



**O *branding* no meio digital:
uma análise do uso do *branding* digital nas
estratégias de comunicação**

Mestrado Marketing Relacional

Relatório de Estágio – Agência ZN

Tânia Isabel Jacinto Filipe

Leiria, setembro de 2021

Mestrado Marketing Relacional

Relatório de Estágio – Agência ZN

**O *branding* no meio digital:
uma análise do uso do *branding* digital nas
estratégias de comunicação**

Tânia Isabel Jacinto Filipe

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Politécnico de Leiria para obtenção de grau de Mestre em Marketing Relacional, realizado sob a orientação da Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, setembro de 2021

Agradecimentos

Durante esta etapa do meu percurso académico pude contar com o apoio incondicional de várias pessoas que me acompanharam e que sempre me incentivaram durante esta fase.

À Professora Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira, agradeço pela sua orientação e acompanhamento em todas as etapas desta investigação, pela sua disponibilidade, e por todos os seus ensinamentos.

Ao Instituto Politécnico de Leiria e a todos os docentes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão que contribuíram direta ou indiretamente para a realização do presente relatório, agradeço por tudo o que me ensinaram, pela disponibilidade, e pela ajuda prestada.

À agência ZN, agradeço pelo acolhimento no núcleo da equipa durante seis meses, e pela oportunidade de aprender e crescer profissionalmente. À Liora Kern e Marsela Ivanova, agradeço por todos os conhecimentos partilhados, pela confiança que depositaram em mim, e por terem acreditado sempre em mim e nas minhas competências.

À minha família. Ao meu irmão, aos meus avós maternos e à minha avó paterna, agradeço por todo apoio e carinho. Aos meus pais, agradeço por todo o amor incondicional e por sempre me incentivarem a lutar pelos meus sonhos – mesmo que isso implicasse estar a 1925km de distância.

Aos meus amigos, colegas e familiares, agradeço por todas as palavras de incentivo e compreensão, por todo o auxílio prestado, e por nunca me deixarem desistir no decorrer deste percurso.

Ao Guilherme, agradeço pelas palavras de motivação, pela ajuda prestada durante a elaboração deste relatório, pela paciência redobrada durante todo este período e por estar sempre ao meu lado durante os altos e baixos deste processo.

A todos aqueles que contribuíram nesta jornada – mesmo aos que não estão aqui individualizados –, agradeço por fazerem parte desta etapa da minha vida.

A todos vós, um muito obrigado.

Resumo

O presente relatório pretende apresentar as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular para a obtenção de grau de Mestre em Marketing Relacional, bem como a análise e reflexão crítica dos resultados obtidos em contexto do estágio e a revisão literária que sustenta os mesmos.

Na perspetiva teórica que suporta este trabalho, demonstra-se os adventos ao surgimento do marketing digital, *branding* digital e redes sociais, a introdução e explicação destes conceitos e das suas componentes, bem como a exposição do efeito da evolução tecnológica nos consumidores e, conseqüentemente, na indústria. Enquanto, a nível prático pretende-se apresentar o local de acolhimento do estágio curricular – a agência internacional ZN – e a descrição das atividades desenvolvidas neste estabelecimento.

Com recurso a uma abordagem qualitativa de um estudo de caso, auxiliado pela observação participante e pela recolha e análise de documentação em estágio na agência ZN, analisar-se-á a aplicação do *branding* nas estratégias de comunicação digital, mais especificamente nas redes sociais, dentro do contexto da agência ZN. Com esta investigação será possível compreender a relevância do recurso a documentos auxiliares na construção e gestão do *branding* digital na comunicação e nas redes sociais.

Neste estudo de caso defende-se a pertinência do recurso a documentos auxiliares como forma de complemento do *branding* na comunicação digital. O estudo de caso demonstra que estes documentos têm como finalidade familiarizar os elementos da equipa de comunicação com os valores da marca, as suas mensagens-chave, assim como o tom de voz e a personalidade a adotar no conteúdo e meio digital. Deste modo, estes documentos permitem que a marca tenha uma identidade única nas suas plataformas digitais, independentemente do colaborador por detrás do ecrã.

Palavras-chave: comunicação; marketing digital; redes sociais; *branding* digital.

Abstract

This report intends to present the activities developed in the scope of the curricular internship to obtain a master's degree in Relationship Marketing, as well as the analysis and critical reflection of the results obtained in the context of the internship and the literary review that supports them.

In the theoretical perspective that supports this work, it demonstrates the advent of digital marketing, digital branding and social media, the introduction and explanation of these concepts and their components, as well as the exposure of the effect of technological evolution on the consumers and, consequently, on the industry. However, at a practical level, it intends to present the introduction of the curricular internship's host – the international agency ZN – and the description of the activities developed in this establishment.

Using a qualitative approach of a case study, assisted by participant observation and the collection and analysis of documentation in internship at the ZN agency, the application of branding in digital communication strategies will be analysed, more specifically in social media, within the context of the ZN agency. With this investigation it will be possible to understand the relevance of using auxiliary documents in the construction and management of digital branding in communication and social networks.

This case study defends the relevance of using auxiliary documents as a complement of branding in digital communication. The case study demonstrates that these documents are intended to familiarize the members of the communication team with the brand's values, its key messages, as well as the tone of voice and personality to be adopted in the content and digital environment. In this way, these documents allow the brand to have a unique identity on its digital platforms, regardless of the collaborator behind the screen.

Keywords: communication; digital marketing; social media; digital branding.

Lista de siglas

AI – *Artificial Intelligence*

AMA – American Marketing Association

APP – Aplicação

AR – *Augmented Reality*

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

B2G – *Business-to-Government*

CEO – *Chief Executive Officer*

CMS – *Content Management System*

CRM – *Customer Relationship Management*

eWOM – *Electronic Word-of-Mouth*

KPI – *Key Performance Indicator*

MOOC – *Massive Open Online Courses*

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

VR – *Virtual Reality*

WWW – *World Wide Web*

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Lista de siglas.....	v
Introdução	1
1. Enquadramento teórico	3
1.1. Marketing digital.....	3
1.1.1. O impacto da evolução digital no marketing	3
1.1.2. Conceito de marketing digital.....	5
1.1.3. Componentes do marketing digital	7
1.2. Redes sociais.....	9
1.2.1. O advento das redes sociais	9
1.2.2. Conceito de redes sociais	10
1.2.3. O impacto das redes sociais na sociedade.....	12
1.3. <i>Branding</i> digital	14
1.3.1. Conceito de <i>branding</i>	14
1.3.2. Componentes do <i>branding</i>	17
1.3.3. O <i>branding</i> no mundo digital.....	19
1.4. Síntese	21
2. Metodologia de investigação	23
2.1. Tipo de investigação	23
2.2. Técnicas de investigação.....	24
2.3. Procedimentos e calendarização	25
2.4. Síntese	25
3. Enquadramento do estágio.....	26
3.1. Caracterização da empresa.....	26
3.1.1. Serviços oferecidos	27
3.1.2. Ideologia <i>Hyperthinking</i>	31
3.2. Descrição das atividades desenvolvidas	34
3.2.1. Departamento de marketing.....	34
3.2.2. Departamento de <i>account</i>	39

3.2.3. Departamento de <i>design</i>	43
3.2.4. Outras tarefas	44
3.3. Síntese	44
4. Análise do estudo de caso	46
4.1. Escolha do tópico de investigação	46
4.2. Análise e discussão dos resultados.....	47
4.3. Síntese	53
Conclusão	55
Referências.....	57
Anexos.....	67

Introdução

A evolução tecnológica, verificada nas últimas décadas, impulsionou profundas mudanças no paradigma social e industrial. Este progresso digital, instigado pelo crescimento da *internet*, levou à mudança do papel do consumidor, tornando-o mais exigente e crítico do conteúdo que visualiza no meio digital. Esta evolução levou também ao crescimento da exigência existente entre produtos e empresas. Como tal, as organizações constataram a importância da sua presença neste meio, de modo a responder às necessidades dos seus consumidores e de se destacarem dentro da sua área de indústria. Deste modo, as empresas observaram que é necessário aplicarem o *branding* digital na sua estratégia de comunicação, de modo a terem uma imagem coesa e participação ativa em todo o meio digital – como por exemplo terem uma personalidade *online* e valores transmitidos de forma atrativa.

Através de um método qualitativo de estudo de caso, analisar-se-á a aplicação do *branding* na comunicação digital dentro do contexto da agência ZN. Esta investigação resulta da realização do estágio de seis meses – entre outubro de 2019 e abril de 2020 – acolhido pela agência ZN, que possibilitou observar e participar nos seus processos de trabalho.

O corpo do presente relatório encontra-se dividido em cinco partes: (i) o capítulo 1. Enquadramento teórico; (ii) o capítulo 2. Metodologia de investigação; (iii) o capítulo 3. Enquadramento do estágio; (iv) o capítulo 4. Análise do estudo de caso; e, por último, (v) a conclusão.

O capítulo 1. Enquadramento teórico tem como propósito criar um enquadramento concetual sobre as temáticas abordadas no presente relatório, através da apresentação dos principais tópicos com base no ponto de vista de diversos autores. O capítulo está dividido em três tópicos gerais: marketing digital, redes sociais, e *branding* digital. O primeiro tópico – relativo ao marketing digital – engloba a introdução e explicação do conceito de marketing digital, o desenvolvimento sobre as componentes deste tipo de marketing, bem como o impacto da evolução tecnológica nesta temática. O segundo tópico – relativo às redes sociais – explicita o conceito de redes sociais, assim como expõe o impacto da evolução da *internet* neste tema e do efeito destas plataformas na sociedade. E, por último, o terceiro tópico –

relativo ao *branding* digital – introduz o conceito de *branding* e concretiza a explicação das componentes deste tópico e dos diferentes tipos de *branding*, aprofundando o *branding* digital.

O capítulo 2. Metodologia da investigação pretende demonstrar as características e etapas do método empregue na presente investigação. O capítulo está segmentado em três tópicos: tipo de investigação, técnicas de investigação, e procedimentos e calendarização.

O capítulo 3. Enquadramento do estágio tem como objetivo esclarecer as particularidades e processos associados ao estágio curricular internacional, realizado na agência ZN. O capítulo está dividido em dois tópicos gerais: caracterização da empresa, e descrição das tarefas desenvolvidas. O primeiro tópico – que diz respeito à caracterização da empresa – faz uma abordagem à agência ZN, apresentando um enquadramento institucional da mesma. Este tópico apresenta também os serviços oferecidos pela agência aos seus potenciais e atuais clientes, bem como esclarece a ideologia criada pelo fundador da ZN. Por fim, o segundo tópico – que diz respeito à descrição das tarefas desenvolvidas – descreve as funções e rotinas de trabalho, tal como a exposição detalhada das atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio curricular.

O capítulo 4. Análise do estudo de caso pretende apresentar os resultados da investigação, discutindo estes e confrontando-os com os conhecimentos adquiridos no enquadramento teórico. O capítulo está segmentado em dois tópicos: escolha do tópico de investigação, e análise e discussão de resultados. O primeiro tópico – referente à escolha do tópico de investigação – procede ao esclarecimento da seleção do tema da investigação, elucidando também sobre a escolha do local de acolhimento do estágio curricular. O segundo e último tópico – referente à análise e discussão de resultados – apresenta os resultados obtidos durante o decorrer do estágio e discute estes resultados com o auxílio da teoria referida no primeiro capítulo. Este tópico abrange a exposição das tarefas executadas em contexto de estágio e relacionadas com a área de *branding*, tal como a aplicação do *branding* na comunicação digital da agência ZN e dos respetivos clientes.

O quinto e último capítulo – a conclusão – tem como finalidade rematar o presente relatório com a revisão sintetizada dos principais resultados e as considerações finais. Além disso, esta parte inclui também os contributos e limitações da presente investigação, bem como as propostas e recomendações para potenciais investigações futuras.

1. Enquadramento teórico

No presente capítulo procede-se à revisão de literatura sobre as temáticas em estudo. O enquadramento teórico tem como objetivo investigar os temas fulcrais para o presente relatório de estágio, apresentar estes tópicos com base no ponto de vista de diversos autores e criar um enquadramento concetual para sustentar a restante investigação. Este capítulo é composto pelos seguintes tópicos: a abordagem dos temas de marketing digital, redes sociais e *branding* digital, e no final a síntese do capítulo completo. Na secção do marketing digital será aprofundado o impacto da evolução tecnológica e digital no marketing, a definição e explicação do conceito de marketing digital e das suas componentes. No ponto das redes sociais encontra-se englobada a introdução e explicação deste conceito, o impacto da evolução da *internet* neste tópico e o efeito das redes sociais na sociedade. E, por fim, na parte referente ao *branding* encontra-se integrado a definição do conceito de *branding* e apresentação dos seus diferentes tipos, aprofundando-se o *branding* digital.

1.1. Marketing digital

1.1.1. O impacto da evolução digital no marketing

Nas últimas décadas, a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) trouxe alterações significativas para todos os aspetos da vida quotidiana, tendo maior impacto na sociedade e na indústria. Esta evolução alterou a forma como o indivíduo comunica, acede a informação, se entretém, e até como realiza as suas compras (Kotler & Armstrong, 2018). Assim, as novas tecnologias tornaram-se numa parte fundamental e omnipresente do dia-a-dia, de tal modo que é inconcebível observar uma rotina sem o uso destas tecnologias, como é o caso dos dispositivos tecnológicos e da *internet*.

O advento da *internet*¹ é caracterizado por Castells (2013) como sendo de natureza disruptiva, visto que este meio revolucionou o mundo das comunicações como nenhuma outra invenção o tinha feito até à data. O conceito de *internet* surgiu na década de 60, no

¹ Segundo Castells (2001), a *internet* é um meio de comunicação que permite a partilha de mensagens sem qualquer barreira temporal e espacial. Este meio é usado por ambos indivíduos e organizações e permite a troca de produtos, serviços ou informações num espaço *online* (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2016).

entanto, apenas na década de 90 é que este meio de comunicação se disseminou por toda a população mundial através da expansão da *World Wide Web* (WWW)², também denominada como *Web 1.0*. O crescimento da WWW sucedeu a uma elevada velocidade, uma vez que no final do primeiro ano da expansão, em 1995, a ferramenta contava com 16 milhões de utilizadores e havia a suposição que este número aumentasse exponencialmente nos anos seguintes. Em 2005, uma década após a introdução da WWW ao público, previa-se que seria alcançado o primeiro mil milhão de utilizadores (Castells, 2001). Esta antevisão foi concretizada no final desse mesmo ano com um total de 1,1 mil milhões de utilizadores. Segundo um estudo realizado pelas empresas We Are Social e Hootsuite³, em julho de 2021, a população mundial contava com um total de 7.87 mil milhões de indivíduos, onde 4.80 mil milhões destes eram utilizadores da *internet* – o que representa 61% da população mundial. E a antevisão é que estes números continuem a ter um crescimento exponencial equipendente com a evolução constante da tecnologia digital (Kotler & Armstrong, 2018).

Devido à veloz e elevada adesão à *internet* por parte do público, a era digital obrigou a uma transformação no mercado e na sociedade, nomeadamente nos consumidores. Como tal, ao mesmo tempo que as tecnologias progridem e o mundo se encontra em constante mudança, também a área do marketing teve o dever de se adaptar a este novo cenário de forma a acompanhar a evolução sucedida. Assim, surge a necessidade da transição do marketing tradicional para uma versão que conheça e entenda este novo paradigma.

Deste modo, surgiu o marketing digital, com a finalidade de acompanhar as transformações impulsionadas pelas novas tecnologias e, assim, responder às novas necessidades dos consumidores. Devido a esta transformação, o marketing digital tornou-se numa ferramenta essencial nas operações do marketing (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016). Neste progresso verificou-se alterações na forma como os profissionais de marketing – ou *marketers* – alcançam, angariam, medem, gerem e entregam valor aos seus consumidores (Kotler et al., 2016).

² Anteriormente à WWW, a *internet* encontrava-se apenas acessível a indivíduos de áreas científicas, académicas e técnicas. Com este avanço observou-se a transição de acessibilidade de uma pequena percentagem da população para o envolvimento da totalidade da população mundial.

³ O estudo realizado pelas empresas We Are Social e Hootsuite encontra-se disponível em <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/07/digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>>.

1.1.2. Conceito de marketing digital

O marketing digital⁴, segundo a definição apresentada pela American Marketing Association (AMA), caracteriza-se pelo uso dos canais digitais de modo a promover a organização ou marca e alcançar consumidores. Contudo, de acordo com Kannan e Li (2017), a definição deste termo tem sofrido diversas alterações ao longo dos anos – desde a sua origem em 1990 até aos dias de hoje. O termo de marketing digital evoluiu de um termo específico que descreve o uso dos canais digitais na comercialização de produtos e serviços, para um termo geral que descreve o processo do uso das tecnologias digitais de modo a conquistar e reter consumidores, promover marcas, e aumentar o volume de vendas. Wymbs (2011) refere que o marketing digital utiliza as tecnologias digitais de modo a criar um método de comunicação integrado, direcionado e mensurável com o seu público-alvo, cuja finalidade é a angariação e retenção dos consumidores através de relações customizadas. Harris e Rae (2009) acrescentam que o marketing digital procura utilizar o meio *online* como forma de analisar e compreender o comportamento do consumidor, tal como conquistar a confiança e lealdade do consumidor e auxiliar no processo de decisão de compra. Então, é possível concluir que o marketing digital trouxe novas formas de alcançar, informar e envolver os consumidores, ao mesmo tempo que as empresas têm a possibilidade de oferecer e vender os seus produtos e serviços.

No entanto, o marketing digital tem muitas semelhanças com o marketing tradicional⁵. De acordo com Nunes e Cavique (2008, p.333), estes dois tipos de marketing possuem a mesma finalidade: “a aplicação de técnicas, métodos e sistemas que permitam a adequação da oferta (produtos, serviços e ideias) em todas as vertentes (preço, distribuição e comunicação) à satisfação das necessidades dos consumidores”. Além do mais, quando surgiu a necessidade de criar estratégias para o marketing digital, não foram inventadas novas estratégias para o meio *online*, mas houve uma aplicação das técnicas do marketing tradicional e do meio *offline* para este novo tipo de marketing. Como tal, segundo Kotler et al. (2016), o marketing digital não surgiu como uma substituição do marketing tradicional, uma vez que o primeiro se apresenta como uma evolução do último. No entanto, devemos

⁴ O termo marketing digital também é referenciado pela bibliografia pesquisada como “*online marketing*”, “*e-marketing*” e “*web marketing*”.

⁵ O conceito de marketing (também denominado por marketing tradicional), segundo a definição elaborada pela AMA, corresponde às atividades e processos cujo objetivo é criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que possuam valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

notar que existem diferenças entre os dois tipos de marketing, sendo uma delas o facto do marketing digital requerer a convergência entre o meio *online* e físico, enquanto o marketing tradicional apenas utilizar o meio físico (Wymbs, 2011). Nos dias de hoje não existe necessidade de distinção entre os termos marketing tradicional e marketing digital, uma vez que a tendência é que exista uma convergência nas estratégias de modo a integrar ambas as formas de marketing utilizando uma abordagem de *blended* marketing – um conceito que representa a integração do marketing físico (ou tradicional) com o *online* (ou digital) (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto & Nunes, 2009; Marques, 2018).

O marketing digital é uma ferramenta que permite criar, consolidar e manter o reconhecimento da marca ou empresa pelo seu público-alvo. Então, um dos objetivos deste género de marketing é expor a empresa e a sua identidade ao público-alvo, enquanto mantém um contacto constante e personalizado com os consumidores (Torres, 2010). O principal objetivo do marketing digital são as pessoas, nomeadamente os seus consumidores e público-alvo. Torres (2009) refere que ao trabalhar com o marketing digital é necessário lembrar que os clientes estão no centro dos objetivos. Ryan e Jones (2009) declaram também que o objetivo do marketing digital não é compreender as novas tecnologias digitais, mas sim os utilizadores por detrás destas. Após a compreensão destes utilizadores, os profissionais de marketing devem rentabilizar a informação sobre como os consumidores usam as tecnologias digitais de forma a interagirem com estes de modo mais eficaz (Ryan & Jones, 2009). De forma que este objetivo seja cumprido, as estratégias de marketing digital devem ser aplicadas de modo coeso, de forma a resultarem no facto dos consumidores reconhecerem facilmente a empresa, confiarem na mesma e adotarem decisões de compra favoráveis para a empresa.

