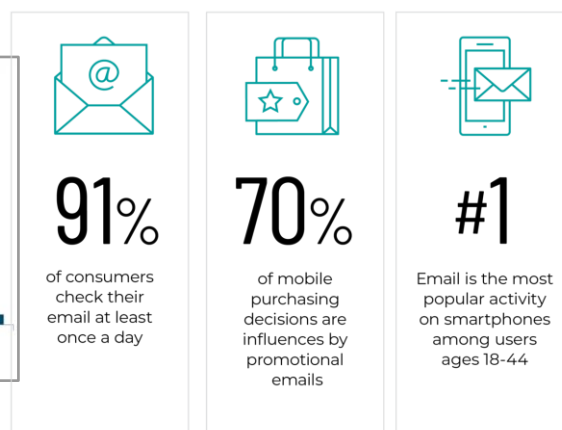


Figura 2.10 Factos Sobre Consumidores

Como se pode observar na figura 2.9, o retorno sobre investimento de email marketing é consideravelmente mais elevado que os restantes. De acordo com a figura 2.10, tal pode ser explicado pelo facto de que:

- 91% dos consumidores verificam os seus emails pelo menos uma vez por dia;

- 70% das decisões de compra feitas em telemóveis são influenciadas por emails promocionais;
- O email é a atividade mais popular em smartphones, entre utilizadores entre os 18 e os 44 anos.

O email marketing dispõe de vários benefícios:

- **Conteúdo Personalizado:** As campanhas de email marketing permitem uma segmentação dos clientes pelas suas preferências, o que permite o envio de conteúdo personalizado.
- **Reconhecimento da Marca:** O email marketing é uma ótima forma de divulgar a marca, dado que fornece uma ligação direta com os clientes ou potenciais futuros clientes. Para que o cliente se sinta interessado em receber sempre os conteúdos da marca, é necessário que haja uma comunicação relevante e interessante para o consumidor, ou seja, marketing de conteúdo.
- **Relação Mais Próxima Com o Cliente:** Ao partilhar informação relevante para o consumidor, é possível criar uma ligação com este, dado que este sentir que está a ser valorizado e que a marca se preocupa com as suas necessidades e procura solucioná-las.
- **Aprendizagem:** Através de dados como a Taxa de Abertura ou a Taxa de Cliques, é possível determinar quais os próximos passos para converter o potencial cliente numa conversão.

## 2.9. Transmedia Storytelling

De acordo com John Cronin (2016), o ser humano conta história sobre si mesmo, sendo que cada história pode ser alterada consoante os objetivos da pessoa no momento em que a história é contada. A isto chamamos Storytelling.

O Storytelling tem vindo a ser utilizado maioritariamente nas várias áreas de entretenimento, mas certas marcas têm vindo a utilizar este conceito para seu proveito.

A primeira pessoa a usar o termo “Transmedia Storytelling” foi Henry Jenkins (2007), afirmando que este se trata de um processo em que uma história é divulgada sistematicamente

em vários canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência que humaniza a marca (i-scoop, 2016).

Num contexto mais empresarial, o Transmedia Storytelling permite às marcas criarem um história à volta da própria marca, de modo a cativarem e envolverem os consumidores, ao mesmo tempo que comunicam as suas mensagens, valores e ideais (Munõz & Calabuig, 2016). Mas, para se humanizar uma marca, é preciso primeiro abandonar o paradigma da comunicação baseada somente nos produtos ou serviços e adotar uma comunicação que tenha em consideração o público que se pretende atingir. (Tosun & Donmez, 2018).

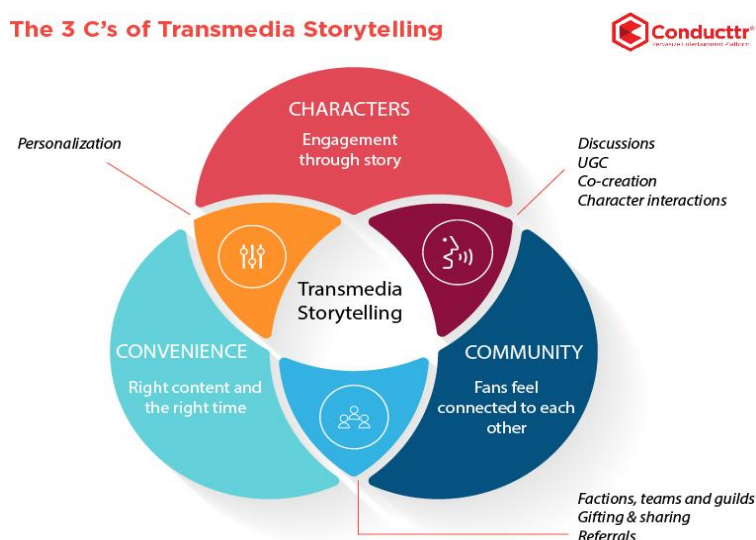


Figura 2.11 Os 3C's de Transmedia Storytelling

Como é possível observar na figura 2.11 e de acordo com Robert (2015), o Transmedia Storytelling é composto da junção de três elementos-chave, conhecidos como os 3C's: Characters (Personagens), Convenience (Conveniência) e Community (Comunidade).

As personagens criam importância e interação na história, a comunidade remete para a importância de uma marca se relacionar com os consumidores e a conveniência está ligada com o detetar o momento e local certo para comunicar a história.

É possível ainda observar 3 interseções, que têm a sua importância. Primeiramente há a interseção das personagens com a conveniência. Este ponto é importante e remete para a importância da personalização da história para cada consumidor na sua experiência com o mundo.

