

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Eduarda Alexandra Santos Teixeira

**O impacto das redes sociais digitais nas *Brand Communities***

*Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado de Marketing orientado pelo Professor Doutor  
Arnaldo Coelho e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*

Junho de 2022





FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE  
COIMBRA

**O impacto das redes sociais digitais nas *Brand Communities***

Eduarda Alexandra Santos Teixeira

*Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado de Marketing orientado pelo Professor Doutor Arnaldo Coelho e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre*

Junho de 2022



## **Agradecimentos**

Diogo Teixeira, Ricardo Alegria, M.<sup>a</sup> Graziela dos Santos, José Nunes dos Santos, M.<sup>a</sup> Amélia Soares Oliveira e M.<sup>a</sup> Elisa Figueiredo são pessoas íntegras e infalivelmente generosas. São os meus pilares, sem os quais não conseguiria ter ultrapassado muitos dos desafios a que me propus. Orgulho-me de ser sua irmã, namorada, neta e nora, mas a minha derradeira inspiração provém dos meus melhores amigos, as melhores pessoas que conheço, de quem recebi o meu nome e o sangue da minha vida: os meus pais. Os meus pais nunca me deram qualquer ideia de que eu não poderia fazer o que quisesse ou ser quem eu quisesse ser. Encheram a nossa casa de amor e diversão, livros e música. Foram inúmeros os seus sacrifícios pessoais e profissionais para me proporcionarem as mais variadas experiências de vida e expor-me à cultura e à ciência. Incansáveis nos seus esforços para me dar modelos - desde Antoni Gaudí a Elon Musk e a Walt Disney - enquanto me guiavam durante estes incríveis 26 anos, não sei se alguma vez se aperceberam de que a pessoa que eu mais queria ser era alguém como eles.

Obrigada, pai e mãe, vocês são o meu guia para tudo.

À Triber Agency pela fantástica oportunidade que me deram de integrar uma equipa formidável e de trabalhar num projeto empresarial aliciante, em particular ao Pedro Girão, ao Luís Girão e ao Mário Melo pelas incontáveis aprendizagens proporcionadas e o apoio sempre pronto e incondicional.

Ao Professor Doutor Arnaldo Coelho, coordenador do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, meu coordenador de Estágio, pelos conselhos e apoio durante todo o percurso letivo nesta Faculdade.

Finalmente, a todos os professores que acompanharam a minha caminhada e que nortearam o meu desenvolvimento pessoal, o meu eterno agradecimento.



## Resumo

**Entidade de acolhimento:** o presente estágio curricular teve início em 15 de novembro de 2021 e decorreu até 21 de março de 2022, na empresa Triber Agency. A Triber Agency posiciona-se no mercado do Marketing e especializou-se em Estratégia Digital, Brand Building e Performance Marketing, e iniciou atividade em novembro de 2020.

**Objetivos do estágio:** o trabalho do estágio incidiu na área de Estratégia e Marketing, com particular incidência na vertente Digital, e teve a duração total de 700 horas. Os objetivos delineados pelo supervisor profissional do estágio foram a aprendizagem dos principais conceitos de Marketing digital, o conhecimento dos seus canais e como se podem interligar para criarem uma estratégia digital eficaz, a pesquisa de mercado e apoio nas propostas criativas para clientes e potenciais clientes da Triber Agency, a criação de planos de conteúdos mensais para redes sociais digitais da Triber Agency, dos seus projetos e de alguns dos seus clientes, o apoio ao cliente online e bases de gestão de publicidade online. As áreas em que se pretendeu que o estagiário se desenvolvesse foram a Estratégia e o Marketing.

**Contribuição teórica:** a componente de investigação integrada neste estágio incidiu sobre a análise das Brand Communities, sobre as redes sociais digitais e a sua evolução, e, principalmente, sobre o impacto nas primeiras do aparecimento e evolução das segundas, designadamente na sua interligação e interoperação.

**Contribuição prática:** esta componente compreendeu a abordagem de várias técnicas de Estratégia Digital implementadas maioritariamente nas redes sociais digitais com o objetivo da promoção das marcas representadas pela entidade acolhedora e na satisfação dos requisitos promocionais dos seus clientes visando a sedimentação da respetiva presença no universo digital.

**Análise crítica/conclusões:** os resultados das tarefas realizadas no estágio consistem nos produtos criados, designadamente nos planos e nas publicações realizadas, os websites criados e os documentos Brand-on-a-Page produzidos. Os objetivos delineados foram atingidos plenamente e determinaram uma mais-valia absolutamente decisiva na lista de competências adquiridas, mormente no que diz respeito às competências de ordem profissional, de trabalho colaborativo e de organização, proporcionando a aquisição de um perfil pessoal e profissional muito mais habilitado a disputar o competitivo mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** Marketing, Estratégia, Brand Community, Triber Agency, Estágio

## **Abstract**

**Host Entity:** This curricular internship started on November 15, 2021 and ran until March 21, 2022, at Triber Agency. Triber Agency is positioned in the Marketing market and specializes in Digital Strategy, Brand Building and Performance Marketing, and started activity in November 2020.

**Internship objectives:** The internship work focused on Strategy and Marketing, with particular emphasis on Digital, and had a total duration of 700 hours. The objectives outlined by the professional supervisor of the internship were learning the main concepts of digital Marketing, knowledge of its channels and how they can interconnect to create an effective digital strategy, market research and support in creative proposals for clients and potential clients of Triber Agency, the creation of monthly content plans for Triber Agency's digital social networks, its projects and some of its clients, online customer support and online advertising management bases. The areas in which the trainee was expected to develop were Strategy and Marketing.

**Theoretical contribution:** The research component integrated in this internship focused on the analysis of Brand Communities, on digital social networks and their evolution, and, mainly, on the impact on the former of the appearance and evolution of the latter, namely in their interconnection and inter-operation.

**Practical contribution:** This component included the approach of several Digital Strategy techniques implemented mainly in digital social media networks with the objective of promoting the brands represented by the host entity and in the satisfaction of the promotional requirements of its customers aiming at the sedimentation of the respective presence in the digital universe.

**Critical analysis/conclusions:** The results of the tasks carried out in the internship consist of the products created, namely the plans and publications made, the websites created and the Brand-on-a-Page documents produced. The objectives outlined were fully achieved and determined an absolutely decisive added value in the list of skills acquired, especially with regard to professional skills, collaborative work and organization, providing the acquisition of a personal and professional profile much more qualified to compete in the competitive labor market.

**Keywords:** Marketing, Strategy, Brand Community, Triber Agency, Internship

## Lista de Siglas e Acrónimos

**CEO** *Chief Executive Officer*

**BOP** *Brand-on-a-Page*

**UGC** *User Generated Content*

**HOG** *Harley Owners Group*

**MSN** *Microsoft Network*

**HTML** *HyperText Markup Language*

**CERN** *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*

## Índice de Figuras

Figura 1 - Diretrizes fundamentais da empresa acolhedora Triber Agency.....	20
Figura 2 - Processo de trabalho da Triber Agency.....	21
Figura 3 - Alcance das publicações nas redes sociais digitais Facebook e Instagram.....	32
Figura 4 - Aumento do número de "Gosto" e de seguidores das páginas do Facebook e do Instagram.....	32
Figura 5 - Publicação publicitária da marca Frutorra, normalmente de caráter mais ou menos humorístico.....	48
Figura 6 - Publicação da marca Frutorra alusiva às receitas criadas pelos utilizadores da marca.....	48
Figura 7 - Publicação da marca Frutol Zero, normalmente de caráter mais ou menos humorístico.....	49
Figura 8 - Publicação de produto da marca Frutol Zero.....	49
Figura 9- Publicação da marca Norauto, normalmente de caráter mais ou menos humorístico.....	50
Figura 10 - Publicação de produto da marca Norautocom caráter informativo e humorístico.....	50
Figura 11 - Artigo de Blog publicado para a marca Staples.....	51
Figura 12 - Publicações da rubrica "Triber Stages" nas redes sociais da Triber Agency.....	52
Figura 13 - Página inicial do site da Triber Academy.....	53
Figura 14 - Página pertencente ao site da Triber Academy.....	53
Figura 15 - Página do site da Triber Acadeby adaptado para dispositivos móveis.....	54
Figura 16 - Fotografia de grupo dos Embaixadores da Triber Academy e dos membros da Triber Agency.....	54
Figura 17 - Exemplos de publicações da Coimbra Coolectiva.....	55
Figura 18 - Aparência do perfil geral do Instagram da Coimbra Coolectiva.....	56

## Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo .....	iii
Abstract .....	v
Lista de Siglas e Acrónimos.....	vii
Índice de Figuras.....	viii
Índice .....	1
1. Introdução .....	3
2. Revisão de Literatura.....	5
2.1 User Generated Content.....	5
2.2 Brand Communities .....	5
2.3 Redes sociais digitais.....	10
2.2.1 Surgimento .....	10
2.2.2 Evolução .....	11
2.2.2.1 Facebook.....	12
2.2.2.2 Instagram.....	14
2.3 As redes sociais e as Brand Communities.....	16
3. Estágio.....	19
3.1 Apresentação da entidade de acolhimento.....	19
3.2 Objetivos do Estágio .....	22
3.3 Atividades previstas para o estágio .....	23
3.4 Atividades desenvolvidas ao longo do estágio .....	23
4. Case Study.....	29
4.1 Objetivos .....	29