As vantagens do marketing digital são a segmentação de público-alvo, a análise de dados em tempo real, a redução de custos, a interação com o público, e a agilidade na implementação de campanhas. Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999) adicionam que outras vantagens deste tipo de marketing são a redução de tempo de venda, a recolha e análise de dados pessoais dos consumidores por parte das empresas, e a recolha de métricas informativas sobre o comportamento dos consumidores no meio *online*. Segundo Chleba (1999), o marketing digital possui sete forças como suas vantagens, sendo estas: a interatividade, a personalização, a globalização, a integração, a aproximação, a convergência e a democratização da informação. A utilização do meio *online* também deve ser encarada

como uma vantagem competitiva para as empresas e para os mercados *business-to-consumer* (B2C) e *business-to-business* (B2B). O mundo digital também deve ser visto como uma oportunidade de utilizar novas formas de divulgação de produtos, bens e serviços, expandir o negócio, angariar clientes, e aumentar a visibilidade. Por outro lado, este tipo de marketing também tem desvantagens, como é o caso da necessidade de adaptação às constantes evoluções tecnológicas. Então, o marketing digital requer uma atenção redobrada por parte dos seus profissionais quanto aos seus consumidores e ao comportamento destes, tal como às novas tecnologias digitais, ferramentas e plataformas que se encontram disponíveis (Kotler et al., 2016).

1.1.3. Componentes do marketing digital

O marketing digital, segundo Marques (2018), é segmentado em diferentes categorias: *website*, marketing de conteúdo, Google marketing, *mobile* marketing, publicidade, analítica, ferramentas de produtividade, e marketing de redes sociais. Em relação à categoria de *website*, esta abrange todos os recursos aplicados ao *website* da empresa ou marca, incluindo o *website*, a *landing page*, a loja *online* e o *blog*. Quanto ao marketing de conteúdo, esta categoria engloba todo o tipo de conteúdo produzido para o mundo digital. Este conteúdo poderá ser dos seguintes géneros: artigos em texto, imagens, áudio, vídeo, transmissões em direto, e conteúdo vertical para *mobile* (como por exemplo a funcionalidade de *stories* nas redes sociais). Relativamente à categoria de Google marketing, esta compreende todas as ferramentas e estratégias aplicadas ao Google. Esta categoria contém todas as ferramentas que pertencem a este motor de pesquisa – como por exemplo, Google Analytics, Google MyBusiness, Google Trends, entre outras –, bem como as estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO)⁶ e *Search Engine Marketing* (SEM)⁷. No que diz respeito ao *mobile* marketing, esta categoria consiste nas ferramentas aplicadas aos dispositivos móveis, mais especificamente, telemóveis. Esta categoria inclui os *websites* aplicados aos telemóveis, as aplicações (APP), as mensagens de telemóvel (também conhecidas por SMS),

⁶ O termo SEO remete para o conjunto de técnicas e estratégias de otimização para motores de pesquisa (Marques, 2018). Esta otimização visa que os *websites* apareçam nos primeiros resultados dos motores de pesquisa de forma orgânica (Ryan & Jones, 2009).

⁷ O termo SEM, segundo Ryan e Jones (2009, p.266), é o “processo que visa listar os *websites* com destaque nos resultados dos motores de pesquisa”.

os QR codes, e as ferramentas de *Virtual Reality* (VR)⁸ e de *Augmented Reality* (AR)⁹. Em relação à categoria de publicidade, esta consiste na aplicação da atividade de publicidade nas componentes digitais. Esta prática é executada nas redes sociais (também conhecidas como *social media*), nos *websites* e nos motores de pesquisa (como o Google). Para além dessa aplicação, a categoria também conta com dois géneros diferentes de publicidade: *Search Ads* e *Display Ads*. Quanto à categoria de analítica, esta pretende analisar os resultados obtidos no mundo digital, consistindo nas métricas e nos *Key Performance Indicators* (KPI)¹⁰, bem como nas ferramentas de análise disponibilizados pelas redes sociais. Relativamente às ferramentas de produtividade, esta categoria consiste em ferramentas e plataformas que auxiliam a empresa a interagir com o público-alvo. Como tal, esta engloba a estratégia de *e-mail marketing* e as respetivas plataformas, a ferramenta de *Customer Relationship Management* (CRM)¹¹ e a integração de *chatbots*¹² no *website* ou redes sociais. Por último, no que diz respeito à categoria de redes sociais, esta consiste nas plataformas comunicacionais do mundo digital – tópico este que será aprofundado na secção seguinte.

De acordo com o estudo executado pelas empresas Econsultancy e Adobe¹³ em 2020, as componentes que os *marketers* devem ter em atenção para o futuro do marketing digital são a experiência do consumidor, a gestão de *customer journey*, a gestão dos dados do consumidor e *Artificial Intelligence* (AI). Já em 2021, a investigação realizada pelas organizações Econsultancy e Adobe¹⁴ relata que a pandemia de COVID-19 não trouxe novas tendências de marketing, mas veio acelerar as mudanças verificadas nos relatórios anteriores.

⁸ A ferramenta VR pretende que o utilizador fique imerso num ambiente virtual, através do uso de equipamento compatível com a tecnologia requerida (Marques, 2018).

⁹ A ferramenta AR consiste na adição de informação digital, através de camadas, à imagem visualizada através do dispositivo móvel (Marques, 2018). Esta ferramenta é frequentemente utilizada na funcionalidade *stories* das redes sociais.

¹⁰ O termo KPI representa uma ferramenta cujo objetivo é indicar o nível de desempenho e sucesso de algo específico (como por exemplo, uma organização, um projeto, uma atividade, entre outros) (Ryan & Jones, 2009).

¹¹ O CRM é uma ferramenta que visa gerir as relações com os clientes (sejam estes potenciais, atuais ou passados) (Marques, 2018).

¹² Os *chatbots* são programas interativos que visam estimular o diálogo entre o programa e um humano (Brush & Scardina, 2019). Esta conversação poderá ser em formato de texto ou voz e reside em aplicações, *websites*, locais de conversação (como redes sociais), entre outros.

¹³ O relatório apresentado pelas empresas Econsultancy e Adobe encontra-se disponível em <<https://blog.adobe.com/en/publish/2020/02/08/digital-trends-study--2020-is-the-year-of-cx-centric-business-tr.html#gs.a7qyrt/>>.

¹⁴ O relatório apresentado pelas empresas Econsultancy e Adobe encontra-se disponível em <<https://blog.adobe.com/en/publish/2021/02/02/adobe-econsultancy-digital-trends-report.html#gs.a7nlui/>>.

1.2. Redes sociais

1.2.1. O advento das redes sociais

As redes sociais são uma das componentes mais importantes do marketing digital. Estas plataformas causaram um impacto no quotidiano dos indivíduos e organizações, de modo que as redes sociais se tornaram numa parte essencial de qualquer rotina. Apesar das redes sociais terem surgido a meados dos anos 90, estas plataformas atingiram o seu auge apenas na década de 2000 (Brown, 2009). A evolução das TIC e o aumento da utilização da *internet*, por parte dos indivíduos e organizações, levou ao crescimento das redes sociais, à maior adesão da população a estas e, consequentemente, ao crescimento da diversidade destas plataformas (Kotler & Armstrong, 2018).

O termo de redes sociais – ou *social media* – encontra-se fortemente ligado ao conceito de *Web 2.0* (Constantinides & Fountain, 2008). A *Web 2.0* surgiu através da transformação da *internet*, mais concretamente em 2004, no decorrer da transição da tradicional WWW – também denominada como *Web 1.0* – para a *Web 2.0*. Para Brown (2009), o termo *Web 2.0* é descrito como sendo a versão da *web* que oferece livre acesso a qualquer tipo de utilizador, de forma que este tenha a possibilidade de criar o seu próprio conteúdo, dando referência aos *websites* e espaços da *internet* onde é possível adicionar conteúdo em formato de texto, imagem, som ou vídeo. O autor acrescenta ainda que, na prática, a *Web 2.0* representa a democratização do controlo da *internet* e a transformação de uma comunicação de “poucos para muitos” para uma comunicação de “muitos para muitos”. Constantinides e Fountain (2008, p.232) caracterizam *Web 2.0* como sendo um conjunto de “aplicações de livre acesso, interativas e controladas pelo consumidor que pretendem expandir as experiências conhecimento e poder de mercado dos utilizadores”. De acordo com Brown (2009), a evolução digital é um fator crucial para o desenvolvimento da *internet* até à *Web 2.0*. A *Web 2.0* reflete ainda a introdução de um novo paradigma comunicacional, onde foi permitido que os utilizadores da *internet* pudessem contribuir para uma criação de uma rede mais colaborativa (Solis & Breakenridge, 2009).

1.2.2. Conceito de redes sociais

O conceito de redes sociais é um termo geral utilizado para os serviços baseados nas tecnologias digitais que permitem que os utilizadores se reúnam e troquem, discutam, comuniquem e participem em interações sociais dentro do meio *online* (Ryan & Jones, 2009). As redes sociais apresentam-se maioritariamente em formato de aplicações e *websites*, sendo que dentro destes espaços *online* é permitido que os indivíduos partilhem conteúdo em formato de fotografia, vídeo, entre outros (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020; Kotler & Armstrong, 2018). Maxwell e Carboni (2016) concluem que as redes sociais promovem uma comunicação dinâmica e em tempo real entre utilizadores. Pinto e Junqueira (2009) afirmam que as redes sociais retratam o conjunto de pessoas e organizações ligadas entre si, cuja finalidade é criar interações e relações sociais entre as duas. Lea, Yu, Maguluru e Nichols (2006) acrescentam que o objetivo das redes sociais é ligar os utilizadores através de relações sociais, sendo que estas poderão ser relações formais ou informais, constantes ou ocasionais, profissionais ou emocionais. Na opinião de Marques (2018), o termo de redes sociais diferencia-se de *social media*. Para o autor, as redes sociais encontram-se inseridas na área de *social media*, porém, “as redes sociais são focadas nas pessoas; os *social media* nos conteúdos” (Marques, 2018, p.355).

As redes sociais são utilizadas por um número elevado de indivíduos a nível mundial. Este crescimento fez com que estas se tornassem na tecnologia mais rápida a nível de adesão por parte da sociedade dos últimos tempos (Appel et al., 2020). Marques (2018) acrescenta que a rede social Facebook – a plataforma mais famosa e utilizada no mundo, de acordo com o autor – apenas demorou 1 ano a atingir 50 milhões de utilizadores. O autor refere que as redes sociais evidenciaram uma adesão por parte dos indivíduos de forma veloz, afirmando que as outras tecnologias demoraram mais tempo a atingir os 50 milhões de utilizadores – a rádio demorou 38 anos, a televisão demorou 13 anos e a *internet* demorou 3 anos. As redes sociais, de acordo com o estudo realizado pelas empresas We Are Social e Hootsuite¹⁵, em julho de 2021, contavam com 4.48 mil milhões de utilizadores ativos – o que representa 56,8% da população mundial. O mesmo estudo indica também que a média de tempo por dia

¹⁵ O estudo realizado pelas empresas We Are Social e Hootsuite encontra-se disponível em <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/07/digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>.

passado nas redes sociais por indivíduos com idades entre os 16 e 64 anos é de 2 horas e 24 minutos.

De acordo com Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2018), as redes sociais são criadas em torno de uma temática, centro de interesse ou de um objetivo amplo. Bump (n/d) refere que dentro destas plataformas existem 5 tipos diferentes de redes sociais. A autora segmenta estas plataformas nas seguintes categorias: redes sociais (ou redes de relações); redes de partilha de conteúdo multimédia, nomeadamente partilha de fotos e vídeos; redes de conteúdo interativo; e, por último, *blogs* e redes de comunidades. A categoria de redes sociais – também denominadas de redes de relações – pretende a conexão entre utilizadores no meio digital. As redes de partilha de conteúdo multimédia permitem que os utilizadores pesquisem e partilhem conteúdo. A autora divide esta categoria em dois tipos diferentes: o primeiro como sendo apenas para conteúdo em formato de foto, e o segundo somente para conteúdo em formato de vídeo. As redes de conteúdo interativo possibilitam que o utilizador partilhe conteúdo multimédia ao mesmo tempo que dá uso às funcionalidades interativas, como é o caso da funcionalidade de filtros com as ferramentas VR e AR. Por fim, os *blogs* e redes de comunidades promovem a partilha de opiniões e a interação entre utilizadores sobre os seus interesses ou pontos de vista. Para além destes, Foreman (2017) acrescenta ainda os seguintes tipos de redes sociais: fóruns de discussão, redes de avaliação do consumidor, redes baseadas em interesses, redes sociais de compras, e redes de partilha económica. Os fóruns de discussão têm como finalidade possibilitar que o indivíduo pesquise, discuta e partilhe notícias, informações e opiniões. As redes de avaliação do consumidor têm como objetivo permitir que o indivíduo encontre, dê *feedback* e partilhe informação sobre produtos e serviços, sendo maioritariamente usadas em contexto de restaurantes e destinos turísticos. A categoria de redes de *blogs* e publicações pretende que os utilizadores publiquem, descubram e comentem conteúdo *online*. As redes baseadas em interesses pretendem conectar os indivíduos com interesses em comum. As redes sociais de compras possibilitam a realização de compras, tal como o acompanhamento de marcas e a partilha de produtos. Por último, a categoria de redes de partilha económica permite que os utilizadores promovam, partilhem, comprem e vendam produtos ou serviços entre si.

Relativamente às redes sociais com maior número de utilizadores ativos, segundo o relatório apresentado pelas empresas We Are Social e Hootsuite¹⁶, em julho de 2021, estas estavam apresentadas pela seguinte ordem: Facebook (2.835 milhões), YouTube (2.291 milhões), WhatsApp (2 milhões), Instagram (1.386 milhões), Facebook Messenger (1.300 milhões), WeChat (1.242 milhões), TikTok (732 milhões), Telegram (550 milhões), Snapchat (514 milhões), Pinterest (478 milhões), Reddit (430 milhões), Twitter (397 milhões), entre outras. No mesmo relatório foram averiguadas quais as plataformas sociais favoritas dos utilizadores entre os 16 e 64 anos, concluindo-se que o top 5 deste estudo é: WhatsApp (21,7%), Facebook (21,5%), Instagram (19,3%), Twitter (4,6%) e TikTok (4,3%).

1.2.3. O impacto das redes sociais na sociedade

As redes sociais, impulsionadas pelo aparecimento da *Web 2.0* e pela mudança de paradigma, propulsionaram o fenómeno da globalização na sociedade. Este acontecimento visa incentivar a conectividade da sociedade, onde o indivíduo deixa de estar isolado e é-lhe dada a oportunidade de estar em contacto contínuo com o outro. Este fenómeno veio permitir que a sociedade esteja ligada através da rede e findar com a ideia de dificuldade na comunicação à distância. Como consequência da globalização, o mundo aparenta ter-se tornado mais pequeno, uma vez que os países se encontram cada vez mais multiculturais e a facilidade de conhecer, comprar e vender em qualquer lado tornou-se cada vez maior (Kotler & Keller, 2016). Contudo, este fenómeno não influencia somente os utilizadores individuais, mas também possui efeito no mundo industrial. A competitividade entre empresas não se encontra limitada à sua dimensão, quer as organizações sejam pequenas, médias ou grandes recebem a possibilidade de transformar os seus negócios locais em negócios globais (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Kotler & Armstrong, 2018).

Para além do fenómeno da globalização, a introdução do novo paradigma comunicacional estabeleceu a alteração na estrutura da *internet* que passou de uma rede estática e unidirecional para uma rede dinâmica e social. Consequentemente, esta alteração revolucionou o papel do consumidor, provocando assim uma mudança significativa no comportamento do mesmo. O consumidor deixou de ser um utilizador passivo, que somente

¹⁶ O estudo realizado pelas empresas We Are Social e Hootsuite encontra-se disponível em <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/07/digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>>.

recebe o conteúdo, para um utilizador ativo que recebe e emite o conteúdo, tornando-o assim num utilizador mais participativo. Então, dentro das plataformas sociais tornou-se comum que o utilizador receba, envie e partilhe informação, expresse e troque opiniões e preferências com os outros indivíduos, e produza conteúdos – adotando um papel de *prosumer*¹⁷. A mudança de paradigma levou também a que o poder fosse transitado das empresas para os consumidores (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012). Deste modo, o utilizador possui a habilidade de decisão sem qualquer restrição, sobre o que quer ver, quando, onde e como. Porém, esta facilidade de acesso à informação tornou o indivíduo num consumidor mais exigente e crítico. As redes sociais proporcionaram também a interajuda entre consumidores e empresas, sendo que os primeiros providenciam auxílio no desenvolvimento de novos produtos, na avaliação e na compra desses bens e serviços (Constantinides, 2014). Ainda assim, esta mudança no papel do consumidor também teve impacto na interação entre os diversos indivíduos. Através desta mudança comprova-se o aparecimento das comunidades *online*, onde o objetivo é a criação de interação e diálogo entre os indivíduos, tal como partilhar e expressar as suas opiniões em grupo (Rungtornchavan & Chankoson, 2020).

As redes sociais também deram a possibilidade da presença ativa das organizações e marcas no meio *online*. Estas adotaram o mundo digital como forma de alcançar os seus consumidores e promover o relacionamento com estes, ao mesmo tempo que disponibilizam informações sobre os seus produtos ou serviços (Dwivedi et al., 2021). De acordo com Çalik (2020), as redes sociais permitem que as empresas tenham um maior sucesso a atingir a sua audiência, particularmente na promoção de oportunidades de venda. Cheung, Pires, Rosenberger, Leung e Ting (2021) declaram que este meio é o mais eficaz a atingir o público-alvo e a um custo mais reduzido comparado aos meios tradicionais (como a televisão, rádio e imprensa). Outros benefícios que as redes sociais providenciam às empresas são a conexão com os seus consumidores, a criação ou melhoria de reconhecimento perante o seu público-alvo, a influência de atitudes e decisões dos consumidores, o recebimento de *feedback* e de ajuda na melhoria de produtos e serviços e, por último, o aumento de vendas (Dwivedi et al., 2021).

¹⁷ O termo *prosumer* representa um indivíduo que é simultaneamente consumidor e produtor de conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2010).

O meio digital, em particular as redes sociais, proporcionou que as organizações e marcas se tornassem mais acessíveis ao consumidor e mais próximas do mesmo (Solis & Breakenridge, 2009). Por conseguinte, estas tornaram-se centro da conversa por parte dos consumidores. Todavia, o novo papel do consumidor deu-lhe o poder de partilhar a sua experiência sobre um determinado serviço ou produto, ao mesmo tempo que tem acesso à experiência dos outros utilizadores. Este novo poder do consumidor leva a que as empresas tenham uma atenção redobrada sobre as críticas dos públicos. As críticas criadas pelo público podem gerar um *electronic word-of-mouth* (eWOM)¹⁸ positivo ou negativo, o que terá efeito na reputação das organizações e marcas. Associado ao eWOM existe também o conceito de *cancel culture* (ou cultura de cancelamento). Segundo Romano (2021), nos tempos que decorrem este conceito aparenta estar em todo o lado, desde o meio *online* aos meios tradicionais. Este conceito remete ao boicote de marcas, empresas ou indivíduos (como é o caso de celebridades e *influencers*) após alguma situação que seja considerada controversa e que não vá de encontro com os valores da audiência. A cultura de cancelamento e o poder das redes sociais levam a que as marcas e empresas questionem como será a melhor forma de proteger a sua imagem, uma vez que uma experiência negativa poderá causar efeitos virais em pouco tempo (Killian & McManus, 2015). De forma a evitar esta situação, as empresas devem tornar-se mais conscientes e claras na sua comunicação, nas causas que apoiam e nos *influencers* que escolhem como representantes. Killian e McManus (2015, p.540) declaram que a empresa ou indivíduo devem “manter uma presença coesa enquanto também mantêm um balanço delicado entre proteger a imagem da marca, facilitar os pontos de contacto com o consumidor, e encorajar conexões profundas entre o consumidor e a marca”.