Em conveniência e comunidade ressalva-se a importância da personalização contínua, isto é, ajustar a partilha dos conteúdos e acordo com o consumidor e não de acordo com a conveniência da marca em si.

Por fim, em comunidade e personagens enfatiza-se o relacionamento entre a comunidade e o mundo, isto é, as marcas devem proporcionar oportunidades de fortalecimento de relacionamentos entre a marca e a comunidade.

## **2.10. Gestão de marca online**

Quando uma marca decide estabelecer uma presença online, torna-se vital o conceito de gestão de marca. A gestão de marca consiste na criação e manutenção da marca, ou seja, definir a marca, posicioná-la corretamente e demonstrar o valor da mesma. Uma marca que se diferencia dos concorrentes terá uma maior probabilidade de sucesso. Isto porque, duas marcas podem oferecer o mesmo tipo de produto ou serviço, mas a marca que tiver um plano estratégico e bem pensado, irá naturalmente atrair mais clientes.

Mas, a gestão de marca não é limitada à venda de produtos, mas também à criação de uma relação com o consumidor. O desafio é que, na atualidade, os consumidores são mais informados e conseqüentemente exigentes, pelo que publicitar a marca deixou de ser suficiente (So et al., 2017).

De acordo com estes autores, o principal desafio da gestão de marcas é “adaptar-se à evolução acelerada dos mercados”. Isto é, é completamente necessário que seja criada uma estratégia bem definida e coerente, de modo a que a marca se mantenha a par das tendências e mudanças. A estratégia estabelecida deve ser ir de acordo com os valores e missão de uma marca.

Existem várias vantagens em fazer uma boa gestão de marca nos meios online, entre os quais se destaca: maior confiança (o consumidor tende a confiar mais numa marca que tenha uma boa reputação e presença online com contínua atualização de conteúdos) e o aumento de lucro (as marcas com avaliações e críticas positivas tendem a obter maior volume de negócios. Além disso, o número de compras feitas online aumentou exponencialmente, sendo que o e-commerce se tornou o modelo de negócios predominante nos últimos anos (Izogo & Jayawardhena, 2018).

Para uma boa gestão de marca nos meios digitais, há que ter em conta certos fatores. Primeiramente, a marca deve ser coerente, isto porque a incoerência pode afetar a marca ou criar uma reputação de confusão (Saville, 2013). Assim sendo, é vital que uma marca mantenha o mesmo estilo de comunicação (logótipos, imagens, elementos de design,...).



Figura 2.12 Gestão de Marca Online

Além da coerência, há que monitorizar todos os meios digitais onde a marca está presente, ou seja, redes sociais, blogs, artigos e fóruns de discussão online, como se pode verificar na figura 2.12.

Se uma marca é alvo de discussão, entre os representantes dessa marca deverão saber o que está a ser dito e, se necessário, intervir. Se houver consumidores a deixarem comentários negativos ou demonstrarem a sua revolta por algo relacionado a uma marca, então é dever dessa marca interagir positivamente, tentando “desarmar” a situação e torná-la numa experiência positiva. Consumidores que sintam que a sua opinião tem importância tendem a alterar o seu comportamento ou opinião.

## **CAPÍTULO 3 - Estágio**

### **3.1. Atividades Desenvolvidas**

O presente estágio, realizado na agência Brandtellers Studio, decorreu no período de 7 de janeiro a 12 de julho de 2019.

No decorrer do estágio foram realizadas várias atividades, tais como:

- Calendarização de publicações nas redes sociais;
- Abordagem a possíveis novos clientes (Cold-calling);
- Criação de Propostas criativas para possíveis novos clientes;
- Procura de Digital Influencers para contratar para trabalhos de promoção de produtos dos clientes;
- Tradução de Websites;
- Brainstormings para campanhas de comunicação nas redes sociais;
- Upload de novos produtos para lojas em backoffice;
- Melhoria do SEO dos artigos de blog e produtos, em backoffice;
- Copywriting:
  - Criação de artigos escritos para os blogs dos clientes;
  - Criação de conteúdo escrito para as redes sociais das marcas clientes;
  - Construção e Envio de Newsletters;
  - Criação de textos para anúncios de campanhas publicitárias.
- Realização de Relatórios mensais de desempenho (Social Media, Facebook/Instagram Ads e Google Ads);
- Realização de Projeções.

## 3.2. Cronograma

Tabela 3.1 Cronograma de atividades

Mês	Área	Tarefas
Janeiro	Social Media	Publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn)
		Gestão de redes sociais
	Comercial	Análises de mercado para propostas comerciais
	Administração	Realização de relatórios de desempenho
Fevereiro	Social Media	Publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn)
		Gestão de redes sociais
	Comercial	Análises de mercado para propostas comerciais
	BackOffice	Publicação de artigos e produtos em Wordpress
Administração	Realização de relatórios de desempenho	
Março	Social Media	Publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn)
		Gestão de redes sociais
	Comercial	Análises de mercado para propostas comerciais
	BackOffice	Publicação de artigos e produtos em Wordpress
Administração	Realização de relatórios de desempenho	
Abril	Social Media	Publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn)
		Gestão de redes sociais
	BackOffice	Publicação de artigos e produtos em Wordpress
	Copywriting	Redação de artigos para blogs

	Administração	Realização de relatórios de desempenho
Maio	Social Media	Publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn)
		Gestão de redes sociais
	Copywriting	Redação de artigos para blogs
	Administração	Realização de relatórios de desempenho
Junho	Social Media	Publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn)
		Gestão de redes sociais
	Copywriting	Redação de artigos para blogs
	Administração	Realização de relatórios de desempenho
Julho	Social Media	Publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn)
		Gestão de redes sociais
	Copywriting	Redação de artigos para blogs
	Administração	Realização de relatórios de desempenho

### 3.2.1. Calendarização de publicações nas redes sociais

Esta foi uma das primeiras tarefas que executei durante o meu estágio curricular. Tal como o nome sugere, trata-se da calendarização dos conteúdos desenvolvidos pela Brandtellers Studio nas redes sociais das marcas clientes.