4.2 Metodologia.....	30
4.2.1 Brand-on-a-Page .....	30
4.2.2 Briefing criativo .....	30
4.2.3 Redes Sociais Digitais e estratégia de Social Media.....	31
4.3 Análise de resultados.....	32
4.4 Interpretação de resultados e conclusão .....	33
5. Análise Crítica .....	35
5.1 Competências adquiridas .....	35
5.2 Contribuições para a entidade de acolhimento .....	36
5.3 Limitações e dificuldades sentidas .....	37
5.4 Oportunidades de melhoria e recomendações .....	37
5.5 Resultados obtidos.....	37
6. Conclusões.....	39
Referências .....	41
Anexos .....	47

## 1. Introdução

“Uma Brand Community é uma comunidade especializada, não vinculada geograficamente, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca. É especializada porque no seu centro está um bem ou um serviço de marca. Como outras comunidades, é marcada por uma consciência, rituais e tradições comuns, e um sentido de responsabilidade moral. Cada uma destas qualidades está, no entanto, situada num contexto comercial e ligado aos *mass media*, e tem a sua própria expressão particular. As Brand Communities participam na construção social mais lata da marca e desempenham um papel vital no derradeiro legado da mesma” (Muniz & O'Guinn, 2001).

As Brand Communities não são um fenómeno novo na sociedade em geral, registando-se vários exemplos alguns dos quais com décadas de existência. No entanto, o aparecimento das redes sociais digitais e o impacto que estas tiveram na nossa sociedade globalizada proporcionaram uma oportunidade inédita para que as Brand Communities se modificassem, se alargassem, se multiplicassem e adotassem um peso radicalmente diferente nas vidas dos consumidores e na vida das próprias empresas que as fabricam, criando todo um novo universo de oportunidades e de possibilidades jamais vislumbrados antes do seu surgimento (Zaglia, 2013).

“As redes sociais são as vitrines de hoje. [...] As redes sociais são plataformas onde as pessoas podem consumir conteúdo de outros gratuitamente, partilhar o seu próprio conteúdo e conectar-se com outras pessoas através de gostos, comentários e mensagens privadas” (Gouveia, 2022).

Estas plataformas digitais online, criadas a partir da invenção da World Wide Web, isto é, dos vulgos *sites* ou as páginas digitais escritas na linguagem HTML, (Berners-Lee, 1989) constituíram um avanço tecnológico e social - poder-se-á dizer mesmo civilizacional, já que a nossa civilização nunca mais será o que era antes do seu surgimento - sem precedentes na História e vieram criar um conjunto de oportunidades que, ultrapassando largamente a vertente do Marketing, tiveram neste um efeito modificador e ampliador fundamentais (Khan, 2022).

Este relatório pretende explicar as atividades desenvolvidas neste estágio curricular, evidenciar os seus pontos fortes e os seus pontos fracos, salientando as suas contribuições para a formação do aluno de mestrado em Marketing nos contextos técnico, profissional e socioprofissional através do relato das atividades nele desenvolvidas, da sua contextualização teórica e prática, da caracterização da entidade acolhedora e do seu ambiente e contexto empresarial.

Assim, o presente documento está dividido em cinco capítulos principais. Depois de uma pequena introdução, focar-me-ei na revisão da literatura que foi objeto de investigação para o aprofundamento do tema abordado, onde abordarei os temas principais: Brand Communities e Redes Sociais Digitais, fazendo um enquadramento teórico dos temas que mais me interessaram ao longo do curso de mestrado e que pude abordar no meu estágio curricular na empresa Triber Agency. No terceiro capítulo, farei uma descrição de todo o estágio, desde o plano inicial aos resultados finais, passando pelas atividades desenvolvidas durante o período que integrei a equipa da Triber Agency e pelos objetivos delineados pela entidade. No quarto capítulo, é exposto um *case study* relativo a uma das tarefas principais realizadas ao longo do estágio. No quinto capítulo farei uma análise crítica do trabalho em concreto, uma reflexão acerca do que correu bem e do que correu mal durante os meses de novembro a março, inclusive, designadamente alguns dos desafios por mim ultrapassados bem como as dificuldades que me surgiram durante o período de estágio. O último capítulo consiste na conclusão deste relatório, onde abordarei a correlação por mim identificada entre a literatura e a sua aplicação e ligação ao trabalho prático realizado na entidade de acolhimento.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 User Generated Content

O chamado UGC, ou Conteúdo Gerado pelo Utilizador, considera-se uma fonte de informação fiável e rica para vários tipos de profissionais ou não profissionais, como viajantes, gestores, investigadores ou simplesmente curiosos sobre o tema (Kitsios, Mitsopoulou, Moustaka, & Kamariotou, 2022). Por um lado, porque este tipo de conteúdo emanado das Brand Communities possui não apenas as características positivas salientadas nas estratégias de marketing da marca como também as críticas e sublinha os aspetos negativos que podem ajudar consideravelmente os consumidores nas suas decisões de compra.

Um bom exemplo da preferência e até dependência do UGC é o caso do Turismo. De facto, os utilizadores de UGC relacionados com turismo consideram que este tipo de informação é mais fidedigno e possui maior legitimidade do que as fontes convencionais de informação deste âmbito, uma vez que os viajantes que já visitaram os lugares pretendidos possuem maior e melhor conhecimento sobre os mesmos do que os habituais anunciantes, pelo que as suas recomendações online se tornam imprescindíveis. Desta forma, os turistas podem participar em grupos digitais de partilha de experiências onde podem criar, publicar e partilhar a sua experiência pessoal (ou seja, UGC) e interagir, partilhar, atualizar e disseminar informação criada por outros turistas (Aydin, 2020).

### 2.2 Brand Communities

A noção de marca encerra em si uma multiplicidade de sentidos conforme se queira falar de uma identificação ou de uma caracterização mais global da entidade em questão (Maurya & Mishra, 2012). Por um lado, existe a noção de marca como o nome ou símbolo que IDENTIFICA a entidade, isto é, a palavra, o desenho, o logótipo ou a expressão que leva o consumidor ou público em geral a identificar imediatamente e sem equívoco a entidade referenciada (Veloutsou, 2008). Temos como exemplo “Coca-Cola”, “McDonald’s” ou “Operação Nariz Vermelho”. Por outro lado, a marca, no sentido mais lato do termo, compreende não só o que vem de ser exposto como também as características que o consumidor associa indelevelmente à marca (Fournier & Avery, 2011).

Vejamos como exemplo, tomando as marcas já referidas: juventude e irreverência, formato da garrafa e cor vermelha, no caso da Coca-Cola (CocaCola, 2022); rapidez, satisfação, convívio e os arcos amarelos, no caso da McDonald's (McDonalds, 2022); carinho, solidariedade, crianças, hospital e alegria, no caso da Operação Nariz Vermelho (Operação Nariz Vermelho, 2022).

A noção da importância da marca, no seu sentido mais lato, para a construção dos relacionamentos com os consumidores de modo a garantir negócios de sucesso e de longa duração é uma ideia bem presente e já fortemente enraizada na cultura empresarial (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2010). O relacionamento de um consumidor com uma marca em particular é criado a partir da identificação ou projeção da personalidade do consumidor nessa marca (Tuškej, Golob, & Podnar, 2011).

Muito há ainda a descobrir acerca da importância da identificação dos consumidores com as marcas, não obstante os progressos na teoria do consumo e do mercado observados nas últimas décadas. De facto, distinguem-se claramente dois tipos de abordagem a esta teorização: por um lado a perspectiva sociológica e por outro a interpretação psicológica, com a primeira a focar-se nas estruturas onde se desenvolve o processo de identificação do consumidor com a marca e a segunda a privilegiar os mecanismos individuais de adesão (Kaur, Paruthi, Islam, & Hollebeek, 2020). Mas ambas convergem num aspeto: as marcas, enquanto representantes de bens comerciais, são extremamente importantes na criação e comunicação da identidade de cada indivíduo, possibilitando a expressão da sua individualidade nos seus diversos contextos sociais e a manutenção de um sentido histórico partilhado (Cătălin & Andreea, 2014). Desta maneira, a adesão a uma marca ocorre muito precocemente na vida e acarreta a criação de um laço psicológico ou emocional que reflete o nível de importância atribuído na escolha do tipo de produto (Guest, 1942). Esta identificação com a marca não só proporciona uma influência positiva na fidelidade do consumidor à mesma como também influencia muito positivamente o proselitismo da marca feito boca-a-boca com impactos muito significativos - e, frequentemente, determinantes - na afirmação da marca no mercado e na tomada de decisão por parte de outros consumidores (Pedeliento, Andreini, & Veloutsou, 2020).