1.3. Branding digital

1.3.1. Conceito de branding

O termo *branding* é algo frequentemente utilizado, em particular no vocabulário comunicacional de negócios e indústrias, uma vez que esta área se tornou numa parte essencial das empresas, organizações e até indivíduos (Davis, 2009). Contudo, o termo de

¹⁸ O termo *electronic word-of-mouth* significa o conjunto de recomendações, positivas ou negativas, sobre uma determinada empresa, marca, produto ou serviço, partilhado através do meio digital (Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams, 2017).

branding é regularmente mal interpretado ou utilizado com um significado diferente. Davis (2009) afirma que este termo é frequentemente utilizado como um conceito que engloba vários significados. Então, surge a questão: o que é o *branding*?

De modo tradicional, o conceito de *branding* encontra-se fortemente aliado à marca (Rowles, 2018). De acordo com a AMA, o conceito de marca corresponde às características – como nome, termo, *design* ou símbolo – que identificam um produto ou serviço específico. Kotler et al. (2016, p.423) descrevem o *branding* como “o processo de dotar os produtos e serviços com o poder de uma marca”. Os autores afirmam que o *branding* foi construído com a finalidade de elaborar a distinção de uma marca para outra, na mesma categoria de produtos ou serviços.

Contudo, Kapferer (2012) caracteriza o *branding* como algo para além da criação da marca. Davis (2005, p.14) acrescenta que “muitas pessoas veem o *branding* como a criação de uma identidade para uma empresa composta por um logótipo, nome e um estilo reconhecível”, mas o *branding* não se resume a esta definição. A autora retrata o *branding* como sendo a combinação entre as áreas de marketing e *design*, resultando numa disciplina aplicada aos mundos de negócio e ao criativo (Davis, 2005). No entanto, esta relação entre *branding* e marketing não causa a substituição de nenhuma das áreas (Kapferer, 2012).

Na opinião de Bautista (2009, p.49), *branding* é encarado como “uma estratégia de negócio que se revitaliza dia após dia, através da construção constante de ligações emocionais profundas com os seus consumidores”. O autor adiciona ainda que o *branding* é uma estratégia que conjuga simultaneamente “a declaração visual, emocional, racional e cultural de uma empresa” (Bautista, 2009, p.50). Segundo Bautista (2009), o *branding* serve para posicionar a marca na mente do consumidor, através de diversos elementos – sendo estes elementos visuais, emocionais e/ou culturais. Keller e Swaminathan (2020) referem ainda que o *branding* pretende estabelecer conexões mentais com os consumidores e ajudar estes no reconhecimento da marca ou empresa e dos seus produtos e serviços. Os autores acrescentam que esta ferramenta permite auxiliar os consumidores no processo de decisão de compra, tal como aumentar o valor à marca e empresa.

Por outro lado, Wheeler (2018) diferencia *branding* de *brand management* – também denominado por gestão de marca. A autora descreve o primeiro como um “processo disciplinado utilizado de modo a criar reconhecimento, atrair novos consumidores e expandir

a lealdade do consumidor” (Wheeler, 2018, p.6). Quanto ao segundo, a autora caracteriza-o como sendo uma ferramenta cuja finalidade se baseia em “encontrar novos métodos de encantar clientes, de envolver os empregados e demonstrar a sua vantagem competitiva” (Wheeler, 2018, p.8). Oliveira (2019) também diferencia o termo *branding* de *brand management*. O autor demonstra que o *branding* incorpora as componentes da visão, missão, identidade e personalidade, propósitos e valores, segmentos-alvos e análise SWOT da marca. Enquanto *brand management* inclui as áreas dos objetivos, estratégias, táticas e políticas, resultados e auditoria da marca. De forma semelhante, Laforet (2010) aborda o termo de *brand management* como sendo a atividade que engloba todas as partes do *branding*. A autora afirma que o “*brand management* coordena todas as atividades de *branding*, que incluem o desenvolvimento da identidade da marca, a imagem da marca, a personalidade da marca e o posicionamento da marca” (Laforet, 2010, p.110). Laforet (2010, p.110) adiciona também que esta área “escolhe os programas de comunicação apropriados para comunicar através destes e gerir o *feedback* dos consumidores”.

A presença do *branding* é visível antes do fenómeno da sedentarização humana (Oliveira, 2019). Na fase inicial do conceito, este era usado como forma de identificar a posse de algo, como por exemplo na ação de marcar os animais (Davis, 2005, 2009). Após a revolução industrial, verificou-se a evolução deste conceito para a definição tradicionalmente conhecida – a criação de uma identidade visual com o fim criar uma associação desse produto ou serviço na mente do consumidor e, assim, construir distinção entre este e os semelhantes. De acordo com Blackett (2003), neste período o *branding* foi somente utilizado para os bens de consumo e serviços. Contudo, esta atividade teve uma explosão no seu crescimento e passou a ser aplicada nos mais diversos setores – como por exemplo, nos setores industriais, públicos, governamentais e voluntários. Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn e Schmitt (2020) concluem que o *branding* transitou de uma atividade ocasionalmente estudada para uma área importante para a sociedade e indústrias.

De modo a atingir os objetivos do *branding* com sucesso, este termo é segmentado em diversos tipos de *branding*. Deste modo, Wheeler (2018) categoriza o *branding* nos seguintes tipos: *co-branding*, *branding* pessoal, *branding* de causas, *branding* turístico e *branding* digital. O *co-branding* dá uso às parcerias entre duas ou mais marcas (de preferência de setores diferentes), de modo a atingir um maior alcance. O *branding* pessoal é associado a um indivíduo único e pretende auxiliar este na construção da sua reputação. O

branding de causas pretende aliar uma marca a uma causa humanitária, política ou cultural, desenvolvendo assim uma responsabilidade social. O *branding* turístico é relacionado com um país ou local e a finalidade deste tipo de *branding* é atrair turistas e negócios ou empresas para a região promovida. E, por último, quanto ao *branding* digital, este relaciona-se com a aplicação do *branding* no mundo digital – e será aprofundado de seguida. Sosa (2020) acrescenta ainda as seguintes categorias: *branding* político e *branding* emocional. O *branding* político relaciona-se com governos, partidos ou candidatos políticos. Enquanto, o *branding* emocional pretende conquistar o público-alvo através das emoções.

1.3.2. Componentes do *branding*

O *branding* é composto por elementos visuais e tangíveis, tal como por atributos emocionais e intangíveis (Davis, 2005). Nos elementos tangíveis temos o nome da marca, o *slogan*, o logótipo ou outro símbolo representativo, a paleta de cores, a embalagem, entre outros. No lado dos atributos intangíveis temos a missão, a visão, os valores, o reconhecimento, a reputação, as associações, entre outros. Keller e Swaminathan (2020) remetem para a importância dos atributos intangíveis, uma vez que regularmente estes elementos causam a diferenciação entre marcas e produtos da mesma categoria. Segundo Laforet (2010), o *branding* e as marcas baseiam-se à volta de um produto ou serviço específico. Como tal, estes incluem no seu centro: os atributos do produto, as especificações, o tipo de usabilidade, a relação de qualidade/preço e os benefícios funcionais. Para além disso, a autora afirma ainda que o *branding* e as marcas englobam também a imagem do consumidor, o país de origem, as associações organizacionais, a personalidade da marca, os símbolos, as relações entre marca e consumidor, a autoexpressão e os benefícios emocionais.

Lipovetsky (2006) refere que todos os atributos – tangíveis e intangíveis – devem estar alinhados em concordância uns com os outros. O autor adiciona ainda que o atributo mais importante na decisão de compra do consumidor é o conceito e estilo de vida associado à marca. Já para Hatch e Schultz (2008), os atributos têm como base a visão, missão e valores da marca, uma vez que este é o ponto por onde é desenvolvido todo o *branding* e elementos da marca. Para Thompson (2003), a construção da marca – denominada pelo autor como plataforma da marca (*brand platform*) – é dividida em 4 categorias, sendo estas segmentadas em forma de círculo¹⁹. No centro do círculo encontra-se a visão, missão e valores da marca.

¹⁹ O gráfico que apresenta a *brand platform* de Thompson pode ser verificado no anexo 1.

A categoria seguinte é a personalidade da marca e o tom de voz da mesma. De seguida, apresenta-se a área de competência da marca, nomeadamente os seus produtos, serviços e comportamentos. Na secção mais externa do círculo encontra-se presente a comunicação interna e externa da marca.

Os autores Keller e Swaminathan (2020) apresentam um modelo que representa, em forma de pirâmide, os tópicos a ter em consideração no processo de construção da marca – denominado pelo autor como a escada do *branding* (*branding ladder*)²⁰. Os seis blocos presentes neste modelo incluem as seguintes componentes: a saliência da marca (*brand salience*), o desempenho da marca (*brand performance*), a imagem da marca (*brand imagery*), os juízos da marca (*brand judgments*), as sensações da marca (*brand feelings*) e, por último, a ressonância da marca (*brand resonance*).

A saliência da marca pretende medir o reconhecimento da marca, nomeadamente o quão fácil e frequentemente a mesma é relembrada pelos consumidores. Este reconhecimento engloba a lembrança por parte dos indivíduos dos atributos da marca, como é o caso do nome, logótipo, símbolos ou outros tipos de associações.

O desempenho da marca intenta demonstrar se o produto ou serviço corresponde às necessidades dos consumidores. Keller e Swaminathan (2020) afirmam que existem cinco tipos de elementos que são essenciais no desempenho da marca: os ingredientes essenciais e as características suplementares; a confiabilidade, durabilidade e funcionalidade da marca; a eficácia, eficiência e empatia do serviço; o estilo e *design*; e, por fim, o preço.

A imagem da marca encontra-se relacionada com os aspetos intangíveis da marca, nomeadamente às associações que os consumidores formam sobre a mesma. Os autores descrevem que a imagem da marca está fortemente ligada aos seguintes elementos intangíveis: os perfis dos consumidores; as situações de compra e uso; a personalidade e valores da marca; e, por último, a história, a herança e as experiências do consumidor.

Os juízos da marca representam as opiniões dos consumidores sobre as marcas que são formadas através do desempenho e das associações da marca. Os tipos de juízos realizados

²⁰ O gráfico que apresenta a *branding ladder* de Keller e Swaminathan pode ser verificado no anexo 2.

pelos consumidores dividem-se em quatro categorias: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade.

As sensações da marca remetem para as respostas e reações emocionais do consumidor provocadas pela marca. De acordo com Keller e Swaminathan (2020), estas sensações são segmentadas em seis tipos diferentes: amabilidade, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e autorrespeito. Os autores adicionam que os três primeiros sentimentos são imediatos, enquanto os três últimos são privados e de tempo prolongado.

Por último, a ressonância da marca descreve a natureza da relação entre a marca e o consumidor, especialmente se o indivíduo se encontra sincronizado com a marca. Este bloco encontra-se dividido em quatro categorias: lealdade comportamental, apego de atitude, senso de comunidade e envolvimento ativo.

1.3.3. O *branding* no mundo digital

O *branding*, à semelhança com o sucedido no marketing, tem sofrido várias mudanças impulsionadas pela evolução das tecnologias digitais (Keller & Swaminathan, 2020). A evolução e adesão à *internet* e, conseqüentemente, às redes sociais por parte da população providenciou um novo paradigma para a área do *branding* (Gao & Feng, 2016). Como consequência desta evolução, o *branding* teve de se adaptar a este novo paradigma comunicacional, surgindo assim o *branding* digital²¹: uma evolução desta área adaptada ao mundo *online*.

O *branding* digital é retratado por Kotler et al. (2016, p.462) como “a criação e gestão de marcas através do uso de todas as formas de tecnologias digitais”. Os autores acrescentam ainda que este tipo de *branding* permite criar uma relação mais próxima e customizada entre consumidor e marca, que poderá decorrer de forma *online* ou uma mistura de *online* e *offline*. Vadivu e Neelamalar (2015, p.71) descreve *branding* digital como sendo “uma estratégia de gestão de marca onde o WWW atua como meio para posicionar a marca no mercado”. Os autores afirmam que esta área dá uso a todos os recursos disponíveis pela *internet* – como por exemplo, *websites*, *blogs*, redes sociais, entre outros – de modo a promover a marca. Rowles (2018) caracteriza o *branding* digital como sendo o resultado do conjunto de todas

²¹ O termo *branding* digital também é referenciado pela bibliografia pesquisada como “*online branding*” e “*internet branding*”.

as experiências no mundo *online*. Para Ceccato, Aquino e Gomez (2011, p.8), o *branding* digital é diferente do *branding* ao qual os consumidores já se encontravam familiarizados, uma vez que esta evolução do *branding* “visa envolver o consumidor numa relação participativa, emocional e inovadora com as marcas”.

Aquando da chegada das tecnologias digitais, alguns autores desta área acreditavam que esta evolução iria matar o *branding*. Contudo, a era digital trouxe novas oportunidades para esta área. De acordo com Olins (2014), as tecnologias digitais deram à marca a oportunidade de se aproximar do público de forma mais imediata e com maior impacto. O autor refere que os consumidores dão valor à intimidade com a marca, tal como as suas capacidades de espontaneidade e adaptabilidade. Conforme indica Kotler et al. (2016), o *branding* digital veio oferecer novas oportunidades na fase de construção da marca. Os autores acrescentam que “a presença digital de uma empresa pode ser a única experiência que os potenciais clientes têm com a empresa, especialmente antes e após a compra” (Kotler et al., 2016, p.462). Na opinião de Oliveira (2019), a era digital veio proporcionar ao *branding* a melhoria da interação com o público-alvo, sendo que esta comunicação da marca passou a ser caracterizada pelos indivíduos como tendo características de multilateralidade e de percepção.

Relativamente às organizações, Adamson (2008) afirma que estas ainda estão no processo de adaptação para o *branding* digital, mas que as mesmas estão a aperceber-se que esta adoção não é uma opção mas sim um requisito essencial para o sucesso. Segundo Feijó (2012), a utilização do *branding* digital por parte das organizações permite que as relações entre as marcas e consumidores sejam transformadas num conjunto de experiências, trocas e percepções num único lugar.

Os benefícios do *branding* digital, de acordo com o *blog* “Content Refined” (2018), são a presença multicanal, o conteúdo viral, a interação com o público, a competitividade entre marcas e a melhoria de conexões. Contudo, o *branding* digital também requer atenção em certas situações. De acordo com Cocoran (2007), o mundo digital na área do *branding* deve ser utilizado com cuidado por parte das organizações, uma vez que estas tecnologias devem ser usadas de forma apropriada de modo a ter o máximo efeito de sucesso. Para Adamson (2008), a era digital onde este novo tipo de *branding* se encontra inserido não é algo consistente, daí ser esperado que este fenómeno esteja em constante mudança.

1.4. Síntese

A evolução digital trouxe alterações significativas para o dia-a-dia da sociedade e das indústrias. As novas tecnologias tornaram-se numa parte omnipresente do quotidiano de qualquer indivíduo, sendo inconcebível observar rotinas sem o uso de dispositivos tecnológicos e da *internet*. Esta evolução trouxe consigo uma mudança de paradigma comunicacional, que provocou alterações na área do marketing. O marketing transitou do marketing tradicional para o marketing digital. No entanto, autores relatam que os dois tipos de marketing possuem diversas semelhanças, uma vez que o marketing digital tem a mesma finalidade que o tradicional, sendo esta a promoção da empresa ou marca. Porém, o marketing digital alcança este objetivo através do uso de canais digitais, enquanto o tradicional dá uso a meios tradicionais como a rádio, imprensa e *outdoors*. A previsão é que deixe de existir marketing digital e tradicional e seja utilizada uma abordagem de *blended marketing* – um conceito que combina o marketing físico com o *online* (Dionísio et al., 2009; Marques, 2018).

Dentro do marketing digital, uma das componentes mais importantes é as redes sociais. Estas plataformas sociais estão fortemente ligadas à evolução da WWW e ao paradigma comunicacional. A *Web 2.0* foi um fator crucial para o crescimento destas plataformas pois proporcionaram a democratização do controlo da *internet*, existindo uma mudança da comunicação previamente controlada pelas empresas para o controlo agora dominado pelos consumidores (Brown, 2009). Esta versão também veio promover a possibilidade de o consumidor criar o seu próprio conteúdo em formato de texto, imagem, som ou vídeo. Esta versão da *web* vai de encontro ao conceito de redes sociais. O termo de redes sociais é relativo às tecnologias digitais – em formato de aplicações ou *websites* – que permitem que os utilizadores comuniquem entre si, tal como troquem, discutam, partilhem mensagens, opiniões e conteúdo, de forma dinâmica e em tempo real. As redes sociais, impulsionadas pela *Web 2.0* e pelo paradigma comunicacional, propulsionaram o fenómeno da globalização, sendo que este fenómeno permitiu a facilidade de comunicação e propagação de informação por todos os cantos do mundo. Estas plataformas alteraram também o papel e poder do consumidor, sendo que o consumidor consegue ter facilidade de informação e não tem restrições sobre o que poderá aceder, tornando-o num consumidor mais crítico e

exigente. A nível das empresas, estas devem ter uma presença ativa nas redes sociais, uma vez que estas plataformas são um meio eficaz e de baixo custo para alcançar os objetivos. As redes sociais possibilitam que as empresas tenham uma conexão mais próxima com os seus consumidores, que haja interajuda entre ambos e que promovam os seus produtos e serviços. Porém, as empresas devem ter em atenção a exigência por parte dos consumidores, uma vez que se estes tiverem uma experiência negativa poderá ter consequências graves para a marca.

O termo de *branding* é frequentemente associado ao conceito de marketing – e, consequentemente, ao conceito de redes sociais. Este termo encontra-se fortemente aliado ao conceito de marca, uma vez que é regularmente correspondido às características visuais (como nome, *design* ou símbolo) que identificam um produto ou serviço específico. No entanto, na revisão de literatura foi possível observar que alguns autores consideram esta designação incompleta, sendo que também corresponde ao conceito de *branding* a estratégia que pretende criar ligações profundas e constantes com os consumidores através do conjunto de características visuais e emocionais ligadas à marca. Estas ligações pretendem criar um reconhecimento da marca e dos seus produtos e serviços, aumentando assim o valor desta na mente do consumidor. À semelhança do marketing, o *branding* também sofreu alterações devido à evolução digital e ao paradigma comunicacional. O *branding* digital é caracterizado como sendo a gestão de marca através do uso das tecnologias digitais. Este tipo de *branding* impulsionou uma relação mais íntima e personalizada entre marcas e consumidores.

2. Metodologia de investigação

O presente capítulo identifica o método de investigação empregue no atual relatório de estágio. Este capítulo é composto pelos seguintes tópicos: a apresentação do tipo de investigação e das técnicas utilizadas e o esclarecimento dos mesmos através de fontes bibliográficas; os procedimentos e a sua respetiva calendarização; e, por fim, a conclusão do capítulo.

2.1. Tipo de investigação

Face às necessidades da presente investigação, o método de pesquisa enquadra-se dentro do estudo qualitativo. De acordo com Malhotra (2020, p.65), o estudo qualitativo é caracterizado como sendo uma “metodologia de investigação exploratória e não estruturada, baseada em amostras pequenas, com a finalidade de fornecer uma visão e compreensão do problema”. O autor refere que o objetivo deste tipo de estudo é obter um maior conhecimento sobre o problema e compreender as razões e motivações por detrás deste.

Dentro do estudo qualitativo, o método mais adequado para a presente investigação é o estudo de caso. Segundo a definição de Yin (2003, p.32), o estudo de caso é definido como sendo uma “investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real”. O estudo de caso investiga fenómenos singulares – sendo estes indivíduos, grupos ou organizações específicas – focando-se na particularidade e complexidade de cada caso, de modo a compreender as circunstâncias únicas de cada um destes (Stake, 1995). Este método fundamenta-se na pesquisa interpretativa, de modo a compreender e analisar a situação através do contexto e pelo olhar dos participantes e perspetivas envolvidas. De acordo com Figueiredo e Amendoeira (2018, p.103), o estudo de caso é o método adequado para quem intenta “compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos”, através das questões “como” e “porquê”. Yin (2003, p.19) adiciona que este método é ideal para situações em que o investigador tem “pouco controlo sobre os eventos”. No entanto, uma das maiores fraquezas deste método é a subjetividade. Cohen, Manion e Morrison (2007) acrescentam ainda que as restrições do estudo de caso são de carácter temporal, geográfico, organizacional ou institucional.