Para esta tarefa, fui instruída a utilizar a plataforma Swonkie. Esta plataforma permite calendarizar os conteúdos previamente desenvolvidos e fazer a gestão da comunidade, ou seja, responder a mensagens privadas e interagir com os consumidores.

Calendário							
Fevereiro 2019							
	Domingo 27	Segunda-feira 28	Terça-feira 29	Quarta-feira 30	Quinta-feira 31	Sexta-feira 1	Sábado 2
3		12:48 12:50 12:51 Ver Mais	01:30 12:00 20:00 Ver Mais	12:15 18:00 18:55 Ver Mais	11:00 12:00 20:55 Ver Mais	03:35 12:00 12:30 Ver Mais	01:20 12:10
10		12:01 17:50 18:00 Ver Mais	02:10 18:35 19:50 Ver Mais	12:35 12:35 18:55 Ver Mais	10:35 12:01 14:35 Ver Mais	11:25 12:35 12:40 Ver Mais	01:10
17		18:00 18:00 19:50 Ver Mais	03:25 03:25 12:15 Ver Mais	01:30 12:25 19:00 Ver Mais	04:15 11:30 19:15 Ver Mais	12:20 12:23 12:25 Ver Mais	01:15
24		12:00	01:30	00:00	00:45	00:35	02:00

Figura 3.1 Calendarização de Posts

### 3.2.2. Abordagem a possíveis novos clientes + Criação de Propostas para possíveis novos clientes

Além da calendarização de publicações, foi-me sugerida a procura de possíveis novos clientes para a Brandtellers.

Este processo passou por procurar negócios na área de Aveiro e fazer uma análise (verificar se tem presença online, se o website é responsive...), de modo a proceder à próxima fase: a abordagem.

A abordagem era feita através de email, apresentando a Brandtellers e especificando como esta poderia ajudar a comunicar e expandir a marca.

Caso houvesse interesse da outra parte, marcava-se uma reunião, para a qual eu realizava uma proposta criativa com a estratégia digital a implementar (inicialmente com a ajuda do supervisor).

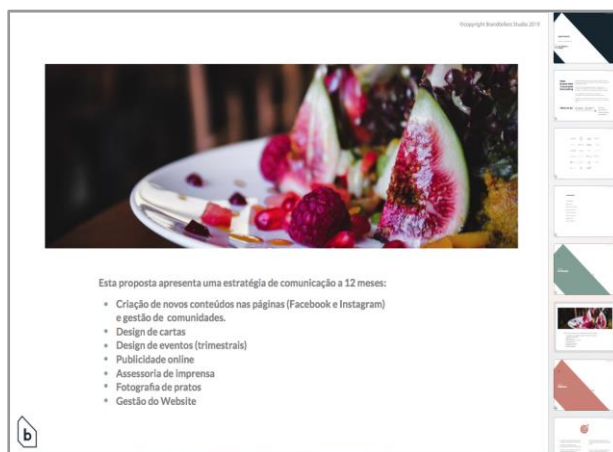
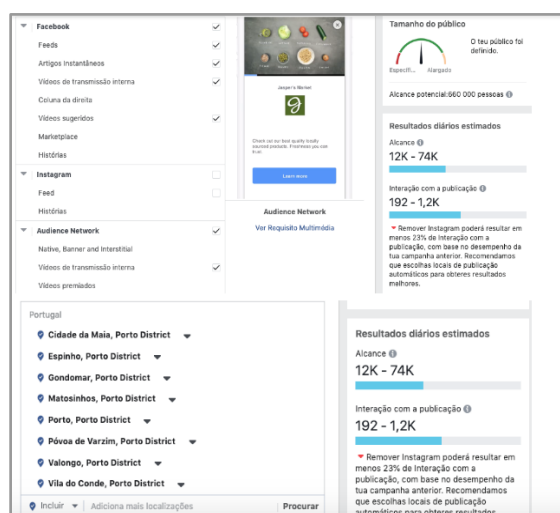


Figura 3.2 Proposta Criativa

### 3.2.3. Realização de Projeções

Quando um possível cliente demonstra o seu interesse na reunião, então é-lhe apresentada uma proposta, na qual é feita uma projeção (caso tenha interesse em publicidade online) com o budget estipulado pelo possível cliente. Esta projeção demonstra uma estimativa de resultados que poderão ser atingidos com aquele determinado budget.

No início do meu estágio, a minha tarefa era somente assistir ao processo de criação destas projeções, mas a meio do decorrer do estágio, passei a executar algumas projeções, tendo sempre a pessoa encarregue pela publicidade online a supervisionar.