Já a noção de Brand Community é um pouco mais recente do que a anterior, apesar de ter surgido pouco depois das primeiras grandes marcas se terem afirmado na

sociedade global e terem cimentado a sua posição dominante no mercado (Muniz & O'Guinn, 2001). Tem a ver com um sentido individual de pertença (Fournier & Avery, 2011) a um grupo de apreciadores de uma marca e de um sentido de comunhão dos seus valores e/ou características identificativas, estabelecendo uma coletividade de seguidores da marca que, frequentemente, mantêm a sua fidelidade aos produtos dessa marca, advogam a marca fazendo sistematicamente o seu proselitismo, aumentam a probabilidade de consumo da marca por parte dos próprios e de elementos externos à comunidade, tendo uma abertura inicial especial pelos novos lançamentos da mesma e proporcionam uma fonte de ideias e de retorno avaliativo que são fundamentais à manutenção e expansão das respetivas marcas no mercado (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). A este respeito, podemos identificar claramente dois tipos distintos de Brand Community: aquelas que são criadas pelos consumidores da marca e aquelas que são criadas e patrocinadas pela empresa proprietária da marca. Vejamos alguns exemplos:

- StarBucks
  - Fomentada expressa e intensivamente pela marca, a utilização de conteúdo criado por terceiros - o chamado UGC - tem vindo a ser uma característica determinante da afirmação no mercado desta cadeia de lojas de cafetaria e de torrefações (Hur & Ha, 2015), através, designadamente, da sua iniciativa anual *#redcupcontest* em que os consumidores da marca são convidados a publicar fotografias dos seus copos de café decorados com motivos natalícios, bem como a ação *#psl (Pumpkin Spice Latte)* (Starbucks - Pumpkin Spice Latte, 2022) em que, em todos os outonos, esta bebida se torna a mais popular da cadeia de lojas. Este tipo de ações, baseadas no UGC, constituem uma estratégia de promoção da marca e de incremento das vendas importantíssima e realizada a custo zero (Starbucks, 2022).
- Disney
  - A empresa The Walt Disney Company (Disney, 2022), detentora da marca Disney, apostou numa estratégia diferente para constituição da sua *Brand Community*., criando entre os consumidores e a marca fortes laços emocionais que se estabelecem a partir da comunhão entre os valores veiculados pelos seus produtos - o universo dos filmes Disney - e os valores

individuais de cada consumidor; neste caso, a positividade e o otimismo. Para além disso, esta marca conseguiu verdadeiramente fazer a quadratura do círculo: criar a maior *Brand Community* tanto *online* quanto *offline*, graças a uma estratégia de investimento sistemático nas novas gerações de consumidores ao longo de um longo período de vida da marca, através da vinculação emocional do seu público alvo a um universo que conta, para além dos produtos propriamente ditos, com uma enorme panóplia de produtos secundários como os parques temáticos e o *merchandising* (James, 2013).

- LEGO

- Esta marca, famosa pelos seus blocos de construção para crianças, tem como público alvo muito mais do que esta faixa etária, afirmando-se destinada ao público dos 5 aos 95 anos. Desta feita, optou por uma estratégia de construção da sua *Brand Community* baseada na utilização das ideias e do retorno avaliativo do seu público alvo na criação de novas linhas de produtos (LEGO, 2022). Os criadores são credores das suas autorias, beneficiando de um sistema de pontos atribuídos pelos outros membros da comunidade - os *kudos* - e, não raramente, recebem uma percentagem das vendas dos produtos por eles propostos e desenhados.

- Harley Davidson

- Esta marca criou uma *Brand Community* que, mais do que promover o produto que vende - as motorizadas - preconiza um verdadeiro estilo de vida, baseado na utilização das suas motorizadas, em primeira linha, mas associada a estilos musicais, de moda e de estar na vida muito particulares e indissociáveis no universo da marca. A pertença a esta comunidade assegura aos seus elementos benefícios únicos, como acesso exclusivo a determinados acessórios, a presença em eventos exclusivos, como *rallies* e encontros de membros, e o acesso à revista HOG (HOG, 2022) onde são publicadas avaliações e antestreias de produtos, os últimos acessórios e histórias partilhadas pelos elementos da comunidade. Também o website da marca contempla um acesso a conteúdos exclusivos para membros da *Brand Community* (Habibi, Laroche, & Richard, 2014).

Com o recrudescimento da comunicação digital e das redes sociais digitais, na senda da criação e implantação da Internet, o conceito de Brand Community tornou-se crucial no planeamento de Marketing das marcas, que se servem dos prosélitos criados ao longo dos vários anos da sua existência como parâmetro importante do estabelecimento das estratégias de mercado a adotar. Pode-se aqui referir como exemplo a rivalidade histórica entre Coca-Cola e Pepsi (Mariano, 2016), cada uma destas marcas reclamando uma Brand Community de cerca de metade do mercado, com flutuações ligeiras, mas decisivas na atribuição do título de dominante, apesar de uma prevalência mais ou menos evidente da Coca-Cola. Relembre-se o famoso Pepsi Challenge (PepsiCo, 1983), onde os elementos de uma Brand Community eram frequentemente surpreendidos pelo facto de, num teste cego, apreciarem mais a bebida dos rivais.

## 2.3 Redes sociais digitais

### 2.2.1 Surgimento

As redes sociais digitais são plataformas online criadas com base na tecnologia Web 2.0, de raiz HTML, surgida em 2004, na esteira da Web (Gandon & Hall, 2022) inicial criada pelo CERN nas pessoas de T. Berners-Lee e R. Cailliau (Browning, 1998). Esta nova versão, proporcionando páginas dinâmicas e interativas, permitiu a ligação entre pessoas de todo o mundo com o objetivo da criação e partilha de conteúdos, a colaboração e, bem assim, a constituição de comunidades virtuais com gostos e/ou características comuns ou objetivos semelhantes (Kaplan & Haenlein, 2010). Desta maneira, as redes sociais digitais vieram complementar e estender (senão mesmo substituir, em alguns casos e com consequências nefastas e ainda não totalmente conhecidas) as redes sociais tradicionais. Daí terem adotado comumente a mesma designação simplificada – redes sociais.

O ser humano, como ser social e gregário que é e sempre foi, necessita – inicialmente para a sua sobrevivência estrita, hoje para a sua sobrevivência intelectual e social – do estabelecimento e manutenção de relacionamentos plurais e numerosos com outras pessoas, fundando redes de interdependência e interajuda, de forma a colmatar as lacunas que uma vida solitária naturalmente encerraria (Reis & Collins, 2004). Foi essa capacidade de criar redes de interação, associada à sua capacidade única de desenvolvimento de linguagem oral complexa, que o impulsionaram para o topo da cadeia alimentar e o posicionaram como espécie dominante no planeta Terra.

Com o aparecimento do computador digital e, mais tarde, das redes informáticas, essa capacidade de ligação em rede foi alargada até aos confins do mundo, permitindo transpor fronteiras e obstáculos políticos, geográficos, culturais, ideológicos e étnicos, entre outros, libertando o ser humano dos constrangimentos a que esteve condicionado durante milénios e permitindo-lhe um alcance nunca experimentado na História da humanidade (McIntyre, 2014). Criou aquilo que hoje chamamos de fenómeno da globalização, com tudo de sublime e de terrível que o mesmo encerra.

No entanto, o surgimento, implementação e generalização destes meios de comunicação à distância de forma tão súbita e brutal, sem permitir uma acomodação às novas práticas com tempo suficiente para a sua integração plena e efetiva, tem levado a

uma fratura na sociedade que passou a dividir os que mais rapidamente se conseguiram adaptar daqueles que não foram capazes de tomar em andamento o comboio de alta velocidade do desenvolvimento digital (Smith, 2013). Veja-se, a título ilustrativo, o tempo necessário para atingir os 50 milhões de utilizadores de várias tecnologias ao longo da história: 75 anos para o telefone, 38 anos para a rádio, 13 anos para a televisão, 4 anos para a Internet. A plataforma Facebook necessitou de menos de 9 meses para atingir os 100 milhões de utilizadores! (Tuten & Solomon, 2015)

Esta dicotomia, entre infoincluídos e infoexcluídos poderia ser objeto de outra interessantíssima dissertação, mas não tem cabimento no presente texto. Remeter-me-ei ao papel desempenhado pelos primeiros.