2.2. Técnicas de investigação

As técnicas de investigação utilizadas no presente relatório foram as técnicas de observação – mais especificamente, observação participante – e as técnicas de recolha e análise de documentação.

A observação participante é aplicada em estudos “exploratórios, descritivos, etnográficos ou, ainda, estudos que visam a generalização de teorias interpretativas” (Mónico, Alfares, Castro & Pereira, 2017, p.725). Esta técnica é caracterizada por ser dinâmica, flexível e envolvente, sendo concretizada, segundo Correia (2009, p.31), através de “contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais”. A técnica de observação participante pretende estudar o meio de forma pormenorizada, para tal é necessário que o investigador não perturbe o processo (Quivy & Van Campenhout, 1998). Este tipo de observação permite fornecer ao investigador uma maior familiarização sobre o objeto de estudo. Porém, devido a esta proximidade para com o tema, a observação participante possui limitações a nível da imparcialidade e, como tal, “requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação” (Correia, 2009, p.31).

A técnica de recolha e análise de documentação é algo presente na maioria dos estudos e é caracterizada como a pesquisa, recolha e análise de diversos tipos de documentos, podendo esses ser relatórios, notas de reuniões, correspondência, notícias na imprensa, entre outros (Stake, 1995). Como tal, esta torna-se essencial para fornecer detalhes e informações específicas, assim como, para comparar e comprovar os factos provenientes de outras fontes (Yin, 2003). No entanto, de acordo com Yin (2003), a recolha e análise de documentação pode ser prejudicada pelo nível de veracidade desta e na possibilidade de seletividade ou interpretação tendenciosa por parte do observador. Como tal, o autor sugere que esta documentação seja utilizada de forma cuidadosa.

2.3. Procedimentos e calendarização

A presente investigação teve quatro fases distintas, que decorreram de setembro de 2019 a setembro de 2021. Na primeira fase – de setembro de 2019 a abril de 2020 – procedeu-se à escolha do tema, à delimitação dos objetivos e à seleção do procedimento metodológico da investigação. Esta primeira fase corresponde ao capítulo 1 e 2, consistindo maioritariamente na familiarização do tópico a ser investigado. Na segunda fase – de outubro de 2019 a abril de 2020 – realizou-se a componente prática, nomeadamente a realização do estágio curricular internacional na agência ZN, localizada em Bruxelas, Bélgica. Na terceira fase – simultaneamente à fase anterior (de outubro de 2019 a abril de 2020) – elaborou-se a recolha de dados no local de estágio, que deu origem ao capítulo 3 e 4. E, por último, na quarta fase – de abril de 2020 a setembro de 2021 – desenvolveu-se a análise e interpretação dos resultados recolhidos na fase anterior, resultando na realização de um relatório onde se discute os resultados obtidos e se apresenta conclusões e recomendações para investigações futuras. Esta última fase, que corresponde ao capítulo 1 e 4, abrange a revisão de literatura do tópico em investigação, a análise dos dados recolhidos e a descrição dos resultados e conclusões da investigação.

2.4. Síntese

O presente estudo pretende investigar a importância do tema “*branding*” no meio digital dentro do contexto da entidade de acolhimento de estágio – a agência ZN. Uma vez que o estudo pretende investigar um acontecimento atual, único, e em contexto de vida real, optou-se por uma vertente de carácter qualitativo na escolha do tipo de investigação, sendo que foi definido o estudo de caso como método ideal. Após o reconhecimento das peculiaridades e limitações do método escolhido, ao longo do estágio curricular foi necessário recorrer à técnica de observação participante, uma vez que neste contexto foi possível observar, tal como participar, nas atividades da empresa em estudo. Perante este contexto, foi notória a presença de privilégio nos fatores de familiarização e interpretação sobre o tópico em pesquisa. De modo a complementar a observação participante, optou-se também pela técnica de recolha e análise de documentação de forma a adquirir informação fidedigna acerca do tópico e da empresa em investigação.

3. Enquadramento do estágio

No presente capítulo é apresentado o enquadramento do estágio curricular internacional acolhido pela agência ZN. Este capítulo é composto pelos seguintes tópicos: a caracterização da empresa, onde é incorporado a abordagem dos serviços oferecidos pela empresa e a explicação da ideologia criada pelo fundador e CEO (*Chief Executive Officer*) da agência ZN; a descrição detalhada das atividades desenvolvidas em contexto de estágio, que foram executadas dentro dos departamentos de marketing e de *account*; e, por fim, a síntese do capítulo.

3.1. Caracterização da empresa

A ZN é uma agência de comunicação digital sediada em Bruxelas, Bélgica, tendo sido constituída em 1998. O nome “ZN” significa “Zeitgeist Net”, sendo que “Zeitgeist” é uma expressão e conceito filosófico alemão que se traduz em “o espírito do tempo” e “Net” remete tanto para “*internet*” como para “*network*”. Após a visualização da mudança de paradigma comunicacional impulsionado pela evolução tecnológica, Philip Weiss fundou a agência ZN. Esta agência foi criada com a intenção de acompanhar as transformações nas formas de comunicação e nos meios usados (tanto em termos da interação humana como dentro do meio organizacional) e, assim, atender às necessidades da sociedade.

A agência ZN apresenta-se diante do seu público como uma empresa perita e polivalente na área da comunicação – em particular na comunicação através das redes sociais e nas relações públicas. Esta agência é especializada na comunicação corporativa e internacional, tal como nos modelos de negócios B2B²², B2C²³ e *business-to-government* (B2G)²⁴. Devido à localização da agência, o modelo B2G providencia à ZN uma melhor compreensão da comunidade política europeia, para além de que a agência possui, consequentemente, uma maior facilidade na capacidade de auxílio dos clientes na criação de campanhas direcionadas a este fim.

²² O modelo B2B refere-se à troca de produtos ou serviços entre empresas.

²³ O modelo B2C refere-se ao comércio entre uma empresa e consumidores individuais.

²⁴ O modelo B2G define-se pela relação comercial entre empresas e instituições governamentais.

A ZN desenvolve a sua atividade no mercado europeu, mais especificamente na região de Bruxelas. A agência participa ativamente nesse mercado com empresas multinacionais com sede nesta região e associações relacionadas com a comunidade europeia, sendo estes os seus públicos-alvo. Além disso, a ZN é experiente nas áreas de saúde (sobretudo no setor farmacêutico), produtos alimentares e agricultura, devido aos diversos clientes que adquiriu nestas áreas ao longo dos anos.

A relação entre a agência ZN e a sua equipa é bastante próxima, visto que esta última tem uma presença e participação constante na comunicação realizada pela agência através das redes sociais desta. A agência ZN valoriza a multiculturalidade e internacionalização dos elementos que constituem a sua equipa, uma vez que existem mais de 10 nacionalidades entre os seus membros. Como tal, de forma a executar todas as funções necessárias para o funcionamento, a empresa conta com quatro departamentos internos, sendo estes: o departamento de *account*, o departamento de marketing, o departamento de *design* e o departamento de produção. O departamento de *account* trata da gestão dos clientes e dos respetivos projetos. Por outro lado, o departamento de marketing promove a empresa no meio *online* e encontra-se encarregue da procura de novos clientes. O departamento de *design* trabalha com a área da imagem e da parte gráfica da agência ZN e dos seus clientes. Por último, o departamento de produção encontra-se encarregue da construção e manutenção dos *websites* da agência e dos respetivos clientes. Para além disso, a ZN possui uma rede de parceiros – ou *network* – que são conciliados com os departamentos internos, sendo estes parceiros ao nível de *freelancers* individuais ou empresas externas.

3.1.1. Serviços oferecidos

A ZN oferece cinco tipos de serviços-chave, organizados em grupos, aos seus potenciais e atuais clientes, os quais são considerados fulcrais para o desenvolvimento de um projeto, a saber: *Digital Intelligence*, *Digital Identity*, *Digital Development*, *Digital Learning* e *Digital Activation*.

3.1.1.1. *Digital Intelligence*

O primeiro serviço – *Digital Intelligence* – representa o início do projeto, sendo que auxilia o cliente a começar, ou melhorar, o seu projeto no mundo digital. Este serviço ramifica-se em duas etapas: a fase de pesquisa e a fase de estratégia.

A fase de pesquisa pretende estudar os detalhes específicos do ambiente digital *online* para o cliente e é executada através de mapeamentos, auditorias e análises de percepção da audiência. Os mapeamentos identificam os canais ou plataformas, palavras-chave, tópicos em tendência ou *hashtags*, públicos-alvo e *influencers*, que serão úteis no projeto do cliente. As auditorias analisam o *website* e/ou redes sociais do cliente, de forma a apresentar recomendações e pontos a melhorar nestes. Por último, as análises de percepção da audiência pretendem analisar os elementos do projeto do cliente – por exemplo, a identidade da marca ou os canais utilizados – recorrendo-se aqui à opinião do público-alvo, com a finalidade de apresentar recomendações ao cliente.

A fase de estratégia abrange a realização de planos de comunicação estratégicos, baseados nas soluções comunicacionais definidas na fase anterior – podendo estes ser para as seguintes categorias: campanhas, *websites*, crise ou publicidade. Os planos incorporam os objetivos de comunicação, as mensagens-chave, a audiência e públicos-alvo, a seleção de canais, e os KPI.

3.1.1.2. Digital Identity

O segundo serviço – *Digital Identity* – corresponde à parte da imagem e identidade do projeto, tendo como objetivo construir a “história” em volta deste. Este serviço atua nas esferas criativas e editoriais.

Na parte criativa são desenvolvidas as componentes referentes à parte visual, sendo estas o conceito criativo, o *branding*, e a identidade gráfica. O conceito criativo elabora o *storytelling* do projeto baseado nas mensagens-chave do mesmo, de forma a criar uma história que conecte o público-alvo desejado ao projeto no mundo digital. O *branding* incorpora a criação da identidade da marca e das suas componentes, como tal este processo abrange sugestões de nomes para a marca, *slogans* e ilustrações visuais para o desenvolvimento da identidade gráfica. E, para concluir, a identidade gráfica desenvolve os logótipos, as guias de regras visuais e os outros recursos auxiliares necessários ao projeto (como cartões, modelos de documentos, modelos para as redes sociais, entre outros).

Por sua vez, na parte editorial, o objetivo é que as mensagens partilhadas sejam consistentes com a imagem e identidade do projeto. Para tal ocorrer, nesta etapa são criadas

componentes da área de gestão, como a *message house*²⁵ e o plano editorial²⁶. A *message house* é um documento de gestão da imagem de marca e comunicação utilizada pela mesma. Neste documento encontram-se incorporadas as mensagens-chave que a marca ou empresa pretende transmitir à sua audiência, estando as mesmas conectadas com o conceito criativo do projeto. Por outro lado, o plano editorial (ou calendário editorial) é um documento de gestão, organizado em formato de calendário, onde se encontram definidos os tópicos e temas relevantes a serem comunicados ao público durante um determinado período de tempo.

3.1.1.3. *Digital Development*

O terceiro serviço – *Digital Development* – configura a parte técnica do projeto, dando uso às ferramentas necessárias, como as redes sociais, *landing page*, *website* e APP e *e-mail*, com a finalidade de entregar a mensagem à audiência desejada. Em relação às redes sociais, estas são configuradas conforme a seleção feita previamente na estratégia. De forma semelhante, a *landing page* e o *website* são criados, desenvolvidos ou atualizados conforme a necessidade do cliente. Já no caso das APP, é possível desenvolver tanto aplicações para telemóvel, como plataformas de *e-learning*²⁷ ou *webinars*²⁸ e infográficos interativos²⁹. No que diz respeito à parte do *e-mail*, é possível o auxílio na produção de *newsletters*³⁰, gestão de bases de dados, e CRM, de forma a obedecer às regras de Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)³¹.

²⁵ No anexo 3 apresenta-se um exemplo da *message house*.

²⁶ No anexo 4 apresenta-se um exemplo do plano editorial.

²⁷ As plataformas de *e-learning*, segundo o dicionário Cambridge, são plataformas de aprendizagem ou ensino à distância, recorrendo ao uso da *internet* e de equipamentos eletrónicos (como computador ou telemóvel).

²⁸ Os *webinars*, de acordo com o dicionário Priberam, são seminários ou conferências educacionais, que são realizadas através de vídeo e da *internet*. Durante estas conferências é possível os participantes visualizarem a apresentação, tal como submeter questões ou comentários.

²⁹ Os infográficos interativos são páginas *web* que contém infografias – isto é, a apresentação de informação através de recursos visuais –no contexto *online*. Estes infográficos em específico permitem a proximidade de contacto com o consumidor através dos seus elementos interativos – como por exemplo, animações, quizzes e mapas de calor (Fuchs, n/d).

³⁰ As *newsletters*, de acordo com o dicionário Priberam, são documentos (eletrónicos ou impressos) que contém informação sobre a organização em questão. Esta informação é maioritariamente relacionada com atividades ou notícias recentes e é enviada para membros da organização ou para subscritores deste documento.

³¹ O RGPD, segundo o *website* “Comissão Europeia” (n/d), é um regulamento europeu, implementado em 2018, relacionado com a privacidade e proteção de dados pessoais.

3.1.1.4. *Digital Learning*

O quarto serviço – *Digital Learning* – constitui a parte que é vocacionada para a área educacional através de *workshops*, tendo como finalidade melhorar as habilidades e competências da equipa do cliente no uso das redes sociais e das ferramentas digitais. Este serviço serve tanto para a equipa do cliente ganhar conhecimento de como as ferramentas digitais os auxiliam no seu trabalho, como para os treinar a utilizarem as mesmas na melhor forma possível. Para alcançar este fim, a ZN oferece *workshops* e formações customizadas às necessidades do cliente sobre os tópicos de redes sociais, *storytelling* e *Content Management System* (CMS)³².

3.1.1.5. *Digital Activation*

Por fim, o quinto serviço – *Digital Activation* – retrata o passo final do projeto, sendo que põe em prática o aglomerado das etapas anteriores e concentra-se na presença do cliente e do seu projeto no mundo digital. Este serviço divide-se em quatro etapas: (i) a criação de conteúdo, que inclui a produção de material impresso; (ii) a ativação; (iii) a monitorização e relatórios; e (iv) as ferramentas e o apoio ao cliente.

Na primeira etapa são desenvolvidos os materiais para os canais previamente escolhidos pelo cliente, de forma a auxiliar a gestão da presença no mundo digital e a qualidade da mesma. Estes materiais são a *cribsheet*³³, a produção de conteúdo visual (como por exemplo fotografias e vídeos), e a impressão de material físico (como impressão do *slogan* ou *hashtag* específico do cliente ou uma moldura de Facebook ou Twitter, ambos destinados para eventos). A *cribsheet* é um documento de gestão onde se encontra o plano detalhado das publicações futuras para cada rede social. Este documento integra todos os *posts* desejados com as suas respetivas descrições, visuais associados e outros – como por exemplo, data de publicação e qualquer informação relevante.

Na etapa da ativação, a finalidade é criar ou manter uma relação com a audiência através de interações. Portanto, a ZN oferece gestão de canais (nomeadamente, de redes sociais), publicidade – através de planos estratégicos e execução de anúncios nas redes

³² O CMS é um *software* que possibilita a gestão de conteúdo dos *websites*, nomeadamente na criação e modificação deste conteúdo digital (Kinsta, 2021).

³³ No anexo 5 apresenta-se um exemplo da *cribsheet*.

sociais –, e a ativação de eventos *online*. Em relação à ativação de eventos *online* encontram-se aqui englobadas as ativações das redes sociais durante o pré-evento, o evento e o pós-evento. Na ativação durante o pré-evento é prestado auxílio para a vertente da estratégia de preparação do evento. Na ativação durante o evento, o propósito consiste em relatar o que acontece no evento físico para o mundo digital de forma que a audiência *online* seja envolvida e informada do que decorre neste. Por fim, na ativação durante o pós-evento é possível ser apresentado um relatório do mesmo e lembrar a audiência deste momento de modo que os tópicos deste evento continuem a ser relevantes no círculo social.

No que diz respeito à etapa da monitorização e relatórios, a agência oferece relatórios da ativação do evento (quando esta situação é aplicável) e relatórios de desempenho das suas redes sociais e *website*. Neste último relatório são incluídos os objetivos atingidos, as marcas de referência, a evolução, as conclusões e recomendações para o futuro.

Para concluir, quanto à última etapa, as ferramentas e apoio ao cliente que a agência ZN oferece consistem em comunicação regular com o cliente para alinhamento do projeto (através de videochamadas, chamadas e reuniões presenciais), o quadro de comunicação, e as manutenções necessárias ao *website*. O quadro de comunicação é um documento de gestão onde é possível ter uma visão geral de toda a atividade a nível de comunicação. Neste documento encontra-se abrangido o plano e calendário editorial, a *message house*, as *cribsheets* de cada rede social possuída pelo cliente e qualquer outro elemento relevante para a comunicação.

3.1.2. Ideologia *Hyperthinking*

A ideologia *Hyperthinking* é um conceito e disciplina filosófica que defende a “adaptação e o desenvolvimento intelectual contínuo para atender às mudanças impostas por uma era movida rapidamente pela *internet*” e pela evolução digital (Weiss, 2012, p.45). Este conceito encontra-se na base dos valores da agência ZN, tal como na comunicação da mesma. O Diretor Executivo – ou CEO – e fundador da ZN, Philip Weiss, foi o criador do

conceito *Hyperthinking*. ficando consolidado por volta de 2010. Em 2012, esta ideologia foi adaptada para livro e, posteriormente, para um curso *online* na plataforma Udemy³⁴.

Atualmente, vivemos num mundo cada vez mais tecnológico e digital, onde cada dia existe uma nova plataforma ou aplicação nas tendências ou uma nova funcionalidade de uma rede social existente, sendo que é necessário adquirir conhecimentos sobre as mesmas. Como tal, a filosofia *Hyperthinking* pretende auxiliar os seus seguidores a adaptarem-se a estas mudanças repentinas do mundo e da era digital. Esta filosofia é focada no meio organizacional, embora possa também ser adotada no quotidiano de cada um. Esta ideologia divide-se em quatro dimensões: *Hypershift*, *Hyperlearn*, *Hyperlink* e *Hyperact*.

A primeira dimensão – *Hypershift* – é proposta por Weiss (2012, p.47) como o “movimento mental constante e ágil que permite a um indivíduo improvisar e alternar com facilidade entre posições intelectuais aparentemente díspares e até incompatíveis”. Como tal, a dimensão *Hypershift* remete para a capacidade de uma mudança contínua na perspetiva mental. Esta dimensão pretende que o sujeito reconheça que existem inúmeros pontos de vista, sendo que todas as pessoas visualizam o mundo através de uma ótica única. Após o indivíduo reconhecer e aceitar esta realidade, o sujeito necessita de alterar a sua visão, adaptando-se ao mundo em redor e, conseqüentemente, criando uma nova perspetiva mais completa e consciente. Assim, o conceito *Hypershift* ambiciona que o sujeito desenvolva uma mente mais aberta, de forma a criar uma maior empatia com os outros e aceitar outras perspetivas para além da sua.

A segunda dimensão – *Hyperlearn* – relaciona-se com a aprendizagem contínua e de forma autodidata. De acordo com Weiss (2012, p.67), *Hyperlearn* é descrito como “a prática de pesquisar constantemente tópicos novos e desconhecidos e explorá-los intelectualmente de maneiras inovadoras e vigorosas”. Esta dimensão pretende que o indivíduo implemente o hábito constante de aprender algo novo – através de *podcasts*, dos colegas, do trabalho ou até de *Massive Open Online Courses* (MOOC)³⁵ – e em qualquer lugar – quer seja em casa ou a caminho do trabalho. Para além da aprendizagem autodidata, o conceito *Hyperlearn* menciona a importância da prática contínua da criatividade, dando uso a ferramentas de

³⁴ A plataforma Udemy é uma plataforma de aprendizagem *online* (ou *e-learning*), onde os profissionais poderão tanto aprender como ensinar. Os conteúdos de ensino desta plataforma são de diversos tópicos, sendo que é possível encontrar temas de negócios ou *design*, tal como autoajuda ou teoria musical.