*Figura 3.3 Estimativa de Projeções em Facebook Ads*

De modo a conseguir obter projeções para um certo tipo de anúncios, há uma variedade de passos a seguir. Por exemplo, para realizar projeções de publicidade em Facebook é preciso:

- Primeiramente, entrar no Gestor de Anúncios e selecionar uma conta de anúncios. A Brandtellers utiliza uma conta específica para esta tarefa, denominada “teste”;
- Dentro da conta de anúncios, seleciona-se a opção de criar uma campanha nova;
- Preenche-se todos os detalhes relevantes para a campanha, como público-alvo, demografia, geografia e canais de publicação.

Após esses passos, o Facebook fornece uma estimativa de resultados diários, como se pode observar na figura 3.3. É com esta informação que criamos um documento explicativo que será apresentado ao possível novo cliente.

### 3.2.4. Procura de Digital Influencers para contratar para trabalhos de promoção de produtos dos clientes

Após um mês de estágio, foi-me dada a tarefa de procurar Digital Influencers para certas marcas clientes.

Um digital influencer é um indivíduo que utiliza as redes sociais para influenciar a opinião dos consumidores sobre um certo produto ou serviço (Kevin Wong, 2015).

Quando uma marca nos pede para encontrarmos um digital influencer que seja relevante para a marca, utilizamos a plataforma Swonkie.

Numa primeira fase entra-se na base de dados de digital influencers do Swonkie e na pesquisa avançada estabelece-se os requisitos necessários num influencer, como se pode verificar na imagem abaixo.



**Pesquisa Avançada**

Seguidores

5 000 até ∞

Idade

13 - 17 18 - 24 25 - 34 35 - 44

45 - 54 55 - 64 65+

Género

Masculino Feminino Outro

Figura 3.4 Pesquisa Avançada no Swonkie

Tendo feita a seleção dos requisitos, o Swonkie fornece os dados de todos os digital influencers que preenchem esses mesmos requisitos, como se pode observar na imagem 3.5.

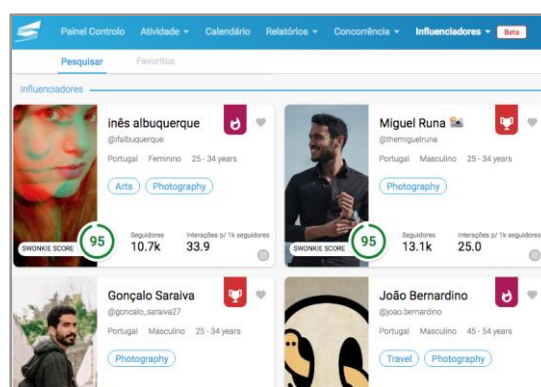


Figura 3.5 Digital Influencers

Por fim, seleccionam-se os influencers que melhor se aplicam à marca e preenche-se uma tabela com os dados, que será partilhada com a marca cliente da Brandtellers.

*Tabela 3.2 Seleção de Informação de Digital Influencers*

Tipo de Influencer	N.º Seguidores Facebook	N.º Seguidores Instagram	N.º Subscritores YouTube
Blogger	83k	54.3k	-
Instagrammer	63k	28.7k	213k
Blogger	50k	41.4k	10.9k
Blogger	78k	30.8k	590

### 3.2.5. Tradução de Websites e Documentos

Dada a minha fluência em Inglês, foi-me proposta a tradução de um website para uma marca cliente.

Esta tarefa passou por:

- Registo de todo o conteúdo escrito para tradução;
- Tradução manual desse conteúdo;
- Revisão e correção de erros;
- Envio de conteúdos traduzidos.

The image shows two side-by-side panels representing the original and translated versions of a document. Each panel has a blue and grey header with the text 'serviços' / 'services' and 'HUMAN CAPITAL'. Below the header, the Portuguese text discusses human capital as the center of a company's potential, followed by a list of expertise areas: 'Gestão de Recursos Humanos' and 'Formação Profissional'. The English text provides a similar message, followed by a list of expertise areas: 'Human Resource Management' and 'Professional qualification'.

*Figura 3.6 Tradução de Documentos e Websites*

### 3.2.5. Brainstormings para campanhas de comunicação nas redes sociais

Parte da minha formação interna na Brandtellers implicou a participação nos vários brainstormings para estratégias de comunicação nas redes sociais, quer fosse conteúdos temáticos para as publicações ou campanhas de Facebook & Instagram Ads.

As sessões de brainstormings consistiam em reuniões com toda a equipa criativa, com um certo desafio, no qual os membros da equipa tinham de expor os seus pensamentos e ideias, até que surgisse a ideia ideal para o desafio em mente.

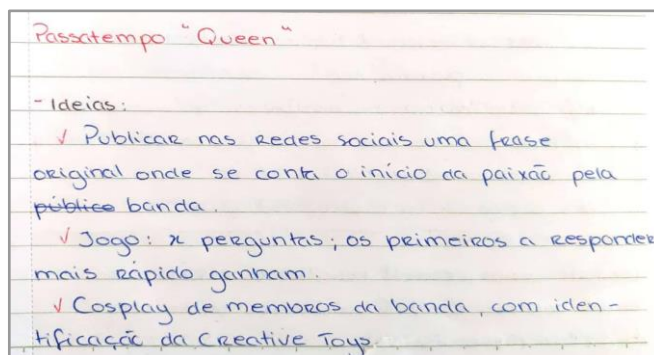


Figura 3.7 Brainstorming

### 3.2.6. Upload de novos produtos para a loja em backoffice

Uma das marcas pelas quais eu era responsável, tinha uma plataforma E-Commerce<sup>9</sup>, na qual era necessário, com muita frequência, carregar novos produtos. Na figura 3.8 está presente um screenshot (captura de tela) da página de criação de novo produto.