### 2.2.2 Evolução

A primeira rede social conhecida, nos termos que vêm de ser descritos, foi a Classmates.com, criada em 1965 com o objetivo de reunir ex-colegas de escola cujo contacto se perdesse, mas apenas no final dos anos 90 do séc. XX a Internet ganhou a abrangência e a implementação suficientes para que as novas redes sociais se massificassem e popularizassem (Biały, 2017). Na sua versão inicial, ganharam fama e utilizadores as aplicações de comunicação em tempo real, como o mIRC, a MSN e o ICQ, que já permitiam a criação de grupos com interesses comuns (Dhingra & Mudgal, 2019). Mas a verdadeira explosão de novas redes sociais deu-se por volta de 2004 com o surgimento da chamada Web 2.0, isto é, tecnologias de programação e criação de sites que possibilitaram a criação de plataformas online interativas, em tempo real, colaborativas e escaláveis, onde os utilizadores puderam criar e partilhar conteúdos como texto, fotografia e vídeo, mas também trocar mensagens e todos esses conteúdos em tempo real e de forma colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010). Algumas dessas redes eram de participação reservada, exigindo um convite de um utilizador para um candidato ao mesmo. É disso exemplo a rede Orkut que se popularizou enormemente nessa altura. Outras, como o Hi5 ou MySpace eram de participação livre (Dhingra & Mudgal, 2019). Mas foi o aparecimento da rede social Facebook que veio transformar de forma radical e irreversível a utilização das redes sociais digitais, permitindo aos seus utilizadores não só todas as vantagens que se vêm de enunciar como, de uma forma mais lata, criar uma verdadeira identidade digital,

a coberto da qual cada indivíduo passou a ter a capacidade de se relacionar com qualquer outro ser humano à face da Terra, mas também com organizações coletivas como empresas ou instituições. A coberto da mesma identidade, mas do anonimato que ela permite, também se começaram a observar os primeiros atentados à liberdade e dignidade pessoais, perpetrados por indivíduos que, sob esse anonimato, puderam dar asas à imaginação e criar o que veio hoje a tornar-se um enorme problema global (Giumetti & Kowalski, 2022).

Mais tarde, caracterizada pela designação de Web 3.0 (Rudman & Bruwer, 2016), deu-se a evolução destas redes para redes que se caracterizam pela integração com outras redes, sejam elas colaborativas, de comunicação em tempo real ou de publicação de conteúdos, como são as redes Twitter, Tik Tok, Instagram, Pinterest, Youtube e tantas outras. Destas, a rede social Facebook é um exemplo acabado e, provavelmente o seu principal ex-libris.

#### 2.2.2.1 Facebook

Como já referido acima, a participação nesta plataforma é livre e gratuita, sendo o rendimento da empresa gestora obtido através de publicidade nas suas páginas como banners, destaques patrocinados no feed de notícias e grupos patrocinados (Meta, 2022). Nesta rede, os utilizadores criam perfis onde podem publicar artigos com textos e fotografias ou vídeos, e podem criar listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas ou públicas entre si e em contexto de grupos de utilizadores, como amigos, familiares, colegas de trabalho ou outros. A visualização de informação pessoal dos membros da rede é restrita a membros da mesma rede ou utilizadores autorizados. Característica principal do Facebook é o Mural, um espaço na página de perfil do utilizador que permite aos designados “amigos”, isto é, utilizadores autorizados da confiança do detentor do perfil, publicar artigos visíveis para os restantes utilizadores “amigos” compostos por textos, fotografias ou vídeos, ou mesmo links para outros artigos dentro e fora do Facebook. O botão "Gosto" é um meio através do qual os utilizadores podem expressar o seu contentamento pelo conteúdo do artigo publicado e a contabilização de “Gostos” em cada artigo permite medir a popularidade e o alcance do mesmo, tornando-se um indicador fundamental para os Marketers digitais no planeamento e implementação das suas estratégias de Marketing (Brügger, 2015).

Mais uma das características distintivas desta rede social é a possibilidade de, com um pequeno acrescento de código, incluir nas páginas de qualquer site contendo uma determinada publicação – como jornais online, Blogs ou outros – um botão do Facebook que, através de um simples clique pelo utilizador, permite realizar a partilha desse conteúdo no Mural do seu perfil nesta rede social (Facebook, 2022).

Em meados de 2007, foi acrescentado a esta rede social um novo serviço que permitiu aos utilizadores publicar anúncios grátis pertencentes a algumas categorias selecionadas: For Sale (comércio mobiliário), Housing (comércio imobiliário), Jobs (ofertas de emprego) e Other (outro tipo de anúncios). A empresa chamou a este serviço “Facebook Marketplace” (Piranda, Sinaga, & Putri, 2022).

Outra característica inerente a esta rede social é a capacidade de agendar Eventos, isto é, acontecimentos que se darão no futuro com data e hora marcadas e onde os utilizadores podem manifestar a sua intenção de participação de forma colaborativa em comunidade.

Em 24 de maio de 2007, a empresa lançou a “Facebook Platform”, uma plataforma de acesso a uma estrutura de programação que permite aos utilizadores programadores criarem aplicações que interagem e, bem assim, utilizam os recursos internos da plataforma Facebook.

Respondendo à concorrência da plataforma MySpace, o Facebook integrou o serviço Facebook Vídeo, um serviço que permite aos utilizadores carregarem e partilharem vídeos, a partir do computador ou do dispositivo móvel, ou mesmo diretamente a partir de uma gravação de vídeo realizada no momento (Zelenkauskaitė & Loring-Albright, 2022). Nos vídeos carregados é possível identificar “amigos” do utilizador que, assim, são notificados e passam a ter acesso ao visionamento do respetivo vídeo. No entanto, o Facebook Vídeo não permite partilhar vídeos fora do Facebook nem descarregar ou exportar os vídeos carregados.

O serviço Facebook Messenger, acessível a partir da mesma janela ou de uma janela em separado, nos computadores, ou de uma aplicação independente no caso dos dispositivos móveis, é um serviço de conversação por texto, em tempo real, com envio de notificações por cada mensagem enviada, mas que, mais tarde, vieram a integrar

fotografias e vídeos também. As mensagens privadas são guardadas na caixa de mensagens e são acessíveis apenas ao remetente e ao destinatário, como se de uma mensagem de correio eletrônico se tratasse. Uma das características mais atraentes deste serviço, introduzida mais recentemente, é a possibilidade de realizar chamadas telefônicas ou videochamadas entre utilizadores do serviço (Brügger, 2015).

Em 24 de fevereiro de 2016, o Facebook passou a contar com novos tipos de reações às publicações, para além do simples “Gosto”, criando uma base de retorno às publicações que permite uma maior latitude de expressão da avaliação das publicações e, com isso, forneceu aos Marketers digitais um indicador ainda mais rigoroso. Em 2020, a propósito da pandemia do vírus SARSCoV2, foi lançada a nova reação "Coragem", concebida como forma de apoio entre utilizadores (Nandy, 2021).

De acordo com a plataforma Hootsuite, as pessoas gastam em média 19,6 horas por mês nesta rede social (Hootsuite, 2022).

#### 2.2.2.2 Instagram

Esta rede social foi criada em 2010 com o objetivo exclusivo da partilha de fotografias. Permite que se façam comentários às mesmas e também o envio de mensagens entre os utilizadores daquela rede. As imagens carregadas podem ser organizadas atendendo a uma etiqueta (tag, em Inglês) atribuída pelo seu proprietário, etiqueta essa que começa com o símbolo cardinal (#) – hash, em Inglês - e é seguida por uma palavra ou pequeno conjunto de palavras concatenadas que estabelecem o tema da fotografia, permitindo assim aos utilizadores fazerem uma pesquisa temática das fotografias disponíveis. As etiquetas atribuídas são comumente referidas – dada a sua composição – como “hashtags” (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2022).

As fotografias publicadas na rede social digital Instagram estavam, a princípio, limitadas à forma quadrangular para manutenção da analogia com os sistemas analógicos de fotografia Kodak Instamatic e Polaroid, justificando, assim, o nome definido para esta rede social. A partir da versão 7.5 do Instagram, apresentada em agosto de 2015, as fotografias passaram a poder ser carregadas com qualquer proporção. Mais tarde, foi acrescentada a possibilidade do carregamento também de pequenos vídeos (Santos, 2019).

O Instagram, à semelhança de outras redes sociais “na moda”, cresceu de forma exponencial principalmente nas faixas etárias adolescentes, rapidamente tomando conta de toda a vida pessoal e social destes indivíduos através da sistemática publicação de fotografias e vídeos alusivos tanto a pequenos eventos do dia-a-dia como a grandes eventos marcantes para a vida, como jogos desportivos, regressos a casa, festas de aniversário, reuniões familiares, férias, tempos passados com amigos, etc., isto é e em suma: qualquer coisa que os causasse admiração em terceiros e o sentimento de validação no próprio (Blystone, 2022).

As fases iniciais desta rede social foram caracterizadas pelo divertimento e por alguma inocência, mas tiveram o poder de estabelecer normas muito rígidas de comportamento social e de estilo de vida que viriam a ter influência determinante na formação da personalidade do jovem e nas escolhas do adulto quanto aos padrões sociais e ao estilo de vida adotado (Claire, 2021).

Uma das características que mais distinguiu a plataforma Instagram - pelo menos, até ao momento em que outras redes sociais o passaram a repetir! – foi a criação das chamadas Instastories: fotografias ou pequenos vídeos com, no máximo, 15 segundos, partilhados no perfil do utilizador e visíveis para os seus contactos autorizados (a menos que se trate de uma conta pública, onde o acesso é geral) durante um período de apenas 24 horas (Nayak & Förster, 2019).