³⁵ Os MOOC são cursos abertos ao público, oferecidos por meios de aprendizagem *online*, para um número ilimitado de participantes (Kaplan & Haenlein, 2016).

brainstorming como *6 thinking hats*³⁶, *mind maps*³⁷ ou *design thinking*³⁸. Deste modo, este conceito pretende que o indivíduo adquira características de curiosidade e de melhoria contínua³⁹. O conceito *Hyperlearn* é aplicado diariamente na empresa ZN, sendo que os estagiários da agência são designados de “*Hyperlearners*”.

A terceira dimensão – *Hyperlink* – refere-se às conexões do mundo digital. Weiss (2012, p.77) descreve *Hyperlink* como a ação de “explorar e estudar a tecnologia da *internet* por meio de experiência direta, experimentação e interação lúdica” e “conectar um projeto (especialmente um empreendimento comercial) com ferramentas tecnológicas, aumentando assim o seu impacto”. Como tal, esta dimensão ambiciona que o sujeito aceite as mudanças tecnológicas e digitais, dando uso às mesmas através da exploração, estudo e partilha. Além disso, este conceito pretende que o sujeito utilize o mundo digital para melhorar as suas conexões humanas, isto é, que construa a sua própria rede (ou *network*) dentro de plataformas *online* (como por exemplo, as redes sociais).

A quarta e última dimensão – *Hyperact* – é definida por Weiss (2012, p.89) como a ação de “transformar uma ideia ou conceito abstrato (especialmente na área de negócios) em realidade, por meio de uma ação focada, combinada e determinada que é o resultado de *Hypershifting*, *Hyperlearning* e *Hyperlinking*”. O autor acrescenta ainda que esta dimensão permite “adaptar e mudar um projeto existente e os seus pressupostos subjacentes quando confrontado com uma mudança imprevista nas circunstâncias pelo uso de esforço e ação imaginativos e sustentados”. Como tal, o *Hyperact* visa que o indivíduo coloque as suas ideias em prática ou, caso a ideia já exista em contexto real, que passe pelo processo de adaptação para as mudanças necessárias da sua ideia. Este processo de adaptação passa pelo *pivoting*, que representa a mudança de algo do negócio. Esta mudança ocorre frequentemente em *startups* e significa a mudança da ideia inicial para outra, ou até a mudança da estratégia da ideia inicial (como por exemplo, mudança do modelo de negócio utilizado). Assim, este

³⁶ A ferramenta *6 thinking hats*, de acordo com The de Bono Group (n/d), baseia-se no processo de pensamento paralelo que reúne indivíduos envolvidos num projeto ou empresa específico para estes pensarem em soluções de forma detalhada e coesa cujo objetivo é aumentar a produtividade e foco do grupo.

³⁷ A ferramenta *mind maps*, segundo o dicionário Cambridge, é um tipo de diagrama cuja finalidade é organizar a informação de uma forma visual, de modo que o utilizador tenha uma recordação mais facilitada do mesmo.

³⁸ O termo *design thinking* representa um conjunto de processos a nível estratégico e prático. Esta ideologia tem como finalidade pôr em prática um método criativo para resolução de problemas, sendo associado à inovação de produtos e serviços (Dam & Siang, 2020).

³⁹ Esta filosofia de melhoria contínua provém da filosofia japonesa *Kaizen*, que consiste na melhoria contínua de todas as funções e processos de um negócio, envolvendo cargos desde empregados de linha de uma indústria ou até ao CEO da empresa (Market Business News, n/d-a).

conceito pretende que o indivíduo saiba improvisar e responder a acontecimentos imprevisíveis que poderão aparecer diante da sua ideia.

3.2. Descrição das atividades desenvolvidas

O estágio curricular internacional na empresa ZN teve uma duração de 1040 horas, ou seja, o equivalente a seis meses em regime *full-time*, com início a 14 de outubro de 2019 e término a 17 de abril de 2020. Devido ao surto de COVID-19, as últimas cinco semanas de estágio foram realizadas em regime de teletrabalho a partir de Portugal.

A realização deste estágio teve o seu começo no departamento de marketing, sob a supervisão da *Senior Director* Liora Kern. Contudo, durante o percurso do estágio foi possível o envolvimento noutros departamentos através de tarefas esporádicas. Devido à curiosidade em obter maior conhecimento sobre o mundo da gestão de projetos e clientes, quando se sucedeu a chegada de novos estagiários para o departamento de marketing, foi possível concretizar esta mudança de departamentos. Assim, durante o último mês do estágio houve uma transição para o departamento de *account*, sob a coordenação da *Project Coordinator* Marsela Ivanova. Uma vez que a agência é especializada em comunicação digital, a participação nestes departamentos levou à execução de tarefas na área de marketing digital, mais especificamente atividades relacionadas com a gestão de redes sociais, de projetos e clientes.

3.2.1. Departamento de marketing

O departamento de marketing dedica-se às tarefas relacionadas com a agência em si, focando-se principalmente no marketing digital e nas redes sociais da ZN. Além disso, este departamento encontra-se interligado com a área de *business development*, que procura a angariação de potenciais novos clientes. A maior parte do estágio foi realizada neste departamento, de maneira que foi possível obter um contacto próximo com o mesmo e, conseqüentemente, observar os seus métodos e procedimentos laborais. Como estagiária do departamento de marketing, as principais responsabilidades foram a gestão das redes sociais da agência ZN e a coordenação do programa semanal em direto – *Friday Live*. O período passado neste departamento possibilitou o aperfeiçoamento de competências e

conhecimentos relativos à área de marketing, em particular no setor de marketing digital, devido à utilização de ferramentas⁴⁰ e ao desempenho de tarefas relacionadas com as redes sociais. Adicionalmente, este departamento proporcionou a exploração das áreas de *branding*, marketing estratégico e gestão de projetos. O trabalho efetuado neste departamento consistiu no uso de criatividade e pesquisa de mercado para a produção de conteúdos – visuais e escritos – partilhados nas redes sociais, sendo atribuída progressivamente uma maior responsabilidade e autonomia à criação destes conteúdos após o período de aprendizagem.

Os principais canais digitais utilizados pela ZN para comunicar com a sua audiência são o Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram. Deste leque, a rede social de eleição é o Twitter, devido à sua popularidade no seio da comunidade política europeia, que constitui o principal público-alvo da agência. No que diz respeito às tarefas relacionadas com a gestão destas redes sociais, encontravam-se incluídas atividades como: a gestão do quadro de comunicação⁴¹ (onde está inserido o plano editorial⁴², tal como a *cribsheet*⁴³); a pesquisa de conteúdo para publicações futuras; *copywriting*; o agendamento através da plataforma Buffer⁴⁴ e a publicação de *posts*; e, por fim, a promoção de publicações através de anúncios, nomeadamente através do Twitter Ads.

De modo a maximizar a eficácia destas tarefas, recorreu-se à realização de reuniões estratégicas⁴⁵, realizadas semanalmente, com a finalidade de planear os próximos passos a nível do marketing *online*⁴⁶ e *offline*⁴⁷ da agência. Durante estas reuniões realizaram-se sessões de *brainstorming*, que constituíam ocasiões em que era possível expor ideias e

⁴⁰ As ferramentas utilizadas foram os documentos inseridos no quadro de comunicação (nomeadamente o plano editorial e a *cribsheet*), as funcionalidades das redes sociais Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram, e as plataformas de gestão de redes sociais (como a plataforma Buffer).

⁴¹ A informação sobre o quadro de comunicação pode também ser verificada na secção sobre o serviço *Digital Activation*, na página 30.

⁴² A informação sobre o plano editorial pode também ser verificada na secção sobre o serviço *Digital Identity*, na página 28. Tal como, no anexo 4.

⁴³ A informação sobre a *cribsheet* pode também ser verificada na secção sobre o serviço *Digital Activation*, na página 30. Tal como, no anexo 5.

⁴⁴ A plataforma Buffer é uma aplicação *online* de gestão de redes sociais, onde é possível agendar publicações em diversos canais digitais (como Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn) e analisar os resultados e informações provenientes das redes sociais do utilizador (como o melhor horário para realizar publicações).

⁴⁵ Nesta reunião estratégica encontravam-se incluídos a responsável de marketing, o membro do departamento de *design* responsável pelo conteúdo visual para redes sociais e o estagiário do departamento de marketing.

⁴⁶ O marketing *online* refere-se à promoção da empresa e dos seus respetivos produtos ou serviços através do meio digital, nomeadamente da *internet* e das redes sociais.

⁴⁷ O marketing *offline* refere-se à promoção da empresa e dos respetivos produtos ou serviços através do meio físico, como por exemplo através da televisão, rádio, jornais, materiais impressos, entre outros.

sugerir propostas sobre os diversos temas a abordar, o conteúdo a partilhar, e até as rubricas a adotar – como foi o caso da rubrica “Flagey Food”⁴⁸. Através destas tarefas, foi possível reconhecer a importância do *branding*, especialmente a necessidade da consistência (como por exemplo, a nível da linguagem, personalidade e imagem usada) e a usabilidade de documentos como o quadro de comunicação como fonte de auxílio para esta necessidade.

Ainda em relação às redes sociais, particularmente à funcionalidade das Instagram *stories*, era necessário efetuar a criação de um horário bimestral. Este horário foi elaborado de modo que esta atividade fosse partilhada entre todos os estagiários da agência, para assim oferecer a oportunidade para todos fornecerem o seu contributo. Além disso, relativamente à rede social Instagram e às suas funcionalidades, de forma autodidata, recorreu-se à pesquisa de informação para adquirir mais conhecimento sobre a plataforma e estratégias para a mesma. Assim como, realizou-se pesquisas de forma autodidata sobre aplicações para o telemóvel para criação destas “histórias”, de forma a tornar as mesmas mais criativas, inovadoras e de acordo com as tendências.

A coordenação do *Friday Live* era uma responsabilidade com tarefas semanais, devido a este ser um programa realizado semanalmente – todas as sextas-feiras – em direto nas redes sociais Facebook e Twitter. Este programa visa informar os seguidores da agência sobre as novidades da mesma, como por exemplo, os eventos organizados (tanto em seu nome, como para clientes), as publicações mais relevantes nas redes sociais e as notícias pertinentes do mundo digital e, até, do mundo em geral. O *Friday Live* conta com a presença assídua do CEO e fundador da agência ZN Philip Weiss, do *Senior Creative Director* e da *Senior Director* Liora Kern, no entanto também é possível conhecer os restantes membros da equipa – tanto colaboradores como estagiários – nas diversas edições do programa. Na coordenação do programa *Friday Live* encontravam-se incluídas tarefas semanais como: a pesquisa de conteúdo para o programa; a criação do guião; a preparação do programa, através da verificação do equipamento e espaço físico e da ativação do *livestreaming*; a realização e moderação de comentários em direto; e, por último, a promoção através de anúncios, nomeadamente Facebook Ads e Twitter Ads.

⁴⁸ A rubrica Flagey Food visa dar recomendações à audiência digital da agência sobre os restaurantes da zona de Flagey, em Bruxelas, onde se encontra localizada a sede da ZN.

Relacionado com este programa, nas primeiras semanas de estágio houve o pedido de investigação de uma plataforma de *streaming* em multicanal, de forma que se iniciasse a realização do *livestreaming* em diversas redes sociais em simultâneo – em particular Facebook e Twitter. Entre várias plataformas estudadas, a mais adequada às necessidades da ZN foi a plataforma *online* Switchboard⁴⁹, que até ao início do regime de teletrabalho foi a plataforma usada pela agência para a realização deste programa. Com o início do regime de teletrabalho, de forma a superar os novos desafios apresentados por este regime e a acomodar a realização *online* do programa *Friday Live*, o antigo formato tornou-se obsoleto. Para a rede social Facebook deu-se preferência à utilização da plataforma Zoom para fazer *livestreaming*. Já no caso da rede social Twitter, a plataforma escolhida foi OneStream⁵⁰, devido à permissão do conteúdo a ser partilhado como uma *pre-recorded livestream* – que significa que o vídeo transmitido em direto fora previamente gravado.

Em relação à área de *branding*, a principal tarefa realizada consistiu na criação da *message house*⁵¹ da agência ZN. Esta tarefa tem como finalidade a consistência da comunicação e da imagem usada, através da incorporação de mensagens-chave da ZN, como por exemplo os serviços oferecidos pela agência, a ideologia *Hyperthinking* e as suas respetivas dimensões, a internacionalidade da equipa da ZN, entre outras.

Quanto à área de marketing estratégico, as tarefas consistiram na criação de um plano estratégico de marketing para 2020, na criação do quadro de comunicação (sendo esta tarefa relacionada com o plano estratégico), e no mapeamento de pessoas relevantes. No plano estratégico de marketing foram apresentados os seguintes tópicos: o potencial conteúdo para as redes sociais, os prémios com possibilidade de inscrição prévia dentro do contexto europeu, o mapeamento de contas relevantes para acompanhar e partilhar no Twitter, entre outros. Já no caso do quadro de comunicação, este foi realizado com base no quadro de comunicação do ano anterior onde foram apenas adicionados novos fatores relevantes para o uso do mesmo. Esses novos fatores do quadro de comunicação foram a *message house*, o

⁴⁹ A plataforma Switchboard é uma aplicação *online* de transmissão de vídeo em direto – também denominado como *livestreaming*. Esta aplicação permite que o vídeo seja transmitido de forma simultânea e sincronizada em vários canais ao mesmo tempo, como por exemplo Facebook Live, Twitter ou Periscope, YouTube, entre outros.

⁵⁰ A plataforma OneStream é uma aplicação *online* de transmissão de vídeo em direito (ou *livestreaming*) e de conteúdo previamente gravado (também denominado de *pre-recorded livestream*). A nível de plataformas sociais, a plataforma permite a transmissão no Facebook Live, YouTube, Instagram, entre outros.

⁵¹ A informação sobre a *message house* pode também ser verificada na secção sobre o serviço *Digital Identity*, na página 28. Tal como, no anexo 3.

potencial conteúdo mencionado no plano para 2020 e uma lista-mestre com a localização dos artigos e visuais da ZN. No que diz respeito ao mapeamento de pessoas relevantes – ou *stakeholders* –, esta tarefa consistia na pesquisa de pessoas influentes na Comissão Europeia e Parlamento Europeu, bem como a pesquisa de oradores participantes nos eventos organizados por clientes da empresa e relacionado com a área de saúde e farmácia.

Em relação à gestão de projetos, as tarefas consistiram na coordenação da criação da página *web* relativa aos membros da Comissão Europeia e da página *web* referente ao recrutamento de parceiros *freelancer* para a agência – ambos presentes no *website* da ZN. Durante a realização destas tarefas foi prestado auxílio tanto na criação de conteúdo, como na revisão e verificação dos elementos das páginas. Enquadrado no mesmo género de tarefas, houve a participação na fase inicial do *Odisee Project Week*⁵², onde foi necessário auxiliar na coordenação de colaboradores e no plano estratégico do evento.

No seio do departamento de marketing também houve a oportunidade de desenvolver outras atividades, como por exemplo: a participação no evento de convívio do cliente A⁵³ em parceria com a agência ZN e a respetiva ativação *online* do evento através da rede social Twitter; e a criação de documentos com carimbos de horários – ou *timestamps* – das entrevistas feitas aos convidados do evento *#EUinfluencer*⁵⁴ e a transcrição das mesmas (de forma a auxiliar o departamento de *design* na pós-produção destes vídeos). Paralelamente, fez-se também a criação de uma apresentação breve acerca do que foi elaborado no departamento de marketing, de forma a partilhar estes conteúdos com todos os elementos da empresa nas reuniões gerais realizadas semanalmente; e a revisão e atualização, de forma autodidata, dos procedimentos internos da ZN relativamente a este departamento.

Por fim, o *business development* – ou “*New Biz*”, como é referido internamente na ZN – é um setor focado no processo de procura de novos clientes e a potencial aquisição dos mesmos. Em reuniões com potenciais clientes⁵⁵ da agência, foi possível observar a

⁵² O *Odisee Project Week* é um evento anual organizado pela ZN em parceria com a universidade belga Odisee, que visa acolher alunos na agência, lançar-lhes um projeto para realizarem no espaço de uma semana e premiar a melhor equipa.

⁵³ A descrição do cliente A será apresentada na secção do departamento de *account*, mais especificamente na página 40.

⁵⁴ O evento *#EUinfluencer* é um evento anual organizado pela ZN, que agrupa diversas pessoas de referências da bolha política europeia – também conhecida como “*EU bubble*” – e onde ocorre debates sobre tópicos relevantes, tal como premiação de *influencers* das diversas categorias.

⁵⁵ As identidades e informações sobre estes potenciais clientes não poderão ser divulgadas, uma vez que os mesmos acabaram por não se converter em clientes da agência, tal como, por questões de proteção de dados.

apresentação dos serviços-chave oferecidos pela agência e a sugestão de proposta com os serviços que seriam os ideais para o respetivo potencial cliente. Devido à supervisora na entidade de acolhimento do estágio ser responsável por este setor, foi sugerido a inclusão das tarefas da área de *business development* com o restante trabalho a encargo do estagiário. Assim, as tarefas realizadas foram a pesquisa de clientes, nomeadamente nas áreas relacionadas com os atuais clientes (como por exemplo, saúde e farmácia, comida e bebida, organizações europeias, entre outros), e a introdução desses mesmos potenciais clientes no sistema de CRM – a plataforma Efficacy⁵⁶ – usado pela agência. Adicionalmente, sendo que a agência ZN é orientada à base de procedimentos, foi criado um procedimento a relatar como esta introdução no CRM Efficacy era efetuada.

3.2.2. Departamento de *account*

O departamento de *account* dedica-se exclusivamente aos clientes⁵⁷ da agência, focando-se principalmente na gestão destes e dos seus respetivos projetos. A colaboração neste departamento foi feita de forma esporádica ao longo do estágio. Contudo, no último mês do estágio a mudança tornou-se efetiva, passando desta forma a pertencer *full-time* ao departamento de *account* e desempenhar exclusivamente funções do mesmo. Durante a presença na equipa de *account* foi possível entrar em contacto próximo com clientes de diversas áreas e com vários projetos. Como tal, neste departamento foi possível entender como funciona o dia-a-dia de um gestor de projetos e de clientes. O período passado neste departamento proporcionou a melhoria das competências de gestão de projetos e de clientes, especialmente relacionado com as ferramentas de gestão de redes sociais e com as áreas de comunicação, marketing estratégico e *branding*.

Na primeira fase do estágio, enquanto pertencente ao departamento de marketing, a colaboração com o departamento de *account* teve o seu começo na primeira semana de estágio quando houve a possibilidade de auxílio na gestão do cliente A e do seu projeto. Este cliente é uma empresa que organiza conferências a nível internacional, que criou um programa cuja finalidade é organizar eventos locais (em qualquer parte do mundo) de forma independente. Neste caso específico, o cliente A pretendia auxílio na execução do seu evento

⁵⁶ A plataforma Efficacy é uma aplicação *online* que permite a gestão de CRM. Nesta aplicação é possível realizar a gestão de clientes (atuais e potenciais), de projetos, de recursos humanos, de documentos, entre outros.

⁵⁷ As identidades dos clientes atuais da agência serão mantidas em sigilo, devido a acordos de confiabilidade entre a agência e os mesmos, assim como a privacidade e proteção de dados. Como tal, cada cliente referido será atribuído com uma letra única, em conjunto com uma descrição do mesmo.

organizado por uma universidade belga com a sua realização em 2020. Portanto, para a organização deste projeto foram realizadas as seguintes tarefas: a participação e calendarização de reuniões, *workshops* e sessões de *brainstorming*, bem como a gestão de toda a comunicação entre o cliente e a agência – em particular, com o departamento de *design*.

Durante o mesmo período, foi permitido auxiliar este departamento através da cooperação oferecida aos restantes estagiários da agência nas suas respetivas tarefas e responsabilidades mais árduas, como por exemplo, a transcrição de ficheiros em formato áudio para o cliente B⁵⁸, o mapeamento de *stakeholders* nas redes sociais Twitter e LinkedIn para o cliente B e M⁵⁹, a criação de apresentações e relatórios para o cliente C⁶⁰, a organização e envio de material físico para o cliente D⁶¹, a pesquisa de informação para posterior criação de relatório para o cliente E⁶², e a auditoria de redes sociais para o cliente F⁶³.