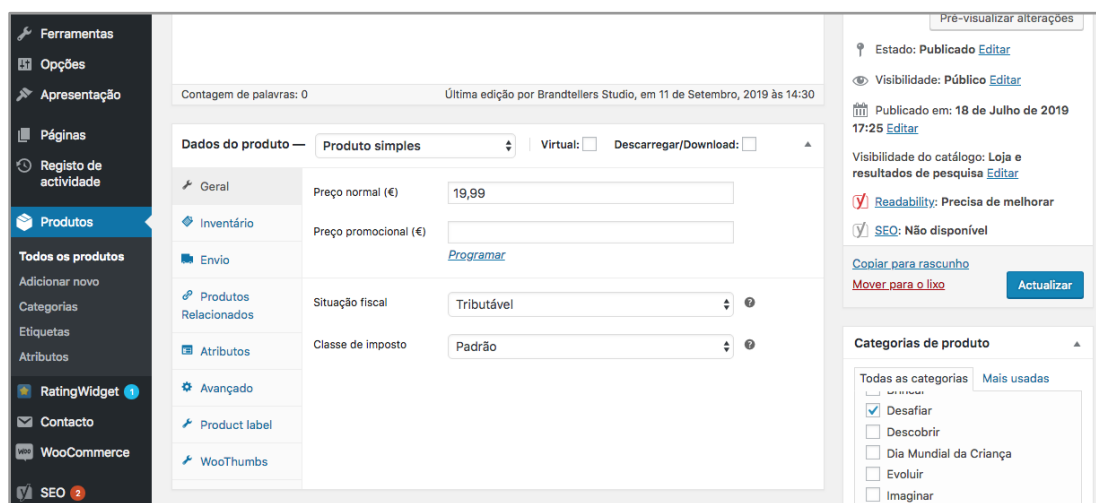


Figura 3.8 Backoffice de Loja

<sup>9</sup> E-Commerce - Tipo de transação comercial que se realiza através de equipamentos eletrónicos, como os computadores, smartphones e tablets. Definição retirada e adaptada de [www.ecommercemkt.com/o-que-e-o-e-commerce](http://www.ecommercemkt.com/o-que-e-o-e-commerce).

Este processo consistia em:

- Criar uma nova página de produto;
- Carregar toda a informação necessária sobre o produto (preço, peso, composição do produto, imagens, entre outros)
- Criar uma descrição apelativa do produto;
- Verificar a avaliação de SEO e Legibilidade e fazer os necessários ajustes;
- Escolher a categoria correta do produto;
- Publicar o produto;
- Verificar se está tudo correto na página final do novo produto.

### 3.2.7. Otimização do SEO<sup>10</sup> em artigos de blog e produtos, em backoffice

Além da descrição atrativa para os produtos, era necessário que os produtos e artigos de blogs fossem otimizados (SEO), para que pudessem ser mais facilmente encontrados e comunicados ao público desejado.

Quando tinha a função de escrever artigos para blogs, era minha função verificar a legibilidade e o nível de SEO. Na Brandtellers, utiliza-se a plataforma Readable (<https://readable.com/>), onde se coloca o texto e a plataforma faz a análise. Após a análise, esta plataforma avisa o utilizador do que precisa de ser alterado para que o artigo seja apelativo e de fácil leitura.

Quanto ao nível de SEO, o WordPress fornece uma avaliação e respetivas sugestões de melhoria.

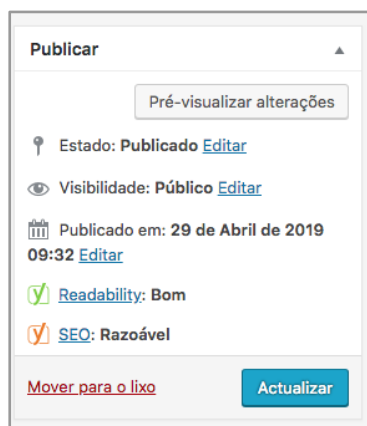


Figura 3.9 Nível de SEO

<sup>10</sup> SEO - Search Engine Optimization

### 3.2.8. Copywriting

A meio do decorrer do meu estágio, a copywriter da Brandtellers demitiu-se e consequentemente abriu uma vaga para essa posição. O CEO convidou-me a ocupar esta vaga e eu aceitei.

A partir desse momento, além das tarefas acima descritas, passei a tratar de todo o conteúdo escrito da Brandtellers. Comecei a ter formação interna nesta área, começando por escrever artigos para blogs das marcas clientes e gradualmente passei a escrever newsletters, textos para anúncios de campanhas publicitárias e também passei a escrever conteúdos para as publicações nas redes sociais da Brandtellers e das marcas cliente.



Figura 3.10 Semana de Conteúdos

### 3.2.9. Realização de Relatórios mensais de desempenho (Social Media, Facebook/Instagram Ads e Google Ads)

No início de cada mês, a empresa realiza relatórios de desempenho para apresentar às marcas clientes, para que estes possam observar os resultados e perceber o que funciona melhor ou pior do ponto de vista do consumidor final.

A minha tarefa nesta parte consistia em fazer os relatórios relativos às marcas cuja gestão era da minha responsabilidade.