O surgimento da pandemia de SARSCoV2, em 2020, e os consequentes confinamentos da população, fizeram a plataforma alterar fortemente o seu rumo, passando a ser mais realista, menos elitista e muito mais virada para o apoio a causas pessoais e sociais, transformando as publicações anteriormente frívolas e fúteis em verdadeiras bolsas de felicidade que alimentaram, dia a dia, os seus utilizadores privados do contacto físico com os seus familiares e amigos (Syahnaz & Irwansyah, 2021). Assim, o gigantesco depósito fotográfico passou a incluir tudo ao que o utilizador apetecesse partilhar: fotografias da natureza, deles próprios, dos seus amigos, comida, família, algo que visse na rua e que considerasse cómico ou chocante, uma loja interessante, uma fotografia do próprio Instagram republicada... enfim, absolutamente tudo! Deixou de haver qualquer tipo de limitação ou padrão estabelecido (Claire, 2021).

## 2.3 As redes sociais e as Brand Communities

As redes sociais, com a abrangência de que dispõem e o alcance junto do público que proporcionam tornaram-se o terreno fértil ideal para o desenvolvimento das Brand Communities, acrescentando valor às marcas e permitindo a comunicação entre os utilizadores e fãs da marca e a própria marca fomentando o desenvolvimento de novas ideias baseadas nos apreciadores (Zaglia, 2013).

Sendo a constituição de Brand Communities uma atividade que onera fortemente as empresas, na área da publicidade e do Marketing, as redes sociais vêm criar uma verdadeira autoestrada para a implementação das suas estratégias com um investimento muito mais reduzido e com retornos – a curto e médio prazo – muito mais interessantes, aproveitando a interação social como um meio para atingir um fim e não apenas como um fim em si mesmo (Lal, Ismagilova, Dwivedi, & Kwayu, 2020). Os consumidores passam assim a dispor de um espaço de partilha de histórias, truques e conselhos de uma forma que fortalece a sua ligação à marca tanto racional como emocionalmente.

A presença das empresas nas redes sociais como estratégia de desenvolvimento das Brand Communities, contrariamente ao que se poderia pensar, não beneficia apenas as vendas, mas todos os departamentos de uma empresa, do desenvolvimento até às vendas, envolvendo cada vez mais os consumidores em todo o processo (Lee & Wong, 2022). O número de empresas que aposta nesta estratégia é cada vez maior e cada exemplo é único e diferente nas suas especificidades, oferecendo um conjunto muito próprio de virtualidades que assegura o sucesso daquela marca. Cada uma à sua maneira possui os três alicerces – retorno, proselitismo e apoio – que definem uma comunidade próspera (Hong, 2015). Provavelmente, o proveito mais importante e que exigiu o maior empenhamento das empresas na sua produção, é a ousadia e a autenticidade que permite que as marcas trabalhem de uma forma que, contrariamente ao Marketing tradicional, não carece de censura prévia nem responsabiliza a marca de forma direta (Morais & Brito, 2020). Acaba por constituir uma medida da transparência a que a empresa está disposta e um patamar de modus operandi a que todas as empresas deverão, eventualmente, ambicionar (Baird & Parasnis, 2011). Tal implica que as Brand Communities não sejam – como, por vezes são interpretadas – como um objetivo solitário ou de apoio ao cliente, mas antes uma verdadeira estratégia empresarial que exige autenticidade como pré-requisito

(Ho & Wang, 2020). Ao constituir uma Brand Community, uma marca pode procurar crescer e evoluir em sintonia com as expectativas e as necessidades dos seus clientes mais valiosos. Vejamos alguns exemplos:

- Comunidade Playstation - Sony (Sony Corporation, 2022)
  - A empresa Sony criou um espaço online que permitiu aos seus utilizadores permanecerem em ligação (Sony Playstation Community, 2022), partilhando os seus interesses por jogos existentes, resolvendo problemas de forma colaborativa, partilhando as suas ideias no sentido do melhoramento dos jogos e das suas funcionalidades, de uma forma rápida, eficaz e eficiente, e possibilitando à empresa obter retorno avaliativo aos seus produtos nas redes sociais (Santhosh, 2011).
  
- Being Girl - Procter and Gamble
  - Esta empresa multinacional americana de produtos do dia a dia criou, em 2000, uma rede à qual chamou "Being Girl" (Bhalla, 2011) que começou por ser um recurso informativo para ajudar as jovens adolescentes no seu crescimento, mas que depressa se converteu numa comunidade social que permitia a discussão livre desses assuntos e a possibilidade de consulta a especialistas, com conselhos sobre a menstruação, distúrbios alimentares, acne e namoro. Esta rede chegou a 46 países e cresceu graças à possibilidade de as raparigas se poderem relacionar entre si (Hong, 2015).
  
- Beast Saber
  - Esta comunidade (Beast Saber Community, 2022), desta vez nascida sem intervenção da marca a que diz respeito - Beat Saber, foi criada a partir da necessidade dos jogadores daquele jogo, por um lado, consultarem de forma organizada as milhares de músicas disponibilizadas pelo jogo e, por outro lado, obterem mapas de músicas novas para jogar que não são oferecidos pela marca ou que, sendo, não são gratuitos, permitindo assim alargar o leque de escolhas proporcionadas ao jogador e possibilitando a análise e comentário dos mapas das músicas pelos utilizadores.

Vemos, portanto, que apesar de não serem uma novidade e de existirem há tanto

tempo como as próprias marcas que representam, as Brand Communities sofreram uma gigantesca alavancagem com o aparecimento e sedimentação na nossa sociedade das redes sociais digitais, beneficiando decisivamente das suas capacidades de disseminação, interligação, colaboração e acesso a retorno fidedigno e imediato (Erdoğan & Çiçek, 2012), tornando-se uma componente decisiva e incontornável da estratégia de Marketing de qualquer marca. Pode-se afirmar, sem margem para grandes incertezas, que as redes sociais digitais fizeram com que as Brand Communities viessem para ficar, se enraizassem e se confundissem muitas vezes com as próprias marcas a que dizem respeito, tornando o mercado global, democrático, transparente e muito mais colaborativo.

O mercado e as marcas jamais serão os mesmos depois da interligação entre as Brand Communities e as redes sociais digitais.

### 3. Estágio

#### 3.1 Apresentação da entidade de acolhimento

A Triber Agency iniciou atividade apenas em novembro de 2020, apesar de ter, neste momento, já uma forte presença no mercado das agências de Marketing. Foi fundada por 4 especialistas de Marketing que, anteriormente, tinham altos cargos numa outra agência de Marketing Digital: o Pedro Girão era CEO, o Filipe Carvalho era Head of Data & Performance, o Filipe Silva era Head of eCommerce e o Mário Melo era Head of Digital Products. No entanto, decidiram, em plena pandemia de Covid-19, fundar uma nova empresa que transmitisse ao mercado um sinal claro de que, com ousadia e conhecimento, é possível construir projetos inovadores e diferenciadores (Triber Agency, 2022). Todavia, devido à situação pandémica, foi obrigada a fazê-lo em modo remoto. Após alguns meses de trabalho neste regime, apercebeu-se de que era possível responder às necessidades da empresa e dos clientes mantendo o regime de teletrabalho pelo que optou por manter toda a atividade em trabalho remoto. Assim, este estágio foi, também ele, integralmente realizado em regime remoto com a exceção do dia de apresentação onde foi feita uma reunião presencial com toda a equipa da Triber Agency e com os estagiários.

A Triber Agency posiciona-se no mercado do Marketing com o timbre da EXCLUSIVIDADE, numa atitude de proximidade para com os seus clientes alicerçada na qualidade da sua equipa de trabalho e na sua reduzida dimensão, permitindo o acréscimo de valor a partir de uma atitude proativa face às necessidades dos clientes. Este valor acrescentado reveste-se de 3 componentes essenciais: funcional, emocional e social, isto é, eficiência no cumprimento dos objetivos, estabelecimento de relações fortes entre as marcas clientes e o respetivo público e valorização de colaboradores e comunidade onde se insere. São estes os princípios inscritos no seu manifesto de Missão, tendo ainda como Visão a conquista como clientes das maiores empresas nacionais e internacionais, mas sempre num espírito de colaboradores realizados numa comunidade feliz. Para tal, os Valores defendidos são os da Honestidade, da Transparência, da Humanidade, da Responsabilidade, do Profissionalismo, do Espírito de equipa, da Lealdade, do Compromisso, da Ambição, da Irreverência, da Criatividade e da Inovação (Triber Agency, 2022).