Posteriormente, houve a possibilidade de complementar as responsabilidades do departamento de marketing com tarefas fornecidas por parte das *Project Coordinators*. Como tal, algumas das tarefas realizadas foram: a revisão e atualização de conteúdo na *cribsheet* para o cliente E; o mapeamento de *stakeholders* para a campanha do cliente H⁶⁴; a preparação de conteúdo presente no *website* da campanha do cliente H para posterior tradução de inglês para francês e holandês; a adaptação do calendário do Parlamento Europeu para o plano editorial do cliente E; o processo de seguir contas de *stakeholders* na

⁵⁸ O cliente B é uma empresa de produção de bebidas alcoólicas, nomeadamente cervejas. Esta empresa trabalha a nível multinacional, contudo produz bebidas específicas originárias dos seguintes países: Bélgica, Alemanha e Brasil. O cliente está posicionado no top 5 no valor de mercado mundial no setor de bebidas alcoólicas.

⁵⁹ O cliente M é uma organização do setor farmacêutico que representa os distribuidores de medicamentos pela Europa. Nesta organização são representados mais de 750 locais farmacêuticos espalhados por 34 países europeus.

⁶⁰ O cliente C é uma empresa multinacional do setor farmacêutico, que se foca no tratamento de doenças das áreas de neurologia e imunologia.

⁶¹ O cliente D é uma empresa farmacêutica multinacional. A agência ZN trabalha maioritariamente com a subsidiária desta empresa que se encontra encarregue da produção de vacinas. Este cliente está posicionado no top 15 das empresas do setor farmacêutico a nível mundial.

⁶² O cliente E é uma organização não-lucrativa que representa empresas relacionadas com a indústria e produção de cartão canelado.

⁶³ O cliente F é uma associação que representa os fabricantes de produtos de saúde para animais – como vacinas e outros medicamentos – na Europa.

⁶⁴ O cliente H é uma associação da área farmacêutica, que representa os distribuidores de importação e exportação paralela de medicamentos.

rede social Twitter para os clientes H e K⁶⁵; a revisão e proposta de alterações de conteúdo visual conforme o *feedback* dado pelo cliente D; a pesquisa de informação e conteúdo específico para *brainstorming* de conteúdo para o cliente Q⁶⁶; a recolha de material físico para os clientes I⁶⁷ e B; e a realização de testes de plataformas de reunião para o cliente O⁶⁸.

Além disso, uma das *Project Coordinator* ofereceu a possibilidade de envolvimento num projeto de *branding* para o cliente G. Este cliente é uma organização que apoia empresas na sua responsabilidade social e sustentabilidade corporativa. O projeto associado a este cliente envolveu a criação de uma identidade para um projeto do cliente relacionado com recursos humanos nas corporações. As principais tarefas desenvolvidas neste projeto foram a organização e participação em reuniões, e a criação de apresentações em formato PowerPoint para posterior apresentação em reuniões com o cliente. Através destas tarefas e projeto, houve a oportunidade de conhecer os métodos usados⁶⁹ para determinar a personalidade da marca no projeto do cliente – como por exemplo: o círculo dourado (*golden circle*), a cruz da personalidade (*personality cross*) e o modelo flor (*flower model*) – e, conseqüentemente, a imagem – neste caso, logótipo – a usar.

Na fase final do estágio houve a oportunidade de enquadrar na íntegra da equipa do departamento de *account* sob a supervisão da *Project Coordinator* Marsela Ivanova. Neste departamento foi possível receber a responsabilidade maioritária dos projetos dos seguintes clientes P, J, L, T e N – clientes estes que serão apresentados de seguida.

O cliente P é um projeto entre duas entidades políticas e governamentais que ambiciona eliminar todo o tipo de violência contra pessoas do sexo feminino até 2030 – como por exemplo, violência doméstica, tráfico de humanos ou para usos de exploração sexual, e exploração laboral e económica. Este cliente pretende atingir a sua missão através de promoção de leis e normas sociais que promovam a equidade de género, garantam um

⁶⁵ O cliente K é um grupo de empresas farmacêuticas que desenvolvem e distribuem medicamentos generalizados por farmácias, hospitais e lares pelo mundo.

⁶⁶ O cliente Q é uma empresa produtora de bebidas alcoólicas, nomeadamente produtora de vinho e bebidas destiladas. Este cliente encontra-se no top 10 a nível de valor de mercado mundial no setor de bebidas alcoólicas.

⁶⁷ O cliente I é uma associação que representa empresas pertencentes à indústria de agricultura e colheita sustentável. Esta associação promove as tecnologias agrícolas, tal como os pesticidas e a biotecnologia a nível de plantas.

⁶⁸ O cliente O é uma associação não-lucrativa que representa os produtores de bebidas destiladas na região da Europa. Dentro desta associação encontram-se representadas mais de 30 empresas produtoras de bebidas, sendo que 10 destas são empresas multinacionais.

⁶⁹ Nos anexos 6, 7 e 8 apresentam-se uns exemplos destes métodos de *branding*.

serviço de qualidade para sobreviventes de violência, entre outros. O projeto deste cliente baseia-se na divulgação e promoção da sua mensagem através das redes sociais e da organização de um evento. Relativamente a este cliente, as tarefas consistiram na criação de um rascunho para um plano de comunicação de 12 meses, na publicação de *posts* na rede social Instagram – tanto no *feed* como nas histórias e IGTV –, na revisão e seleção de conteúdo visual para cada publicação, na criação de um relatório de orçamento, na alteração de conteúdo conforme o *feedback* dado pelo cliente, no agendamento de publicações através da plataforma Sprout Social⁷⁰, e na revisão e verificação de qualidade do conteúdo para as redes sociais.

O cliente J é uma empresa multinacional produtora de bebidas alcoólicas, nomeadamente cervejas e bebidas destiladas. O cliente encontra-se posicionado no top 5 no valor de mercado mundial das empresas do setor de bebidas alcoólicas. O projeto deste cliente baseou-se na gestão de redes sociais. Portanto, as tarefas consistiram na atualização do relatório de orçamento, no auxílio à criação do quadro de comunicação – especialmente na atualização do plano editorial –, na participação em reuniões, na criação de apresentações em PowerPoint para expor em posteriores reuniões com o cliente, no mapeamento de *stakeholders*, e na revisão e verificação de qualidade do conteúdo para as redes sociais.

O cliente L é uma empresa do setor da saúde, que se foca tanto na área farmacêutica como nos diagnósticos. Esta empresa explora tratamentos para doenças como o cancro, hemofilia, entre outras. Este cliente encontra-se posicionado no top 5 a nível mundial das empresas do setor farmacêutico a nível de valor de mercado. O projeto deste cliente baseou-se na gestão de redes sociais. Logo, as tarefas abrangeram a criação e preparação de um documento com a remessa relativa ao conteúdo do mês para tradução de inglês para francês e holandês, na revisão e atualização do conteúdo na *cribsheet*, na criação de um relatório de orçamento, na participação em reuniões, e na coordenação do conteúdo escrito e visual para os próximos meses.

O cliente T é uma empresa multinacional do setor farmacêutico que desenvolve medicamentos e vacinas de carácter geral, contudo com maior especialidade nas áreas de imunologia, oncologia, cardiologia, endocrinologia e neurologia. O cliente T encontra-se

⁷⁰ A plataforma Sprout Social é uma aplicação *online* de gestão de redes sociais, onde é possível agendar publicações em diversos canais digitais (como Twitter, Facebook e Instagram) e analisar os resultados e informações provenientes das redes sociais do utilizador.

posicionado no top 5 a nível mundial das empresas do setor farmacêutico a nível de valor de mercado. O projeto deste cliente baseia-se na gestão de redes sociais, nomeadamente da rede social Twitter. As tarefas consistiam na coordenação do conteúdo visual com a equipa de *design* e no agendamento de publicações através da plataforma TweetDeck⁷¹.

E, por último, o cliente N é uma organização de transportes rodoviários, que engloba empresas de transportes de passageiros ou bens. Este cliente representa mais de 3.5 milhões de empresas deste setor em mais de 100 países. O projeto deste cliente baseia-se na criação de um embaixador para o cliente (dentro dos funcionários deste) e gestão das redes sociais desse indivíduo. Assim, encontravam-se incluídas tarefas como a criação de apresentações em PowerPoint para exibir em posteriores reuniões com o cliente, a criação do quadro de comunicação (especialmente na atualização do plano editorial), e a criação de um documento com regras para as redes sociais, onde residia a personalidade a adotar para o conteúdo destas e entre outras dicas.

Em adição a estes clientes, foi necessário a prestação de auxílio momentâneo nos projetos de outros clientes – também sob gestão da Marsela Ivanova. Portanto, encontravam-se incluídas tarefas como a revisão da revista trimestral do cliente R⁷² e envio de *feedback* para a *designer* associada a este projeto, a revisão de um vídeo e das respetivas legendas para o cliente S⁷³, e a criação de recibos mensais para todos os clientes desta *Project Coordinator*.

3.2.3. Departamento de *design*

O departamento de *design* dedica-se a todos os componentes criativos dos serviços oferecidos pela ZN, quer para a agência em si, quer para os seus clientes. A participação neste departamento foi momentânea e focada na categoria de edição de vídeo, devido à existência de experiência prévia na mesma função por parte do estagiário. Como tal, neste departamento foram realizadas as seguintes tarefas: a colocação de legendas no vídeo de um

⁷¹ A plataforma TweetDeck é uma aplicação *online* criada pela rede social Twitter, de modo a permitir aos utilizadores de gerirem a sua conta. Nesta plataforma é possível agendar publicações, tal como verificar mensagens, notificações e atividade recente no mesmo sítio.

⁷² O cliente R é uma associação europeia relacionada com o setor de imobiliário, mais especificamente de imóveis públicos ou de capital aberto.

⁷³ O cliente S é uma associação que representa as empresas de construção e respetivos equipamentos na Europa.

dos convidados do evento #EUinfluencer para uso nas redes sociais da ZN, e a reedição de vídeos para conteúdo de fundo do *website* do cliente U⁷⁴ e exportação dos mesmos ficheiros.

3.2.4. Outras tarefas

Um *Hyperlearner* da ZN, ou seja, um estagiário – como é referido internamente na agência – tem responsabilidades para além dos seus deveres dentro dos respetivos departamentos. Além das funções correspondentes aos departamentos já referidos, foi possível desempenhar tarefas de carácter administrativo e financeiro. No que diz respeito aos encargos do fórum administrativo, estas tarefas consistiam na gestão do espaço físico e económico, no auxílio do processo de recrutamento de estagiários, e outras tarefas casuais. Já no caso das tarefas correspondente ao mundo das finanças, estas incluíam o auxílio na gestão das compras realizadas através de dinheiro físico e através de cartões de crédito, tal como dos respetivos recibos, o auxílio na gestão das viagens realizadas através de táxis, e o auxílio na gestão do acompanhamento de menções *online* de certos *keywords* pelo *software* Brandwatch⁷⁵. Ainda neste contexto, foi atribuída a função de coordenador de estagiários, onde abrangia tarefas como: a organização de uma reunião semanal entre estagiários, com a finalidade de debater-se as tarefas e relatar-se os sucessos ou os problemas da semana em questão, a gestão do relatório semanal e do seu preenchimento por parte dos estagiários, e a divisão e delegação de tarefas entre os estagiários.

3.3. Síntese

O estágio curricular internacional foi realizado na agência ZN e decorreu de 14 de outubro de 2019 a 17 de abril de 2020, sendo realizado em regime *full-time* durante seis meses. A empresa de acolhimento encontra-se localizada em Bruxelas (Bélgica) e conta com 22 anos de experiência. Esta é uma empresa especializada na comunicação digital, e por ser localizada em Bruxelas encontra-se fortemente aliada ao modelo de negócios B2G – para além dos modelos B2B e B2C. A escolha desta agência como empresa de acolhimento

⁷⁴ O cliente U é uma empresa da área farmacêutica que produz medicamentos de carácter geral para diversas áreas de medicina, como oncologia, dermatologia, imunologia, gestão de dores, entre outros.

⁷⁵ A plataforma Brandwatch é um serviço *online* que arquiva informação das redes sociais, com a finalidade de fornecer informação ao utilizador, tal como meios de seguimento (ou *tracking*) de *keywords* específicos, podendo assim analisar a presença *online* do consumidor e da sua empresa ou marca.

deve-se à sua notória experiência na área de comunicação digital, devido aos seus largos anos de serviço, tal como ao seu vasto e relevante portfólio de clientes.

A fase inicial do estágio foi acolhida no seio do departamento de marketing, sob a supervisão da *Senior Director* Liora Kern. Este departamento foca-se na comunicação da agência em si, sendo que uma das principais responsabilidades foi a gestão das redes sociais. Todavia, durante a fase inicial foi possível o envolvimento no departamento de *account* através de tarefas esporádicas, que levou ao surgimento da possibilidade de investigar a comunicação feita para os clientes. Como tal, após a chegada de novos estagiários para o departamento de marketing, houve a possibilidade de mudança para o departamento de *account*, sob a coordenação da *Project Coordinator* Marsela Ivanova. Neste departamento foi possível conhecer os projetos de diversos clientes da agência – sendo estes provenientes das áreas de saúde (especialmente do setor farmacêutico), produtos alimentares e bebidas, agricultura, entre outros. Em ambos os departamentos, houve a possibilidade de aperfeiçoar competências nas áreas de comunicação e marketing digital, nomeadamente na gestão de redes sociais, assim como, nas áreas de *branding*, marketing estratégico e gestão de projetos.

4. Análise do estudo de caso

O presente capítulo expõe, de forma detalhada, a investigação realizada no contexto de estágio curricular, mais especificamente na agência internacional ZN. A investigação pretende estudar a importância do uso do *branding* digital nas estratégias de comunicação. Este capítulo é composto pelos seguintes tópicos: a apresentação do tópico em estudo; a análise do objeto de estudo no contexto de estágio; a discussão dos resultados através do confronto teórico-prático; e no final a síntese do capítulo.

4.1. Escolha do tópico de investigação

Perante as opções de dissertação, projeto ou estágio curricular – e de modo a obter o grau de mestre em Marketing Relacional –, optou-se pela realização de um estágio curricular numa empresa internacional. A escolha desta opção deveu-se à oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em contexto profissional, ao mesmo tempo que foi possível obter novas competências que complementam aquelas previamente assimiladas. A seleção da agência ZN como estabelecimento de acolhimento de estágio deveu-se à sua elevada experiência na área de comunicação digital. Então, a investigação encontra-se enquadrada em torno da agência ZN, uma vez que houve a realização do estágio curricular internacional neste estabelecimento durante 6 meses.

A escolha do objeto de estudo seguiu o seguinte critério: a seleção de uma atividade desenvolvida no decorrer do estágio curricular internacional. Como tal, dentro de todas as tarefas realizadas, a escolha de eleição incidiu no estudo do uso do *branding* digital na comunicação dentro do contexto da agência ZN. Deste modo, a investigação observou a aplicação do *branding* nas redes sociais e *website* da própria agência, tal como nos trabalhos realizado nas plataformas digitais dos seus respetivos clientes. A seleção dos objetos em análise a que a investigação prestou maior foco deveu-se à proximidade do estagiário com os trabalhos realizados. Desse modo, os objetos em análise foram os seguintes: a agência ZN e os respetivos clientes J, L, N, P e T.

4.2. Análise e discussão dos resultados

Aquando do início do estágio curricular internacional na agência ZN, o primeiro contacto que houve com a área do *branding* foi no momento de receção neste estabelecimento. Neste momento foi facultado o livro de embarque (ou *boarding book*) de modo a entender o processo da agência ZN. Na fase inicial do estágio, o estagiário esteve totalmente integrado no departamento de marketing. Dentro deste departamento foram fornecidos alguns documentos extra, de forma a compreender a comunicação digital realizada pela agência ZN. Os documentos facultados foram o guia de estilo de conteúdo (ou *content style guide*) e o quadro de comunicação.

O livro de embarque (ou *boarding book*)⁷⁶ pretende orientar e acolher o recém-chegado estagiário. Este documento contém informação sobre a empresa – nomeadamente a origem da agência, os valores e objetivos da mesma, e a sua estrutura organizacional –, diretrizes para o estagiário durante o seu período de estágio na ZN, e dicas de auxílio para o estagiário. Ao primeiro contacto com este documento foi possível verificar indícios de *branding* dentro da empresa, nomeadamente na aproximação das bases da agência. Como tal, no livro de embarque foi possível observar a introdução e explicação da ideologia *Hyperthinking* e das suas dimensões (*Hypershifting*, *Hyperlearning*, *Hyperlinking* e *Hyperacting*), da especialização em comunicação digital por parte da agência, da forte ligação com Bruxelas e com a área política associada a esta cidade, e da relação entre a empresa e a sua respetiva equipa.

A entrega do livro de embarque aquando da chegada de um novo estagiário à agência auxilia o mesmo a compreender a informação sobre a empresa, especialmente as suas bases e valores. Este documento possibilita que o estagiário se torne num embaixador da marca e numa presença ativa dentro da comunicação da agência durante o seu período de estágio – e até após este período. Kapferer (2012) afirma que as empresas na construção da sua marca corporativa devem envolver os seus funcionários neste processo, uma vez que estes servem de porta-vozes da marca. Desse modo, o autor adiciona que os diretores da empresa devem transmitir aos seus funcionários as bases e valores da marca e da respetiva organização, de forma que estes se tornem embaixadores da marca no exterior da empresa. Swaminathan et al. (2020) referem também que os funcionários criam associações às empresas (ou marcas

⁷⁶ No anexo 9 apresenta-se um exemplo do livro de embarque.

corporativas) com o propósito de transmitir o seu estatuto profissional, tal como sinal do seu nível de experiência.

O guia de estilo de conteúdo (ou *content style guide*)⁷⁷ serve como guião de diretrizes para o conteúdo e o seu respetivo estilo. Este guia pretende auxiliar na criação de conteúdo, de modo que haja consistência na comunicação transmitida à audiência e, assim, formar uma voz clara e única à agência. Segundo Killian & McManus (2015, p.548), o guia de estilo de conteúdo é caracterizado como sendo uma “descrição formal dos traços de personalidade da marca”. Na visão dos autores, “a descrição deve ser minuciosa e incluir sugestões quanto ao tipo de respostas que são apropriadas ou inadequadas” Killian & McManus (2015, p.548). Os autores acrescentam que este documento é facultado à equipa que gere as redes sociais, de modo a auxiliar os indivíduos na criação de conteúdo nestas plataformas sociais. Este documento possibilita ao estagiário familiarizar-se com o estilo e tom de voz adotado pela empresa, para assim poder criar conteúdo sem haver qualquer alteração na linguagem utilizada nas plataformas digitais. Killian & McManus (2015, p.548) declaram ainda que o guia de estilo de conteúdo “assegura que todas as entidades que moldam a presença *online* da marca trabalhem de forma coesa para garantir um tom único e uma personalidade que reflita as características desejadas da marca”.

No caso do guia de estilo de conteúdo relativo à comunicação da agência ZN encontram-se incluídos a linguagem a utilizar e os detalhes gramaticais a ter em atenção, o estilo e tom de voz, os objetivos da comunicação, a informação específica para o *website* da ZN, e a informação somente para as redes sociais da agência. À semelhança do livro de embarque, o guia de estilo de conteúdo também menciona a ideologia *Hyperthinking*, na comunicação digital da ZN, e a proximidade da agência com Bruxelas e a respetiva comunidade política europeia. Para além destes pontos, o documento também valoriza os serviços providenciados pela agência aos seus potenciais e atuais clientes. A nível de estilo e tom de voz, o documento demonstra que a agência intenta ser reconhecida pela sua audiência como sendo uma empresa perita no mundo digital e tecnológico, bem como tendo uma relação próxima com a comunidade europeia – ou “EU *bubble*”, como a empresa designa esta comunidade.

⁷⁷ No anexo 10 apresenta-se um exemplo do guia de estilo de conteúdo.