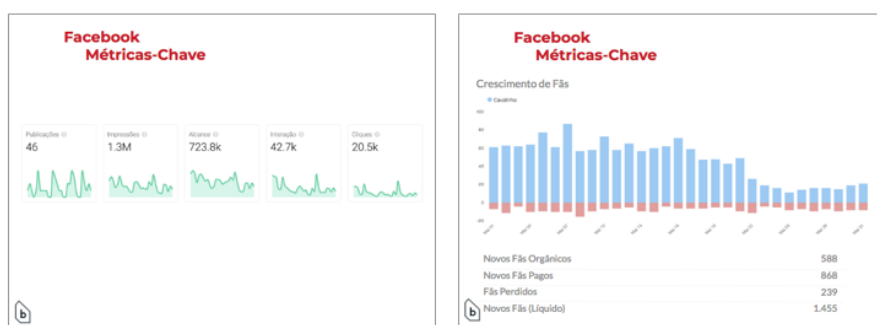


Figura 3.11 Relatório de Desempenho

## **CONCLUSÃO**

O estágio curricular é uma parte importante para a integração de qualquer estudante no mercado de trabalho, dado que é-lhe dada a oportunidade de pôr em prática os conhecimentos que veio a adquirir durante todo o seu percurso académico. Realço a importância que todos os conhecimentos adquiridos no percurso teórico do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais foi de grande ajuda na realização deste estágio.

O meu estágio na Brandtellers Studio foi um de grande aprendizagem, tanto a nível profissional como a nível pessoal e interpessoal. Houve vários desafios, principalmente no início, mas ao longo do tempo, com a ajuda dos colegas de trabalho, foi possível concluir o estágio com sucesso.

O estágio de 690 horas serviu como primeira experiência de trabalho e foi uma ótima experiência que certamente irá ser útil no futuro da minha carreira em Marketing.

Foi sem dúvida uma experiência gratificante e muito enriquecedora, sendo que terminei o estágio com incontáveis conhecimentos novos e com a proposta de realização de estágio profissional.

## BIBLIOGRAFIA

- ADOLPHO, Conrado. (2019). "Os 8P's do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital". Texto Editores.
- BORDEN, N. H.(1964).“The concept of the marketing mix. Journal of advertising research”. Harvard Business School.
- Constantin Brâncoveanu University of Pitești. (2016). “Contemporary Economy Journal”, Vol.1, Revista de Economia Contemporânea. 128-136.
- COUTINHO, Virgina et al. (2018). “Marketing Digital Para Empresas: Guia Prático Para aumento de vendas na internet”. Perfil Criativo - Edições.
- CRONIN, John. (2016). “Teach Students to Communicate a Brand Story with Transmedia Storytelling”. Journal of Research in Interactive Marketing. 86-101.
- DAKOUAN, C. et al. (2019). “Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies”. Expert Journal of Marketing, pp.1-6.
- FAUSTINO, Paulo. (2019). “Marketing Digital na Prática: Como criar do Zero Uma Estratégia de Marketing Digital Para Promover Negócios ou Produtos”. Editor Marcador.
- GILBOA, Shaked & GUTTMANN, Tali. (2019). "The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services. 152-164.
- JACOBS & MORGAN. (2019). “SEO For Business 2019 & Blogging For Profit 2019: Beginners Guide To Search Engine Optimization, Google Analytics & Growth Marketing Strategies + How To Start A Blog, Make Money Online & Earn Passive”. Editor: This is Charlotte.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Harmawan & SETIAWAN, Iwan. (2017). "Marketing 4.0". Actual Editores.
- LEAL, GODINHO, CASTANHEIRA. (2017). "Estratégias de Marketing de Conteúdo Para Pequenas Empresas". Vol.15. Revista da Universidade do Rio Verde. 701-710.
- LUND, Kevin. (2018). “Conversation Marketing: How to be relevant and engage your customer by speaking human”. Weiser.
- MARQUES, Vasco. (2019). “Marketing Digital de A a Z: Guia Essencial de Marketing Digital”. Editor: Digital 360.
- MATOS, Mariana. (2018). "Inbound Marketing Nas Redes Sociais. Caso Prático RE/MAX FOR.EVER: Relatório de Estágio no atelier SK Studio Collective". Universidade Europeia.
- MENCARELLI e RIVIERE. (2015). “Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization.” Marketing Theory, SAGE Publications. Vol. 15. 201-220.
- REMONDES, Jorge et al. (2018). “Marketing Digital & E-Commerce: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online”. Editor: Psicosoma.

- REZ, Rafael. (2018). “Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI”. Editor Marcador.
- STELZNER, Michael. (2019). “2019 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”. Social Media Examiner.
- TORRES, Cláudio. (2018). “A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar”. Novatec Editora.
- TORRES, M. y JARAMILLO, D. (2015). “El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales”. Inquietud Empresarial.
- ZALTZMAN, Gerald. (2014). “Are You Mistaking Facts For Insights?: Lightning Up Advertising’s Dark Continent of Imagination”. Journal of Advertising Research.