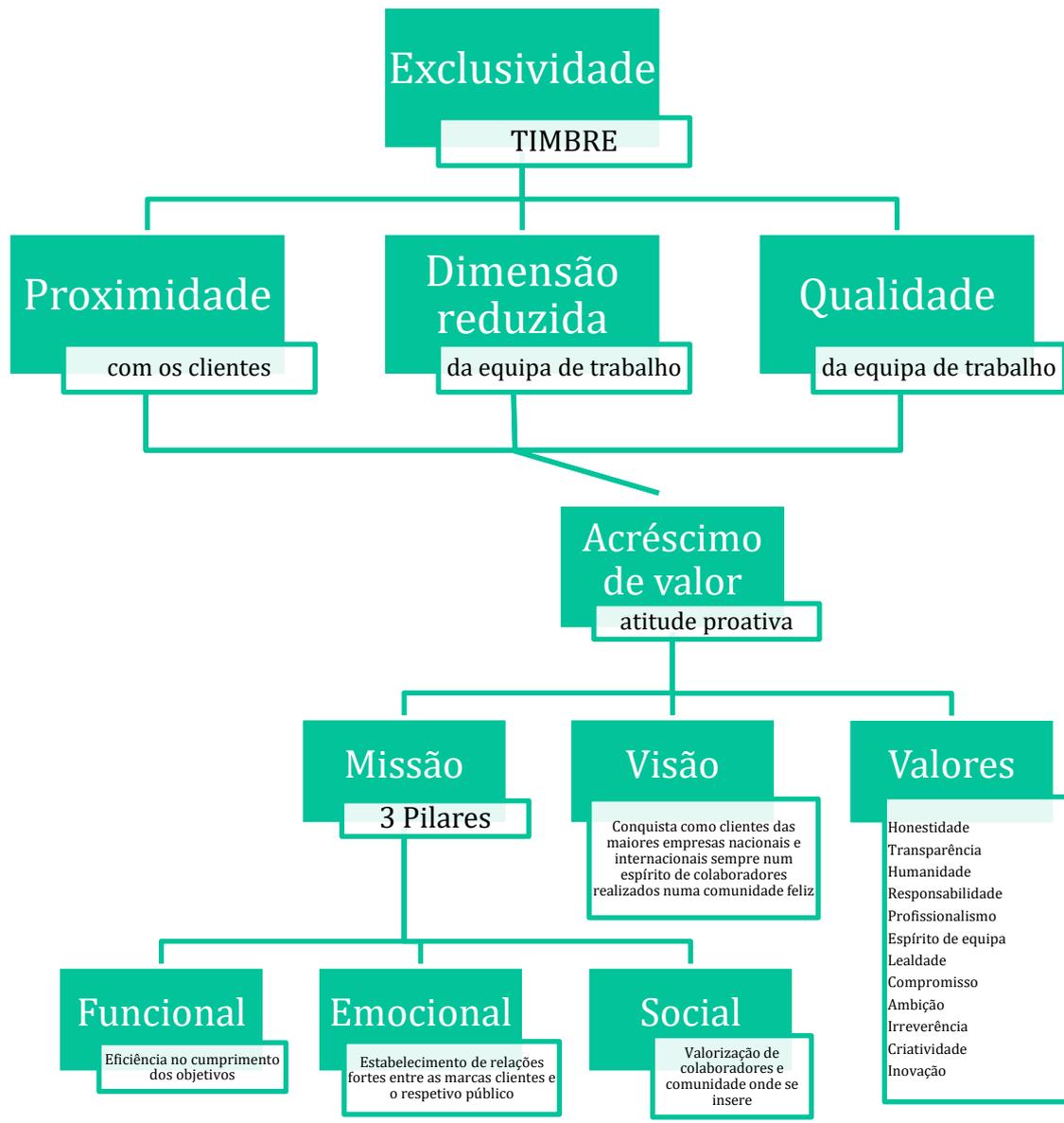
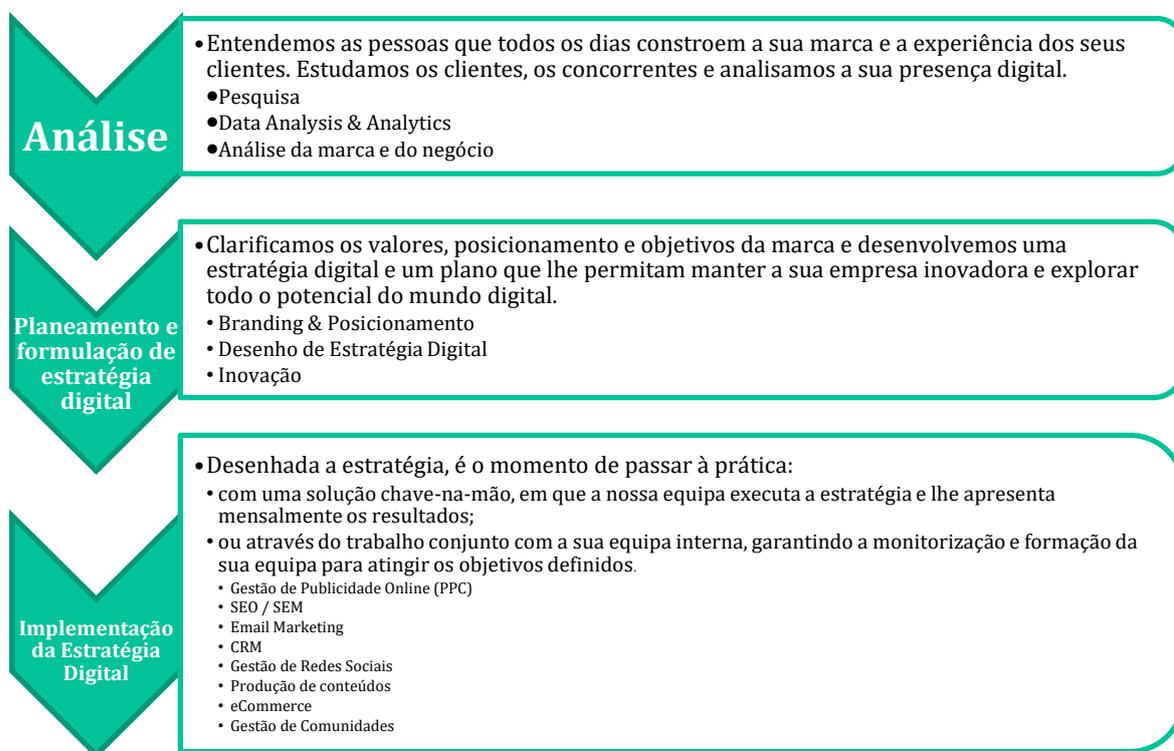


Figura 1 - Diretrizes fundamentais da empresa acolhedora Triber Agency

O processo de trabalho da Tiber Agency compõe-se de 3 fases essenciais: a Análise, o Planeamento e formulação de estratégia digital e a Implementação da Estratégia Digital.



*Figura 2 - Processo de trabalho da Tiber Agency*

Na fase de Análise, a empresa procura compreender o cliente, os seus concorrentes e a sua presença digital, através de processos de Pesquisa, *Data Analysis & Analytics* e análise da marca e do negócio.

Na fase de Planeamento e formulação de estratégia digital, procura-se clarificar os valores, posicionamento e objetivos da marca e desenvolver uma estratégia digital e um plano que lhe permitam manter a sua empresa inovadora e explorar todo o potencial do mundo digital.

Na fase de Implementação da Estratégia Digital, são desenvolvidas as atividades previstas na estratégia definida, de forma exclusiva pela Tiber Agency, nesse caso com apresentação de relatórios mensais ao cliente, ou em colaboração com a equipa de Marketing do cliente, neste caso com a monitorização e a formação dadas pela Tiber Agency à equipa do cliente.

Tendo como base o conjunto de diretrizes fundamentais que regem esta empresa e o seu plano de trabalho, o plano de trabalho estabelecido inicialmente para este estágio foi o seguinte:

- i. Integração do estagiário (foram integrados vários estagiários de áreas diversas, mas com objetivos comuns, que se apoiaram ao longo do projeto);
- ii. Formação inicial em estratégia digital;
- iii. Introdução à publicidade online, ao *copywriting* e à gestão de comunidade;
- iv. Imersão no software de gestão de projetos da Triber Agency e definição de regras base de gestão de projetos;
- v. Integração do estagiário no normal funcionamento da agência, envolvendo-o nas diferentes áreas: Criatividade, *copywriting*, pesquisa de mercado, gestão de publicidade *online* e gestão de comunidades.