Por último, o quadro de comunicação é um documento que pretende gerir toda a comunicação da empresa. De acordo com Killian & McManus (2015, p.547), este documento pode “facilitar o alinhamento com as principais estratégias de marketing, assegurando que as táticas de interação aplicadas nas plataformas sociais refletem os objetivos organizacionais e de comunicação da empresa”. Segundo Cooper & Tien (2021), a utilização de um quadro de comunicação permite que a equipa de comunicação se mantenha organizada entre si, que haja consistência nas publicações, que existam menos erros gramaticais ou de outro género, que os momentos relevantes não sejam esquecidos e que seja realizado conteúdo de alta qualidade. Os autores Killian & McManus (2015) recomendam que haja uma divisão dentro do quadro de comunicação entre uma visão mensal e uma diária. Killian & McManus (2015) referem que dentro da visão mensal, a equipa de comunicação pode averiguar se existem interrupções na comunicação digital, de modo que as plataformas sociais mantenham uma presença consistente neste meio. Já dentro da visão diária, a equipa pode avaliar facilmente o conteúdo e os seus elementos, de modo a assegurar que este está adequado para a plataforma a utilizar. O quadro de comunicação da agência ZN encontra-se dividido entre o plano editorial⁷⁸, a *cribsheet*⁷⁹ e qualquer documento relevante para a comunicação – como por exemplo, a *message house*.

Em relação ao plano editorial, esta secção apresenta-se em formato de calendário – nomeadamente numa visão anual, com os meses e respetivas semanas segmentados – e pretende exibir os momentos relevantes a comunicar nas plataformas digitais. No que diz respeito ao plano e calendário editorial da agência ZN, é possível verificar que a empresa valoriza as ocasiões referentes aos dias alusivos à tecnologia e ao meio digital, às áreas dos clientes da agência (como é o caso da área da saúde e farmacêutica), à União Europeia (em particular à Bélgica), à equipa da empresa e à respetiva internacionalidade destes elementos. Este documento possibilita também a recordação dos momentos importantes dentro da empresa, como é o caso dos seus eventos anuais #EUinfluencer e Odisee Project Week, de modo a existir a preparação antecipada para os mesmos a nível da comunicação digital da agência.

Relativamente à *cribsheet*, esta secção permite organizar o conteúdo para as redes sociais em diversas partes, sendo estas: data de publicação; público-alvo; tema da

⁷⁸ No anexo 4 apresenta-se um exemplo do plano editorial.

⁷⁹ No anexo 5 apresenta-se um exemplo da *cribsheet*.

publicação; canal; conteúdo em texto e imagem; e estado da publicação (como por exemplo, pendente, aprovada ou publicada). No que diz respeito à *cribsheet* da agência ZN, é possível observar que a agência escolhe temas semanais e diários para compor o seu conteúdo perante estes tópicos. Estes temas eram relacionados com os valores já referidos (como é o caso dos serviços oferecidos pela ZN, da proximidade com Bruxelas e com a comunidade europeia, e da ideologia *Hyperthinking*). Neste documento é possível averiguar que a agência não diferencia o conteúdo para as diferentes redes sociais utilizadas. De acordo com Cyca (2018), o ato de *cross-posting*⁸⁰ é desaconselhado pela autora, uma vez que as plataformas são diferentes umas das outras a nível da extensão do texto permitida, da formatação da imagem e até do vocabulário a usar. Deste modo, se o conteúdo for igual para todas as plataformas sociais o mesmo poderá ficar diferente do idealizado (por exemplo, o texto poderá ficar cortado devido ao limite de caracteres). A autora explica também que os consumidores não se encontram presentes nas mesmas redes sociais, visto que cada uma destas plataformas corresponde a necessidades diferentes. Os autores Killian & McManus (2015) acrescentam que é pouco provável que todas as plataformas sociais usadas correspondam às necessidades do consumidor. Desse modo, os *marketers* devem verificar quais são os benefícios de cada plataforma de forma a implementar as campanhas corretas na rede social adequada. Cyca (2018) sugere então que os conteúdos sejam criados e otimizados para cada rede social específica, contudo este conteúdo deve manter a personalidade e tom de voz da marca de forma consistente e coesa.

Para além destes documentos, o período de estágio dentro deste departamento proporcionou a oportunidade da criação de uma *message house*⁸¹ para a agência ZN. A *message house* é um documento que agrupa todas as mensagens-chave de uma organização, projeto, evento, entre outros num só ficheiro. Este documento pretende transformar as ideias em torno das mensagens-chave em algo visual e concreto. A criação deste documento pretendia que o estagiário adquirisse mais competências na área de *branding* e que rematasse o seu processo de familiarização com os valores e mensagens-chave da agência. No caso da agência ZN, o documento encontra-se organizado por pilares (ou tópicos) que se segmentam em diversos subtópicos. Estes pilares relacionam-se com os valores previamente referidos nos documentos acima descritos. Assim, os pilares baseiam-se na comunicação digital da

⁸⁰ O *cross-posting* é a ação de partilhar o mesmo conteúdo e/ou publicação em diferentes redes sociais da empresa ou indivíduo (Cyca, 2018).

⁸¹ No anexo 3 apresenta-se um exemplo da *message house*.

ZN, na ideologia *Hyperthinking*, nos 5 tipos de serviços oferecidos pela agência ZN, na equipa da agência, no seu nível de conhecimento em diversos setores industriais impulsionado pelo seu portfólio de clientes – nomeadamente, nas áreas de saúde e farmacêutico, bebidas e comidas, e agricultura –, na sua proximidade com Bruxelas e com a zona Flagey – área metropolitana onde o escritório se encontra localizado. Este documento permite que os atuais e futuros membros da equipa do departamento de marketing entendam com clareza os pilares da comunicação digital da agência ZN e, assim, se guiem por estes no momento de criação de conteúdo.

A comunicação digital da agência ZN é efetuada maioritariamente através das suas redes sociais – sendo utilizadas as plataformas Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn. A agência utiliza estas plataformas de modo a partilhar os seus serviços e informações, bem como transmitir os seus valores à audiência. De acordo com Çalik (2020), as redes sociais são um dos meios mais importantes na construção de reconhecimento da marca por parte dos consumidores. Estas plataformas estabelecem a marca no quotidiano do consumidor, criando assim um laço emocional entre ambos (Ceccato et al., 2011). Deste modo, a agência ZN recorreu aos atributos tangíveis e intangíveis do seu *branding*, aplicando-os no cerne da sua comunicação digital, dando destaque ao tom de voz e à personalidade da sua marca.

Na comunicação realizada através das redes sociais da agência ZN, é possível verificar a aplicação dos seus valores que se encontram presentes nos documentos ao qual o estagiário se recorreu. A agência deu uso à sua rubrica Flagey *Food* para recomendar sítios de restauração na zona de Flagey, manifestando assim a sua proximidade com a zona e com Bruxelas. A nível da sua proximidade com Bruxelas e com a comunidade política europeia, a agência organizou o seu evento *#EUinfluencer*, bem como criou uma página *web* com a informação detalhada sobre as plataformas sociais referente a todos os membros da equipa da Comissão Europeia. A ZN aproveitou o seu programa semanal *Friday Live* para transmitir à sua audiência a relação com o meio digital e o elevado conhecimento neste setor, bem como a ligação com os seus elementos de equipa – dando sempre atenção às entradas e despedidas dos estagiários e dos funcionários. No que diz respeito à ideologia *Hyperthinking*, a agência partilha este tópico através de publicações sobre o mesmo e com a aplicação da rubrica *#BookOfTheWeek* onde é promovida a dimensão de *Hyperlearning*. Por fim, quanto à sua especialização em comunicação digital e aos serviços oferecidos, a agência recorreu ao uso destas plataformas sociais para expor os seus serviços e

conhecimentos nesta área através de publicações e partilhas de artigos do seu *website*, de modo a informar o seu público-alvo das novidades, bem como para educar a sua audiência.

Na fase final do estágio – após a transição para o departamento de *account* – também foi possível verificar o uso dos documentos referidos anteriormente e aplicados ao cliente em questão. Estes documentos eram facultados ao estagiário assim que o mesmo ficava integrado na equipa do respetivo cliente, de forma que o mesmo se familiarizasse com os valores e a comunicação desse cliente. Dentro do portfólio de clientes da agência ZN, todos os clientes que usufruem do serviço de *Digital Activation*⁸² têm o seu respetivo quadro de comunicação, que englobava o plano e calendário editorial e a *cribsheet*. No entanto, quanto ao guia de estilo de conteúdo e *message house*, apenas alguns dos clientes se aplicava a necessidade do uso deste cliente, nomeadamente os clientes que usufruem do serviço de *Digital Identity*⁸³.

No que diz respeito aos clientes que se encontram como objetos de estudo desta investigação, foi possível analisar e participar em tarefas relacionadas com o tema de *branding*. Começando pelo auxílio na criação dos documentos previamente referidos, no caso do cliente J foi possível colaborar na criação do plano editorial. A criação do plano editorial consistiu na pesquisa de datas relevantes para os valores do cliente (nomeadamente datas relacionadas com o setor de bebidas alcoólicas), na organização de datas internas pertinentes da organização, e na descrição das etapas importantes para o lançamento do projeto do cliente J e da respetiva comunicação digital.

No projeto do cliente N também foi possível contribuir na construção do plano editorial. O plano editorial deste cliente englobou a introdução de datas relevantes sobre o setor onde o cliente opera – sendo este o setor de transporte rodoviários –, bem como datas relevantes no cerne da Comissão Europeia (nomeadamente reuniões importantes sobre o setor de transportes e comités gerais em Bruxelas e Estrasburgo). No projeto deste cliente foi ainda possível auxiliar na criação do guia de estilo de conteúdo. O guia de estilo de conteúdo do cliente N era remetido para um indivíduo específico, sendo este o embaixador digital da marca. O documento continha as mensagens-chave e valores da marca, os detalhes sobre os públicos-alvo, as informações sobre as publicações (nomeadamente pormenores

⁸² A descrição detalhada do serviço *Digital Activation* encontra-se disponível na página 30.

⁸³ A descrição detalhada do serviço *Digital Identity* encontra-se disponível na página 28.

sobre o agendamento e a frequência de *posts*), a descrição do conteúdo a usar – como por exemplo, os *hashtags* mais frequentes – bem como o tom de voz e personalidade a adotar, e as diretrizes visuais. Este documento também inclui recomendações para as plataformas onde o cliente se encontra presente.

Por outro lado, nos clientes L, P e T, apenas se desenvolveram atividades relativas à gestão de redes sociais. Todavia, nestas tarefas foi possível observar a relação dos documentos referidos e o seu auxílio na vertente da consistência do *branding* digital. No quadro de comunicação destes clientes verificou-se uma relação entre os momentos relevantes do plano editorial e do conteúdo presente na *cribsheet*. Deste modo, é possível confirmar-se que os documentos englobados no quadro de comunicação (nomeadamente, o plano editorial e a *cribsheet*) são essenciais para a consistência dos atributos do *branding* no meio digital, principalmente nas redes sociais, de modo que não existam diferenças no tom de voz, na personalidade, nem nos valores da marca. No caso da *cribsheet* destes clientes – e ao contrário do que fora observado na comunicação da agência ZN – averigua-se que se encontra presente uma divisão no conteúdo para cada rede social utilizada, existindo assim uma adaptação do conteúdo para cada plataforma.

4.3. Síntese

Perante as opções para obtenção do grau de mestre em Marketing Relacional, escolheu-se a realização de um estágio curricular de carácter internacional. A investigação encontra-se enquadrada no contexto da agência ZN, uma vez que este foi o local de acolhimento do estágio curricular internacional. Nesta investigação pretendia-se analisar a aplicação do *branding* digital nas estratégias da comunicação digital dentro do contexto da ZN, nomeadamente a aplicação desta ferramenta nas redes sociais e *website*. Dentro deste estabelecimento, os objetos de estudos foram a agência ZN e os respetivos clientes – focando-se nos clientes J, L, N, P e T.

A investigação realizada na agência ZN levou à análise das tarefas desenvolvidas na área do *branding*, bem como à examinação dos documentos auxiliares a essa área. Primeiramente, no momento de receção no departamento de marketing foram facultados diversos documentos (nomeadamente, o livro de embarque, o guia de estilo de conteúdo e o

quadro de comunicação) de modo a partilhar os detalhes sobre os atributos intangíveis da marca que se pretendem comunicar nas plataformas digitais. O livro de embarque pretendia orientar e acolher o novo funcionário à empresa, ao mesmo tempo que dá a conhecer os detalhes sobre a mesma (como por exemplo, a origem da empresa, a estrutura organizacional, diretrizes e dicas para o novo funcionário). No caso do guia de estilo de conteúdo, este documento serve de guião de diretrizes para o conteúdo e o respetivo estilo. Este documento permite que o funcionário se familiarize com o tom de voz e personalidade da marca, de forma que a comunicação e presença *online* seja realizada de modo coeso, e que o tom de voz e a personalidade seja de carácter único, independentemente do elemento da equipa de comunicação por detrás do ecrã. Por último, o quadro de comunicação permite gerir toda a comunicação digital da empresa. No caso da ZN, este documento segmenta-se em duas partes: o plano editorial e a *cribsheet*. O plano editorial apresenta-se em formato de calendário e exhibe os momentos relevantes a comunicar nas plataformas digitais. Já a *cribsheet*, expõe o conteúdo para as redes sociais em formato diário (nomeadamente o conteúdo em texto e/ou visual, bem como os detalhes da publicação). Adicionalmente, a empresa proporcionou a criação de uma *message house* de forma que o estagiário rematasse o seu processo de familiarização com os valores e mensagens-chave da agência ZN. Este documento pretende transformar as mensagens-chave em algo visual e concreto.

Posteriormente, na transição para o departamento de *account* foi analisado o recurso a documentos auxiliares à ferramenta de *branding* digital relativamente aos clientes J, L, N, P e T. Neste departamento verificou-se o uso de todos os documentos referidos anteriormente à exceção do livro de embarque.

Estes documentos foram uma parte integral do processo de familiarização por parte do estagiário nos atributos intangíveis da marca – como é o caso das mensagens-chave e valores da agência ZN e dos respetivos clientes –, bem como na compreensão do tom de voz e personalidade a adotar no processo de gestão das redes sociais. No que diz respeito à comunicação digital realizada por parte da empresa e por parte dos clientes sob investigação, verificou-se que o recurso a estes documentos auxiliares foi benéfico para a área de *branding* digital, visto que os mesmos facilitaram no processo de consistência da comunicação digital e na contribuição de criação de um tom de voz e personalidade de marca única e coesa.

Conclusão

O avanço das TIC evidenciado nas últimas décadas trouxe alterações significativas à sociedade e à indústria. As evoluções tecnológicas e digitais – nomeadamente a *internet* – sucedeu a uma elevada velocidade e verificou-se uma adesão veloz a estas ferramentas por parte do público. Desse modo, esta evolução impulsionou o surgimento de mudanças nas áreas do marketing e *branding*, sendo que ambos os campos tiveram de se adaptar a este novo paradigma. Assim, as áreas de marketing digital e *branding* digital surgiram como vertentes que pretendem responder às necessidades do consumidor dentro do meio digital. Um dos momentos relevantes nesta evolução tecnológica e digital foi a transformação da WWW – da *Web* 1.0 para a *Web* 2.0 – que impulsionou uma mudança no poder do consumidor. A *Web* tornou-se num local mais colaborativo, dinâmico e social ao invés da versão anterior que estabelecia apenas a conversação unidirecional da empresa para os consumidores. Assim, esta evolução para a *Web* 2.0 também impulsionou o aparecimento das redes sociais, de modo a criar uma comunidade *online* onde qualquer utilizador (indivíduo ou organização) pode interagir e comunicar entre si, bem como discutir e partilhar conteúdo em diversos formatos (como por exemplo, texto, foto e vídeo). As organizações entenderam que a sua presença no meio *online*, principalmente nas redes sociais, é uma mais-valia na sua relação com o consumidor, sendo que estas plataformas possibilitam a partilha de produtos e informações sobre a empresa, assim como na receção de *feedback* por parte do consumidor. Para além disso, a presença das organizações no meio *online* necessita do auxílio do *branding* digital. O *branding* digital integra os atributos tangíveis e intangíveis da marca no centro do mundo digital, cujo objetivo é facilitar o reconhecimento e recordação da marca na mente dos consumidores, de forma a posicionar a marca no mercado.

O estágio de 6 meses na agência ZN permitiu observar os processos do *branding* na comunicação digital de uma perspectiva interina. O objetivo deste relatório foi a análise através de um estudo de caso sobre a aplicação do *branding* digital nas estratégias de comunicação, nomeadamente nas plataformas de redes sociais, no contexto da agência ZN. De modo concreto, a investigação procedeu à análise das plataformas digitais da agência e dos respetivos clientes, focando-se no recurso a documentos que pretendem auxiliar na ferramenta do *branding* digital e transmitir informação sobre os valores e mensagens-chave da marca. Neste estudo de caso foi possível observar que os documentos que complementam a ferramenta de *branding* digital auxiliam na humanização da marca. E que os mesmos

documentos devem ser entregues na chegada de um novo elemento da equipa de comunicação de forma que o mesmo se familiarize com os valores e mensagens-chave da marca, bem como nos seus atributos intangíveis, para que haja apenas uma identidade única na presença digital da marca, independentemente do colaborador por detrás do ecrã.

A concretização do presente relatório contribuiu não só para a exposição das atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio, bem como para apresentar a relação entre o tópico de *branding* digital a nível da revisão literária e as atividades executadas em contexto de estágio. A presente investigação contribui para a comunidade científica na medida em que o relatório aborda de forma teórica e prática a aplicação do *branding* no meio digital, focando-se no uso de documentos para auxiliarem nesta temática.

Durante o processo da investigação foram sentidas algumas limitações tanto no desenvolvimento teórico como no prático. A nível da parte teórica, as limitações ocorreram na recolha de informação através de artigos científicos e bibliografia. Apesar do tema de *branding* ser bastante debatido no seio científico e profissional, a existência de literatura que descreva a aplicação do *branding* digital nas redes sociais é de carácter escasso. O mesmo se aplica para a informação deste tema a nível de estudos de caso, uma vez que não se encontraram investigações deste carácter que descrevam a aplicação do *branding* digital no contexto específico das redes sociais. Já a nível prático, as limitações foram a nível da subjetividade, visto que o estudo de caso tem como base o estágio curricular e as atividades desenvolvidas no interior da agência ZN. O facto da investigação não se apoiar num estudo empírico, mas sim num estudo de caso de carácter único e em contexto de estágio curricular na agência ZN trouxe dificuldades a nível da imparcialidade da investigação. Como tal, após a seleção do estudo de caso como método de investigação, foi necessário que o estagiário se mantivesse o mais imparcial possível apesar da sua proximidade com o objeto de estudo.

Para uma futura investigação seria interessante concretizar um estudo do método quantitativo – uma vez que o presente relatório é de carácter qualitativo – com a finalidade de compreender a relação entre o *branding* digital e o reconhecimento da marca por parte dos consumidores. Esta futura investigação teria como objetivo primordial entender qual é o atributo tangível e intangível da marca no meio digital mais reconhecido pelos consumidores, bem como as associações criadas pelos consumidores em relação à marca em questão.

Referências

Bibliografia

- Adamson, A. P. (2008). *BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World* (1.^a ed.). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bautista, F. (2009). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de Diseño: IV Encuentro Latinoamericano de Diseño*, 4(7), 49–56. <https://doi.org/10.18682/add.vi7>
- Baynast, A. de, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos: O Marketing na Era Digital* (17.^a ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Blackett, T. (2003). What is a brand? Em R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding* (1.^a ed., pp. 13–25). Londres: The Economist.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor* (1.^a ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to use social media and Web 2.0 in communications* (1.^a ed.). Londres: Kogan Page.
- Çalik, A. (2020). Evaluation of Social Media Platforms Using Best-Worst Method and Fuzzy VIKOR Methods: A Case Study of Travel Agency. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(4), 645–672. <https://doi.org/10.22059/ijms.2020.294545.673893>
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society* (1.^a ed.). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective* (1.^a ed.).

Madrid: BBVA.

- Ceccato, P., Aquino, D., & Gomez, L. S. R. (2011). O branding em tempos de cross-media: um olhar do design gráfico. *e-Revista LOGO*, 2, 1–12. <https://doi.org/10.26771/e-revista.logo/2011.1.08>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Chleba, M. (1999). *Marketing Digital: Novas Tecnologias e Novos Modelos de Negócio* (1.^a ed.). São Paulo: Futura.
- Cocoran, I. (2007). *The Art of Digital Branding* (1.^a ed.). Nova Iorque: Allworth Press.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6.^a ed.). Oxford: Routledge.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Correia, M. da C. B. (2009). A Observação Participante Enquanto Técnica de Investigação. *Pensar Enfermagem*, 13(2), 30–36.
- Davis, M. (2005). *More Than a Name: an Introduction to Branding* (1.^a ed.). Lausanne: AVA Publishing.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding* (1.^a ed.). Lausanne: AVA Publishing.
- Dionísio, P., Rodrigues, Joaquim Vicente, Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *B-Mercator* (1.^a ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Feijó, V. C. (2012, maio e junho). *Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade*.