## WEBGRAFIA

- ALEXANDER, Lucy. (2019). “What Is Digital Marketing”. Acedido a 23 de maio de 2019, disponível em <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.
- American Marketing Association. (2014). “Definitions of Marketing”. Acedido a 23 de maio 2019, disponível em [www.ama.org/the-definition-of-marketing](http://www.ama.org/the-definition-of-marketing).
- ARANTES, Ana. (2017). “Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Comunicação Estratégica”. Acedido a 9 de julho 2019, disponível em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/31396/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio-%20Ana%20Arantes.pdf>.
- AVDHESH, Vartika. (2019). "Marketing Theory and Practice: Case of Performing Art Organizations". Acedido a 03 de setembro 2019, disponível em <http://conference.nrjp.co.in/index.php/amds/article/view/498>
- BALTES, Loredana. (2015). "Content Marketing - the fundamental tool of digital marketing". Vol.8, 112-118. Acedido a 25 de agosto, disponível em [http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf)
- BHANDARI, Ravneet & BANSAL, Sanjeev. (2019). "An Analysis Between Search Engine Optimization Versus Social Media Marketing Affecting Individual Marketer's Decision - Making Behavior". Vol.8, 78-91. Acedido a 23 de agosto 2019, disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2278682119829607>
- Business Dictionary. (2018). “What is Relationship Marketing? Definition and Meaning”. Acedido a 4 de junho 2019, disponível em [www.businessdictionary.com/definition/relationship-marketing.html](http://www.businessdictionary.com/definition/relationship-marketing.html).
- Cambridge Dictionary. “URL”. Acedido a 23 de maio 2019, disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/url>.
- CORDEIRO, Inês. (2015). "Ativação de Marca: Uma abordagem Inovadora Para a Gestão de Marca?". Acedido a 8 de abril 2019, disponível em <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20215/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-In%C3%AAs%20Dias%20Cordeiro.pdf>.
- DIAS, Jaquelina. (2017). “A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais”. Acedido a 8 de abril, disponível em <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>.
- EPSTEIN, Jeff. (2018). "The importance of relationship marketing for ecommerce brands". Acedido a 03 de setembro, disponível em [www.getambassador.com/blog/relationship-marketing-strategies-ecommerce](http://www.getambassador.com/blog/relationship-marketing-strategies-ecommerce)
- FAUSTINO, Paulo. (2017). "Inbound Marketing - O que é e como fazer?". Acedido a 24 de agosto 2019, disponível em [www.paulofaustino.com/inbound-marketing](http://www.paulofaustino.com/inbound-marketing)
- FAUSTINO, Paulo. (2017). "SEO - o que é SEO e como funciona a otimização de sites?". Acedido a 24 de agosto 2019, disponível em [www.paulofaustino.com/seo-otimizacao-sites](http://www.paulofaustino.com/seo-otimizacao-sites)

- FIORELLI, Gianluca. (2015). “Transmedia Storytelling: The Complete Guide”. Acedido a 23 de março 2019, disponível em [www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling](http://www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling).
- Global Marketing Montreal. “Loyalty Business Model”. Acedido a 9 de julho 2019, disponível em <http://globalmarketingmontreal.com/loyalty-business-model/>.
- GONÇALVES, Daniela. (2017). "Relatório de Estágio na Brandtellers Studio". Acedido a 24 de agosto 2019, disponível em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21944/1/DANIELA\\_ROCHA\\_GONCALVES.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21944/1/DANIELA_ROCHA_GONCALVES.pdf)
- GUNELIUS, Susan. “Email Marketing For Business”. Acedido a 20 de agosto 2019, disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=5qBTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=email+marketing&ots=bJhlM5ZCTc&sig=R1FnFnH-tJZnaCQz\\_0guvZbDUKU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=5qBTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=email+marketing&ots=bJhlM5ZCTc&sig=R1FnFnH-tJZnaCQz_0guvZbDUKU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- I-Scoop. (2016). "Using storytelling to strengthen your brand". Acedido a 03 de setembro 2019, disponível em <https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>
- IANKOVA, Severina et al. (2019). "A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models". Vol.81, 169-179. Acedido a 24 de agosto 2019, disponível em [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117301116](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117301116)
- IZOGO, Ernest & JAYAWARDHENA, Chanaka. (2018). "Online shopping experience in an emerging e-retailing market". Acedido a 20 de agosto 2019, disponível em [www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2017-0015/full/html](http://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2017-0015/full/html)
- JENKINS, Henry. (2007). “Transmedia Storytelling 101”. Acedido a 23 de março 2019, disponível em [www.henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html).
- IANKOVA, S. et al. (2019). “A Comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Models”. Acedido a 20 de agosto 2019, disponível em [www.researchgate.net/publication/321622431\\_A\\_Comparison\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Between\\_B2B\\_B2C\\_and\\_Mixed\\_Business\\_Models](http://www.researchgate.net/publication/321622431_A_Comparison_of_Social_Media_Marketing_Between_B2B_B2C_and_Mixed_Business_Models). 169-179.
- KEE, Angel & YWZDANIFARD, Rashad. "The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices". Acedido a 04 de setembro 2019, disponível em [https://www.researchgate.net/publication/284009397\\_The\\_Review\\_of\\_Content\\_Marketing\\_as\\_a\\_New\\_Trend\\_in\\_Marketing\\_Practices](https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices)
- LAER, Tom et al. (2018). "Storytelling in the Digital Era: Relevant Moderators of the Narrative Transportation Effect". Vol.96, 135-146. Acedido a 20 de agosto 2019, disponível em [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318305356](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318305356)
- MARQUES, Magda. (2011). “Relatório de Estágio: Licenciatura em Marketing”. Acedido a 15 de janeiro 2019, disponível em [http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/682/1/Magda%20Marques\\_1008774.pdf](http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/682/1/Magda%20Marques_1008774.pdf).
- MAYRINK, Vinícius. (2019). "O que é outbound marketing? Saiba tudo sobre o processo". Acedido a 24 de agosto 2019, disponível em <https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>