### 3.2 Objetivos do Estágio

Nos termos do art.º 1º do Regulamento dos Estágios Curriculares no âmbito do Mestrado em Marketing, o estágio curricular constitui uma das vias para concluir o Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, sendo que o art.º 2º estabelece que o estágio curricular consiste na permanência numa entidade que se disponibilize a acolher o aluno, por um período mínimo de 700 horas e um máximo de 720 horas, durante o qual o estagiário desempenhará um conjunto de atividades consideradas relevantes para o desenvolvimento da sua experiência profissional e que beneficiem igualmente a entidade de acolhimento. Diz ainda o supracitado art.º que, em concreto, o estágio pressupõe a integração do estagiário nas atividades gerais da entidade de acolhimento, com realização de tarefas em diversas áreas funcionais, a sua integração numa área específica ou o desenvolvimento de uma atividade singular, de interesse reconhecido pela entidade de acolhimento. Nestes termos, o presente estágio curricular teve início em 15 de novembro de 2021 e decorreu até 21 de março de 2022, na empresa Triber Agency. O trabalho do estágio incidiu na área de Estratégia e Marketing, com particular aplicação na vertente Digital, e teve a duração total de 700 horas. Os objetivos delineados pelo supervisor profissional do estágio foram os seguintes:

- Aprender os principais conceitos de Marketing digital;
- Conhecer os seus canais e como se podem interligar para criarem uma estratégia digital eficaz;
- Pesquisa de mercado e apoio nas propostas criativas para clientes e potenciais clientes da Triber Agency;
- Criação de planos de conteúdos mensais para redes sociais da Triber Agency, dos seus projetos e de alguns dos seus clientes;
- Apoio ao cliente online e bases de gestão de publicidade online.
- Áreas em que o estagiário se irá desenvolver: Estratégia e Marketing

### 3.3 Atividades previstas para o estágio

No plano de estágio elaborado pela empresa Triber Agency, foram definidos uma série de atividades conducentes à prossecução dos objetivos definidos para este estágio. Foram elas:

- Integração do estagiário.
- Formação inicial em estratégia digital.
- Introdução à publicidade online, ao *copywriting* e à gestão de comunidade.
- Imersão no software de gestão de projetos da Triber e definição de regras base de gestão de projetos.
- Integração do estagiário no normal funcionamento da agência, envolvendo-o nas diferentes áreas: criatividade, *copywriting*, pesquisa de mercado e gestão de publicidade online e gestão de comunidade

### 3.4 Atividades desenvolvidas ao longo do estágio

Entre as tarefas que me foram atribuídas, devo realçar as seguintes:

- Reformulação do site da marca Request.Design, criada pela Triber Agency
  - Foi pedido a mim e ao outro estagiário do mesmo mestrado na Triber que analisássemos o site recém-criado para esta nova marca da Triber, no sentido de avaliar as suas virtualidades e os aspetos a melhorar, com o objetivo da sua posterior reformulação.

- Criação de planos mensais de publicações de marcas clientes da Triber Agency
  - A este respeito, criei os planos mensais para as publicações nas redes sociais digitais Facebook e Instagram para as marcas Frutorra, Frutol Zero e Norauto para o primeiro trimestre do ano corrente. Esta tarefa foi inicialmente da responsabilidade dos dois estagiários de Marketing na empresa, em colaboração, sendo que, posteriormente, cada um de nós fez o plano mensal para cada marca de forma autónoma.

A marca Frutorra representa uma empresa produtora de frutos secos com tradição enquanto cliente da Triber Agency de publicações nas redes sociais digitais caracterizada, por um lado, por um grafismo muito próprio e um sentido de humor também muito característico que compreende a personificação dos produtos e um estilo muito bem definido de *copywriting* (figura1) bem como, por outro lado, por publicações inspiradas em retorno obtido dos utilizadores e apreciadores da marca (figura 2). Assim, foi necessário um estudo aprofundado das iniciativas já concretizadas bem como da própria marca, de forma a atingir um grau de familiarização com este conjunto de características que permitisse a continuação da implementação, nos termos definidos para o perfil estabelecido pela Triber Agency, da estratégia digital desta marca.

No que diz respeito à marca Frutol Zero, o meu trabalho foi um pouco diferente. Trata-se, com efeito, de uma marca que representa bebidas de sumos de fruta sem adição de açúcares e, portanto, com um nível de aceitação, designadamente nas camadas mais jovens da sociedade, muito significativo no contexto da adoção de hábitos de alimentação saudável. As suas publicações oscilam entre as publicações de carácter mais humorístico - do tipo "meme" (figura 3) e as publicações mais padronizadas de promoção comum (figura 4). De facto, esta marca possui uma estratégia que foi pensada e definida já no seio da Triber Agency desde o início, de forma coincidente com o início deste estágio, pelo que o acompanhamento da sua implementação foi por mim realizado a partir do zero, constituindo assim, por um lado, um trabalho mais fácil por não exigir um estudo das iniciativas já concretizadas, por que as não havia, mas, por outro lado, constituiu um

processo deveras mais desafiante, na medida em que exige mais capacidade criativa permitindo, não obstante, uma latitude de movimento muito maior quando comparada com estratégias já em implementação corrente.

Já a marca Norauto representa uma cadeia do grupo empresarial francês Mobivia especializada na reparação automóvel bem como na venda de peças e acessórios para os mesmos que, sendo já um cliente da Triber Agency com estratégia de Marketing implementada, solicitou a sua reformulação completa, colocando assim um desafio diferente para a empresa e para mim em particular. A estratégia delineada pela Triber Agency incluiu publicações com forte pendor humorístico relacional, abrangendo também a promoção comercial e de produtos e a utilização de questionários educativos e artigos informativos em blog.

- Desta tarefa fazem parte a distribuição da quantidade de publicações, acordada previamente pelos clientes, pelo mês em questão, procurando, sempre que possível, aproveitar datas comemorativas, no sentido de canalizar as ações de Marketing para o espírito das ocasiões assinaladas, procurando desta forma maximizar o potencial de alcance junto do público bem como o impacto provocado pela respetiva ação.
- Criação de website para a Triber Academy
  - Perseguindo os princípios consagrados na sua carta de Missão e implementando também os princípios de Visão da empresa, a Triber Agency criou o projeto Embaixadores Triber. Trata-se de uma iniciativa que visa proporcionar a estudantes universitários, das mais variadas áreas de formação, mas com o objetivo comum do crescimento do conhecimento na área de Marketing e o desejo de uma experiência laboral ainda antes da sua entrada no mercado de trabalho. Neste projeto, os candidatos, depois de selecionados, recebem gratuitamente formação de alta qualidade nas áreas de *copywriting*, estratégia digital, gestão de comunidade, criação de conteúdo, criação de websites, *performance*, gestão de projetos e *design*, e são depois convidados a auxiliar as atividades da empresa no contexto da execução dos planos dos clientes, implementado, assim, as aprendizagens

adquiridas. O projeto Embaixadores Triber teve um recente desenvolvimento fruto do enorme sucesso verificado aquando da sua primeira edição. Assim, adotou o nome de Triber Academy.

- Neste sentido, surgiu a necessidade da criação de um website que desse publicidade às atividades realizadas no âmbito daquela iniciativa de uma forma centralizada, complementando a disseminação feita nas redes sociais digitais, que permitisse apoiar, em cada momento, a edição em curso fornecendo informação a potenciais candidatos sobre as virtualidades do projeto e permitindo a apresentação de candidaturas. Fui designada para esta missão por ter já experiência de trabalho na área de criação de websites e conhecimentos específicos no contexto da plataforma escolhida para o respetivo desenvolvimento.
- Como consequência, foi necessário definir a estrutura do site, nomeadamente que páginas, secções e categorias a incluir, de forma a que o mesmo fosse o mais amigável para o utilizador possível, estudando previamente o projeto Embaixadores Triber para tomada de consciência das suas características identitárias, valências inerentes e resultados alcançados, de forma a poder definir um *copywriting* adequado para que o website pudesse espelhar corretamente o espírito, alcance e impacto do projeto original, privilegiando o público jovem universitário sem experiência profissional como recetor fundamental. Todas estes processos que levaram à criação deste site foram integralmente executados por mim de forma completamente autónoma.
- Desenvolvimento de BOP (*Brand-on-a-Page*) de centros comerciais de um grupo empresarial para participação num concurso nacional de agências de estratégia digital para adjudicação do Marketing digital dos ditos centros comerciais.
  - O conceito de BOP, como é utilizado na Triber Agency, ou comumente conhecido também como *One-Page Brand Strategy*, prende-se com a definição dos princípios caracterizadores da marca: o seu *Core*, a sua essência - definida pela Personalidade, Voz e Tom, e o seu posicionamento - proposta de valores, funcional, emocional e social. Todas estas características e atributos são definidos a partir de um conjunto de

elementos estruturantes fornecidos pela marca cliente, que incluem os seus objetivos de mercado a curto e longo prazo. Após a produção de uma proposta inicial, esta é objeto de análise e discussão em grupo alargado para posterior apresentação ao cliente e respetiva retificação e aprovação. Findo este processo, a BOP torna-se a ferramenta fundamental para a definição das ações a implementar no contexto do desenvolvimento do plano de trabalho da marca. Esta tarefa foi realizada em equipa por mim, o outro estagiário de Marketing na empresa e a equipa da Triber Agency, sendo que parte do trabalho foi realizado em videoconferência e o restante foi autónomo.

- Escrita de artigos de Blog para as marcas Staples e Triber Academy
  - A marca Staples representa uma cadeia de lojas de material de escritório e tecnológico que, tendo o seu foco primordialmente centrado no cliente empresarial, não deixa de apoiar o cliente particular na oferta de soluções para o desenvolvimento de negócio nas áreas dos materiais de escritório e da tecnologia.  
  