Artigo apresentado em XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Santa Catarina.

- Figueiredo, M. do C., & Amendoeira, J. (2018). O Estudo de Caso como Método de Investigação em Enfermagem. *Revista da UIIPS – Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém*, VI(2), 102–107. <https://doi.org/10.25746/ruiips.v6.i2.16137>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding* (1.^a ed.). São Francisco: Jossey-Bass.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (1.^a ed.). Zug: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking* (5.^a ed.). Londres: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59, 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.008>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building,*

- Measuring, and Managing Brand Equity* (5.^a ed.). Essex: Pearson.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58, 539–549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17.^a ed.). Nova Jérсия: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1.^a ed.). Nova Jérсия: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6.^a ed.). Nova Jérсия: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3.^a ed.). Nova Iorque: Pearson.
- Laforet, S. (2010). *Managing Brands: A Contemporary Perspective* (1.^a ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Lea, B.-R., Yu, W.-B., Maguluru, N., & Nichols, M. (2006). Enhancing business networks using social network based virtual communities. *Industrial Management and Data Systems*, 106(1), 121–138. <https://doi.org/10.1108/02635570610641022>
- Lipovetsky, G. (2006). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo* (1.^a ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7.^a ed.). Harlow: Pearson.
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (1.^a ed.). Coimbra: Actual Editora.
- Maxwell, S. P., & Carboni, J. L. (2016). Social Media Management: Exploring Facebook Engagement Among High-Asset Foundations. *Nonprofit Management and Leadership*, 27(2), 251–260. <https://doi.org/10.1002/nml.21232>
- Mónico, L. S., Alfares, V. R., Castro, P. A., & Parreira, P. M. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *Atas CIAIQ2017 - 6º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, 3, 724–733.
- Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing: Estratégia em Acção - Um instrumento prático para a actividade empresarial* (1.^a ed.). Alfragide: Dom Quixote.

- Olins, W. (2014). *Brand New: The Shape of Brands to Come* (1.^a ed.). Londres: Thames & Hudson.
- Oliveira, C. M. de. (2019). *Brand Management na era digital e humana: a gestão para o sucesso* (1.^a ed.). Coimbra: Actual Editora.
- Pinto, Á. M. G., & Junqueira, L. A. P. (2009). Relações de poder em uma rede do terceiro setor: um estudo caso. *Revista de Administração Pública*, 43(5), 1091–1116. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122009000500006>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2.^a ed.). Lisboa: Gradiva.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement* (2.^a ed.). Nova Iorque: Kogan Page.
- Rungsrisawat, S., & Chankoson, T. (2020). Social Media Peer Communication and Impact on Purchase Intention. *Talent Development and Excellence*, 12(2), 1845–1855.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (1.^a ed.). Londres: Kogan Page.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR* (1.^a ed.). Nova Jérícia: Pearson.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research* (1.^a ed.). Califórnia: SAGE Publications.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Thompson, A. B. (2003). Brand positioning and brand creation. Em R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding* (1.^a ed., pp. 79–95). Londres: The Economist.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (1.^a ed.). São Paulo: Novatec Editora.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet* (1.^a ed.). São Paulo: (n/d).

- Vadivu, V. M., & Neelamalar, M. (2015, maio). Digital Brand Management - A Study on the Factors Affecting Customers' Engagement in Facebook Pages. Artigo apresentado em *International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM)*, Avadi. <https://doi.org/10.1109/ICSTM.2015.7225392>
- Weiss, P. (2012). *HyperThinking: Creating a New Mindset for the Age of Networks* (1.^a ed.). Oxford: Routledge.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team* (5.^a ed.). Nova Jérσία: John Wiley & Sons.
- Wymbbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New «Academic Major» Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- Yin, R. K. (2003). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (2.^a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Webgrafia

- Abramovich, G. (2020, fevereiro 8). *Digital Trends Study: 2020 Is The Year of CX-Centric Business Transformation*. Adobe. Retirado de <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/02/08/digital-trends-study--2020-is-the-year-of-cx-centric-business-tr.html#gs.a7qyrt/> [Consultado a 01 de agosto de 2021].
- Abramovich, G. (2021, fevereiro 2) *Adobe Digital Trends report uncovers big shifts in 2021 marketing priorities*. Adobe. Retirado de <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/02/02/adobe-econsultancy-digital-trends-report.html#gs.a7r6hv/> [Consultado a 01 de agosto de 2021].
- American Marketing Association (n/d-a). *Branding*. Retirado de <https://www.ama.org/topics/branding/> [Consultado a 10 de novembro de 2020].
- American Marketing Association (n/d-b). *Definitions of Marketing*. Retirado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Consultado a 14 de outubro de 2020].

- American Marketing Association (n/d-c). *Digital Marketing*. Retirado de <<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>> [Consultado a 15 de outubro de 2020].
- Brandwatch (n/d). *Brandwatch*. Retirado de <<https://www.brandwatch.com/>> [Consultado a 18 de setembro de 2021].
- Brush, K. & Scardina, J. (2019, dezembro). *Chatbot*. TechTarget. Retirado de <<https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/chatbot/>> [Consultado a 06 de setembro de 2021].
- Buffer (n/d) *Buffer*. Retirado de <<https://buffer.com/>> [Consultado a 18 de setembro de 2021].
- Bump, P. (n/d). *The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each*. Hubspot. Retirado de <<https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on/>> [Consultado a 09 de setembro de 2021].
- Cambridge Dictionary (n/d-a). *E-learning*. Retirado de <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/e-learning/>> [Consultado a 20 de julho de 2021].
- Cambridge Dictionary (n/d-b). *Mind Map*. Retirado de <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mind-map/>> [Consultado a 18 de setembro de 2021].
- Claessens, M. (2019, julho 21). *Online Marketing vs Offline Marketing – Is Online Marketing The New Default Strategy?* Marketing-Insider. Retirado de <<https://marketing-insider.eu/online-marketing-vs-offline-marketing/>> [Consultado a 19 de julho de 2021].
- Comissão Europeia (n/d). *A proteção de dados na UE*. Retirado de <https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt/> [Consultado a 18 de setembro de 2021].
- Content Refined (2018, janeiro 25). *What is Digital Branding and How Can it Help Your Business in 2019?* Retirado de <<https://www.contentrefined.com/digital-branding/>> [Consultado a 23 de agosto de 2021].

- Cooper, P. & Tien, S. (2021, junho 1). *How to Create a Social Media Calendar: Tips and Templates*. Hootsuite. Retirado de <<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>> [Consultado a 13 de setembro de 2021].
- Cyca, M. (2018, abril 30). *Stop Posting the Same Message on Social Media (And Do This Instead)*. Hootsuite. Retirado de <<https://blog.hootsuite.com/cross-promote-social-media/>> [Consultado a 15 de setembro de 2021].
- Dam, R. F. & Siang, T. Y. (2020, abril 14). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?* Interaction Design Foundation Retirado de <<https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular/>> [Consultado a 18 de setembro de 2021].
- Dicionário Priberam (n/d-a) *Newsletter*. Retirado de <<https://dicionario.priberam.org/newsletter/>> [Consultado a 04 de agosto de 2021].
- Dicionário Priberam (n/d-b) *Webinar*. Retirado de <<https://dicionario.priberam.org/webinar/>> [Consultado a 20 de julho de 2021].
- Efficcy (n/d) *Efficcy*. Retirado de <<https://www.efficcy.com/>> [Consultado a 18 de setembro de 2021].
- Foreman, C. (2017, junho 20). *10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Hootsuite. Retirado de <<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>> [Consultado a 28 de agosto de 2021].
- Fuchs, J. (n/d). *Interactive Infographics: A Picture of the Premise, Tools & Process*. Hubspot. Retirado de <<https://blog.hubspot.com/marketing/interactive-infographic/>> [Consultado a 18 de setembro de 2021].
- Kemp, S. (2021, julho 21). *Digital audiences swell, but there may be trouble ahead*. We Are Social. Retirado de <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/07/digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>> [Consultado a 01 de agosto de 2021].
- Kinsta (2021, setembro 2). *What Is a Content Management System (CMS)?* Retirado de <<https://kinsta.com/knowledgebase/content-management-system/>> [Consultado a 18 de setembro de 2021].
- Market Business News (n/d-a). *Kaizen – definition and meaning*. Retirado de <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/kaizen-definition-meaning/>> [Consultado a 20 de julho de 2021].

- Market Business News. (n/d-b). *What is B2B or business-to-business? Definition and examples*. Retirado de <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/b2b/>> [Consultado a 18 de julho de 2021].
- Market Business News. (n/d-c). *What is B2C or business-to-consumer? Definition and examples*. Retirado de <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/b2c/>> [Consultado a 18 de julho de 2021].
- Market Business News. (n/d-d). *What is B2G or business-to-government? Definition and examples*. Retirado de <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/b2g/>> [Consultado a 18 de julho de 2021].
- OneStream Live (n/d). *OneStream Live*. Retirado de <<https://onestream.live/>> [Consultado a 18 de setembro de 2021].
- Romano, A. (2021, maio 5). *The second wave of “cancel culture”*. Vox. Retirado de <<https://www.vox.com/22384308/cancel-culture-free-speech-accountability-debate/>> [Consultado a 29 de agosto de 2021].
- Sosa, A. (2020, novembro 6). *Tipos de Branding*. Grupo Endor. Retirado de <<https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>> [Consultado a 17 de agosto de 2021].
- Sprout Social (n/d). *Sprout Social*. Retirado de <<https://sproutsocial.com/>> [Consultado a 31 de julho de 2021].
- Statista (2020, novembro). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2019*. Retirado de <<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>> [Consultado a 28 de dezembro de 2020].
- Switchboard (n/d). *Switchboard*. Retirado de <<https://switchboard.live/>> [Consultado a 19 de julho de 2021].
- The de Bono Group (n/d). *Six Thinking Hats*. Retirado de <<https://www.debonogroup.com/services/core-programs/six-thinking-hats/>> [Consultado a 21 de julho de 2021].
- Twitter (n/d). *How to use TweetDeck*. Retirado de <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-tweetdeck/>> [Consultado a 18 de setembro de 2021].

- Udemy (n/d). *Hyperthinking: improve your day to day learning & creativity*. Retirado de <<https://www.udemy.com/course/hyperthinking-upgrade-your-mind-to-success-on-business/>> [Consultado a 01 de maio de 2020].
- Udemy (2019, fevereiro 27). *Udemy*. Retirado de <<https://www.udemy.com/>> [Consultado a 18 de setembro de 2021]
- Ypulse (2020, junho 9). *Cancel Culture: An Explainer for Brands*. Retirado de <<https://www.ypulse.com/article/2020/07/09/cancel-culture-an-explainer-for-brands/>> [Consultado a 29 de agosto de 2021].
- ZN (n/d-a). *HyperThinking*. HyperThinking. Retirado de <<http://www.hyperthinking.net/>> [Consultado a 06 de maio de 2020].
- ZN (n/d-b). *The Entire EU Commission's Social Media Presence*. Retirado de <<https://znconsulting.com/eu-commissioner/>> [Consultado a 01 de maio de 2020].
- ZN (n/d-c). *What We Do*. Retirado de <<https://znconsulting.com/what-we-do/>> [Consultado a 01 de maio de 2020].
- ZN (n/d-d). *Who We Are*. Retirado de <<https://znconsulting.com/who-we-are/>> [Consultado a 01 de maio de 2020].

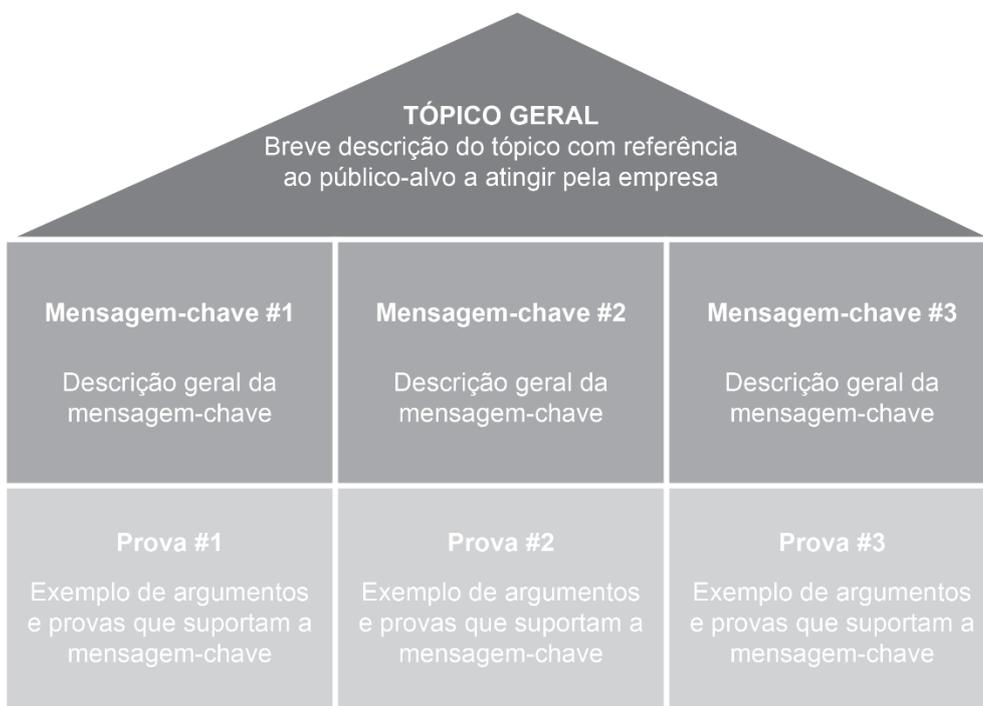
Anexos



Anexo 1 – Gráfico relativo à “plataforma da marca” (*brand platform*) criado por Thompson [adaptado do livro “*Brands and Branding*” (2003)]



Anexo 2 – Gráfico relativo à “escada de branding” (*branding ladder*) criado por Keller e Swaminathan [adaptado do livro “*Strategic Brand Management*” (2020)]



Anexo 3 – Exemplo do documento "message house"
[adaptado do documento pertencente à agência ZN]

	JANEIRO					FEVEREIRO
	30/12 - 05/01	06/01 - 12/01	13/01 - 19/01	20/01 - 26/01	27/01 - 02/02	03/02 - 09/02
Eventos internos						
Datas e dias festivos internacionais	01/01 Ano Novo			25/01 Ano Novo Chinês		
Eventos externos						

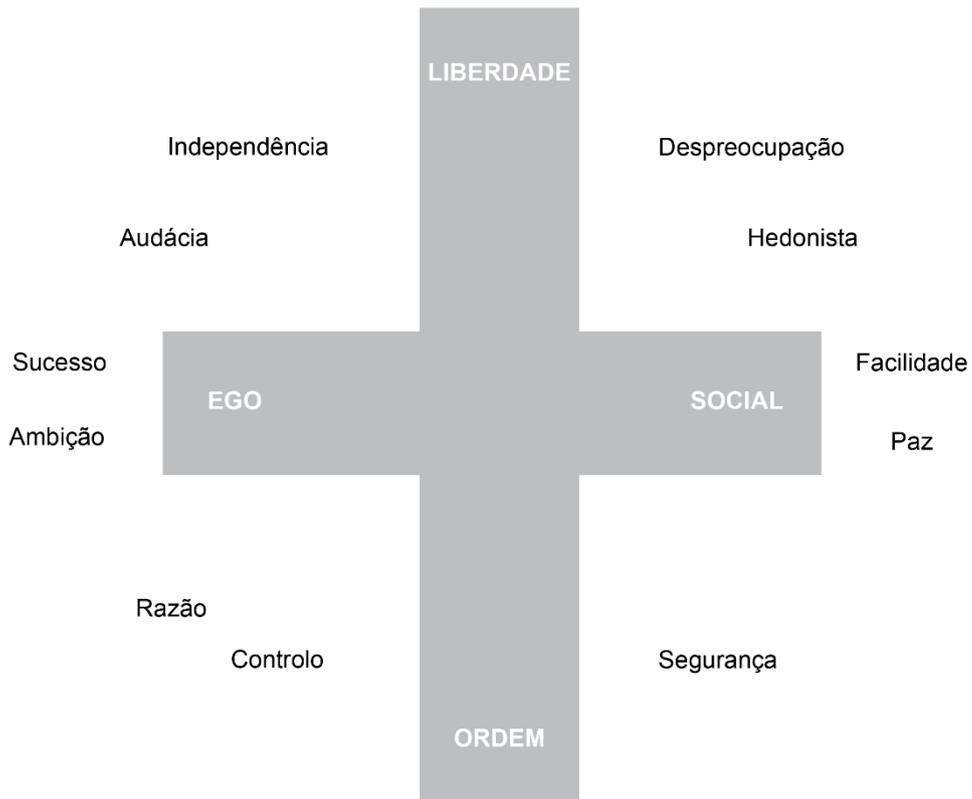
Anexo 4 – Exemplo do documento “plano editorial” (também denominado por “calendário editorial”)
[adaptado do documento pertencente à agência ZN]

Data	Público-alvo	Tópico	Canal	Publicação	Link	Estado
Data em que o <i>post</i> deve ser publicado	Público-alvo deste <i>post</i>	Tópico geral do <i>post</i>	Canal onde o <i>post</i> deve ser publicado	Descrição da publicação	<i>Hyperlink</i> para ser adicionado no final do <i>post</i> , caso seja necessário	Estado do <i>post</i> : - Em construção - Aprovação pendente - Aprovado - Agendado - Publicado - Rejeitado

Anexo 5 – Exemplo do documento “*cribsheet*”
[adaptado do documento pertencente à agência ZN]



Anexo 6 – Gráfico relativo ao método de *branding* "círculo dourado" (*golden circle*)
[adaptado da agência ZN]



Anexo 7 – Gráfico relativo ao método de *branding* "cruz da personalidade" (*personality cross*)
 [adaptado da agência ZN]



Anexo 8 – Gráfico relativo ao método de *branding* "modelo flor" (*flower model*)
 [adaptado da agência ZN]

<p>Livro de embarque</p> <p>História da empresa Descrição da origem da empresa Descrição da visão, missão e valores da empresa Descrição dos objetivos e princípios da empresa</p> <p>Estrutura organizacional Descrição detalhada da estrutura organizacional</p> <p>Diretrizes para o novo funcionário Descrição de informações essenciais para o novo funcionário, como por exemplo: - Informações contratuais - Como aceder à rede WiFi e/ou ao e-mail da empresa - Informação detalhada sobre <i>softwares</i> usados pela empresa - O que fazer e o que não fazer (também conhecidos por <i>Do's and Don'ts</i>) - Etc.</p> <p>Dicas de auxílio para o novo funcionário Secção com respostas a perguntas frequentes questionadas por novos membros de equipa (também conhecido por <i>Frequently Asked Questions</i>)</p>

Anexo 9 – Exemplo do documento “livro de embarque” (*boarding book*)

[adaptado do documento pertencente à agência ZN]

<p>Guia de estilo de conteúdo</p> <p>Objetivos de comunicação Descrição dos objetivos pretendidos com a comunicação</p> <p>Estilo e tom de voz Descrição do estilo e do tom de voz a utilizar, acompanhado de adjetivos que caracterizam e pretendem que a comunicação adote</p> <p>Linguagem e detalhes gramaticais Informação sobre a língua utilizada na comunicação Descrição dos detalhes gramaticais a ter em atenção, acompanhado de uma lista de “Do's and Dont's” Descrição dos hashtags a utilizar</p> <p>Informação sobre o público-alvo Descrição do tipo de indivíduo (ou personas) que faz parte do público-alvo e dos canais que fazem parte</p> <p>Informação específica de um determinado canal Secção com detalhes específicos de um determinado canal, como por exemplo: - Frequência e agendamento de posts - Guias práticos sobre o canal</p>

Anexo 10 - Exemplo do documento “guia de estilo de conteúdo” (*content style guide*)

[adaptado do documento pertencente à agência ZN]