- MENDES, Marcelo. (2017). “Estratégias de Marketing Digital nas empresas B2B – Americana S.A.”. Acedido a 4 de junho de 2019, disponível em <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2546/1/Est%C3%A1gio%20-%20MMR%20-%20Marcelo%20Mendes.pdf>.
- MONTEIRO, Ana. (2016). “O Processo de Fidelização de Clientes: O Caso Cartão Continente”. Acedido a 15 de janeiro 2019, disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18088/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GEE%20-%20Ana%20Patr%C3%ADcia%20Monteiro%2050028155.pdf>.
- MUÑOZ, P & CALABUIG, D. (2016). “Transmedia storytelling”. Acedido a 03 de setembro 2019, disponível em [www.thebcma.info/trans media-storytelling](http://www.thebcma.info/trans-media-storytelling)
- OLIVEIRA, Daniella et al. "Inbound Marketing e Campanhas Patrocinadas: O Uso do Facebook Como Ferramenta de Visibilidade". Acedido a 30 de agosto 2019, disponível em <http://nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/2916/3013>.
- OLIVEIRA, Thallita & SARAIVA, Piedley. (2019). “A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y”. Acedido a 4 de junho 2019, disponível em <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1644/2412>.
- PARERA, Elisabet. “B2B vs. B2C marketing: 10 big differences and the best actions to implement on Social Media”. Acedido a 23 de maio, disponível em [www.postcron.com/en/blog/b2b-marketing-and-b2c-marketing](http://www.postcron.com/en/blog/b2b-marketing-and-b2c-marketing).
- Pórtico da Língua Portuguesa. Acedido a 15 de janeiro 2019, disponível em [www.porticodalinguaportuguesa.pt](http://www.porticodalinguaportuguesa.pt)
- RANCATI et al. (2016). "Conceptualizing and measuring content marketing in luxury firms: an exploratory analysis". Acedido a 24 de agosto 2019, disponível em [www.researchgate.net/publication/301199593\\_Conceptualizing\\_and\\_Measuring\\_Content\\_Marketing\\_in\\_Luxury\\_Firms\\_An\\_Exploratory\\_Analysis](http://www.researchgate.net/publication/301199593_Conceptualizing_and_Measuring_Content_Marketing_in_Luxury_Firms_An_Exploratory_Analysis)
- ROUSE, Margaret. (2019). “Social Media”. Acedido a 9 de julho 2019, disponível em <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>.
- SAVILLE, Jack. (2013). "5 tips for online brand management". Acedido a 03 de setembro 2019, disponível em <https://blog.bynder.com/en/5-tips-for-online-brand-management/>
- SCHMID, Victoria. (2018). “Why Social media Is Important For Business Marketing”. Acedido a 23 de março 2019, disponível em [www.marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing](http://www.marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing).
- STANDBERRY, Sherman. (2019). "Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?". Acedido a 03 de setembro 2019, disponível em <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>
- SO, Kevin et a. (2017). “Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification”. Acedido a 20 de agosto 2019, disponível em [www.researchgate.net/publication/317087472\\_Brand\\_Management\\_in\\_the\\_Era\\_of\\_Social\\_Media\\_Social\\_Visibility\\_of\\_Consumption\\_and\\_Customer\\_Brand\\_Identification](http://www.researchgate.net/publication/317087472_Brand_Management_in_the_Era_of_Social_Media_Social_Visibility_of_Consumption_and_Customer_Brand_Identification).

- SARBJIT, Singh. (2017). "Study on Push/ Pull Strategy Decision Taken by Organizations for Their Products and Services". Vol.10, 492-495. Acedido a 23 de agosto 2019, disponível em [www.hrpub.org/download/20171130/UJM4-12110535.pdf](http://www.hrpub.org/download/20171130/UJM4-12110535.pdf).
- SCHULTZ, SCHWEPKER e GOOD. (2012). "An exploratory Study of Social Media in Business-to-Business Selling: Salesperson Characteristics, Activities and Performance". Vol. 22, 76-89. Acedido a 23 de agosto 2019, disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/2488/1df28f8d920a71c980f76e33c4ae152bc50a.pdf>.
- SILVA, Nôga e VIEIRA, Afonso. (2019). "Efeitos das mídias digitais nas novas vendas b2b: um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line". Vol.18, 194-212. Acedido a 23 de agosto 2019, disponível em [www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2655/1062](http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2655/1062)
- STEINHOFF et al. (2018). "Online relationship marketing". Vol. 47, 369-393. Acedido a 20 de agosto 2019, disponível em <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0621-6>
- STELZNER, Michael. (2019). "2019 Social Media Marketing Industry Report". Acedido a 03 de setembro 2019, disponível em <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>
- TOSUN, Nurhan & DONMEZ, Mevlut. (2018). "Use of Transmedia Storytelling Within the Context of Postmodern Advertisement". 350-372. Acedido a 20 de agosto 2019, disponível em [www.researchgate.net/publication/329840438\\_Use-of-Transmedia-Storytelling-Within-the-Context-of-Postmodern-Advertisement](http://www.researchgate.net/publication/329840438_Use-of-Transmedia-Storytelling-Within-the-Context-of-Postmodern-Advertisement).
- WIDJAYA, Ivan. (2017). "5 advantages of traditional marketing over digital marketing". Acedido a 03 de setembro 2019, disponível em [www.smbceo.com/2017/04/19/5-advantages-of-traditional-marketing-over-digital-marketing/](http://www.smbceo.com/2017/04/19/5-advantages-of-traditional-marketing-over-digital-marketing/)
- WONG, Kyle. (2015). "How Influencer Marketing Will Change in 2015". Acedido a 24 de agosto 2019, disponível em <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/12/22/how-influencer-marketing-will-change-in-2015/#731cdfc85a78>