Nesse sentido, foi-me atribuída a tarefa de escrever um artigo natalício para o Blog alojado no website da empresa.
  - Também o site da Triber Academy, já descrito supra e em desenvolvimento, passou a contar com um Blog com o objetivo de fornecer, ao público em geral e aos participantes em particular, informação sobre os temas abordados nas ações de formação ministradas no contexto do projeto Triber Academy. Este Blog aborda temas nas categorias de Estratégia, Marketing, Digital, Produtividade, Casos de Estudo, Entrevistas e Tendências. Assim, fui chamada a escrever artigos que versam temas das categorias de Produtividade (“Métodos para aumentar a produtividade”) e de Tendências (“Recomendações de Páginas, Blogs e Sites a seguir”).
- Escrita de publicações para a iniciativa Triber Stages
  - De acordo com os valores definidos para a empresa, designadamente no que diz respeito ao seu compromisso social, à sua proposta de valor social em dar visibilidade à manifestação artística independente, a Triber Agency criou um projeto com o objetivo de fomentar a divulgação de artistas

emergentes e ainda pouco conhecidos, nomeadamente *designers*, *copywriters*, *storytellers*, realizadores, fotógrafos, ilustradores, pintores ou criativos de qualquer outro tipo, a que chamou Triber Stages. A sua premissa é justamente o que o seu nome encerra e o que a sua proposta de valor preconiza: dar palco a trabalhos independentes, a pessoas da área criativa, através de uma rubrica quinzenal que seja um palco digital para que profissionais de indústrias criativas possam dar visibilidade ao seu trabalho. É uma contribuição simbólica, é certo, mas um primeiro passo rumo a algo que poderá ser muito maior... pode ler-se na carta de intenção da Triber Stages.

Nesse âmbito, fui chamada a participar neste projeto através da escrita de algumas publicações sobre artistas desconhecidos do público geral. Foi uma tarefa particularmente interessante para mim, uma vez que exigiu uma investigação do trabalho de cada um dos artistas visados e, sendo a minha formação de base a licenciatura em Estudos Artísticos, esta provou ser uma mais-valia significativa para a realização desses trabalhos e um acréscimo inesperado no meu sentimento de realização pessoal.

## 4. Case Study

Neste capítulo, apresento o estudo de caso relativo à principal tarefa que me foi atribuída: o relançamento da marca Coimbra Colectiva. Começo por fazer uma pequena introdução com os objetivos do presente estudo, de seguida descrevo a metodologia utilizada e analiso os resultados e, por fim, tiro algumas conclusões resultantes da minha interpretação dos resultados obtidos até ao final do estágio curricular.

### 4.1 Objetivos

Esta tarefa consistiu na definição de um plano de revitalização da imagem e de relançamento de uma associação - a “Coimbra Colectiva” - associação sem fins lucrativos que realiza uma publicação de jornalismo de soluções da cidade de Coimbra que pretende fornecer aos atuais e antigos munícipes da cidade os dados de que precisa para acompanhar de forma transparente e independente o que se passa no município. Esta associação acredita que este acompanhamento é essencial para promover, junto dos cidadãos, uma profunda reflexão sobre a cidade e sobre as suas necessidades, no sentido da promoção de uma cidadania participativa que possa contribuir para o desenvolvimento do município com um impacto na qualidade de vida de quem nele hoje vive e no das gerações futuras.

Neste case study é estudado todo o processo de relançamento da marca Coimbra Colectiva, cliente da Triber Agency. São analisados os métodos e estratégias utilizados neste processo e os respetivos resultados. Desta forma, o meu trabalho permitiu a delineação de futuras ações relacionadas com o objetivo pretendido de relançamento desta marca, procurando o incremento da sua projeção, dentro e fora dos limites da cidade, e desenvolvendo a participação cívica dos cidadãos que têm uma forte ligação emocional ou familiar a Coimbra, tendo presentemente ou no passado sido munícipes da cidade, mas que pretendem não deixar de contribuir para a identificação e a proposta de resolução de problemas do município e, assim, continuar a promover o bem-estar e a felicidade de todos quantos nela residem ou a visitam.

## 4.2 Metodologia

A metodologia utilizada teve como base o processo de trabalho em aplicação na Triber Agency e determinou, em primeiro lugar, a criação de um BOP onde fosse tido em conta, antes de mais, as bases da marca, o seu posicionamento no mercado, a sua personalidade, o compromisso assumido, os temas - obrigatórios e interditos e o tom de voz. De seguida, a realização de um briefing criativo para definição das ações a tomar e, finalmente, a definição da estratégia de gestão das redes sociais.

### 4.2.1 Brand-on-a-Page

No documento da BOP foi feita uma análise profunda dos objetivos e compromissos da Coimbra Colectiva e, a partir desses elementos, foi delineado o perfil do público alvo, definida uma estratégia de anúncios online e calculado o posicionamento da marca. Foi criada uma proposta de valor e estipulado um tom de voz e uma personalidade para a marca. O resultado de todas estas informações forma o documento BOP da Associação Coimbra Colectiva e são hoje guias para as ações futuras.

Esta tarefa foi realizada em colaboração com o outro estagiário de Marketing já mencionado anteriormente e apresentada aos membros da Triber Agency que, posteriormente, a aperfeiçoaram.

### 4.2.2 Briefing criativo

O objetivo do briefing criativo foi criar uma campanha de relançamento da marca da Coimbra Colectiva que tivesse o máximo de impacto e conseguisse alcançar o maior número de pessoas possível. Assim, a equipa formada por mim, o outro estagiário de Marketing na empresa e a equipa da Triber Agency reuniu, em videoconferência, e desenvolveu uma chuva de ideias conducente à definição das possíveis campanhas, atividades, slogans, movimentos sociais e outros aspetos da campanha de relançamento. Foi feito o apanhado das melhores ideias e a equipa passou para trabalho individual autónomo no sentido da produção de mais e melhores ideias no mesmo âmbito, após o que foram as ideias partilhadas entre todos os elementos da equipa alargada.

### 4.2.3 Redes Sociais Digitais e estratégia de Social Media

No dia 11 de fevereiro de 2022 foi relançada a revista da Coimbra Colectiva, com as minhas publicações nas redes sociais digitais, tendo o site web respetivo ido para o ar nesse mesmo dia.

Utilizando as ferramentas objeto de formação obtida na Triber Agency, estabeleci o algoritmo de automatização da publicação e da republicação dos artigos da Coimbra Colectiva nas redes sociais digitais, tendo procedido, ao longo do seu processo de implementação por mim própria, à respetiva avaliação, diagnóstico e otimização conducentes ao estabelecimento de um algoritmo cada vez mais eficaz e eficiente. Este algoritmo implicou a definição de um horário e de um calendário específicos para cada publicação ou republicação, baseados na análise que fiz dos objetivos definidos no plano de marketing respetivo, das expectativas de promoção existentes da parte do cliente, da análise estatística da leitura das publicações, do público alvo atingido e da perspectiva de propagação das respetivas publicações ou republicações. Tive a responsabilidade de manter, tanto na rede social Facebook como no Instagram, a publicação e republicação de artigos, entre publicações e *stories*, que assegurasse um mínimo de 6 artigos diários, desde o relançamento da revista da Coimbra Colectiva até ao fim do estágio e, após isso, como voluntária, até ao momento.

A comunicação foi feita com uma forte consciência social, apaixonada pelo município de Coimbra e com forte vontade de o melhorar para as atuais gerações bem como para a dos seus filhos e netos, sem ter de entrar na vertente política e acreditando sempre no poder da comunidade e no poder de uma cidadania participativa. O papel destas publicações é o de disponibilizar dados concretos e de desafiar a comunidade a, com eles, desenvolver ações conducentes à melhoria do seu município.

De forma autodidata, adquiri formação na área de tratamento gráfico digital de forma a prover a uma das fases iniciais da criação de publicações nas redes sociais digitais, consistindo na criação e no tratamento digital de imagens para publicação.

### 4.3 Análise de resultados

Finalizado o período de estágio, foi feita a análise dos alcances das páginas nas duas redes sociais utilizadas, de forma a poder quantificar o impacto das minhas atividades na projeção da marca Coimbra Colectiva.

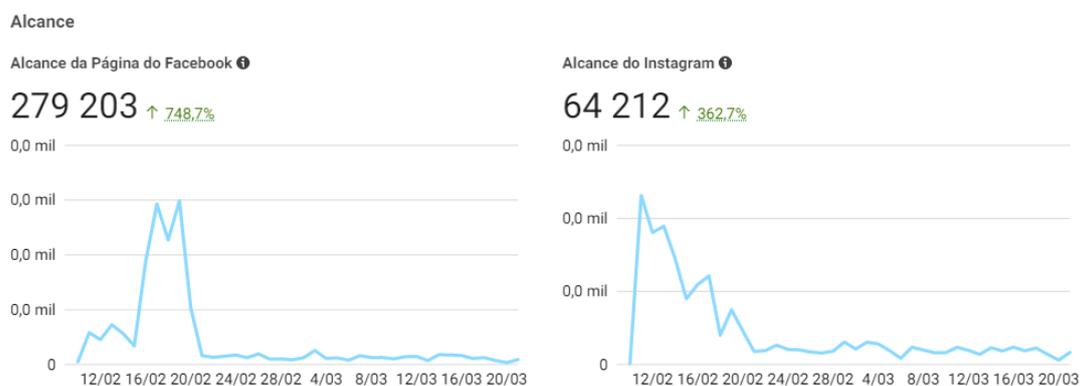


Figura 3 - Alcance das publicações nas redes sociais digitais Facebook e Instagram

Da sua observação, destaca-se que nos dias 17 e 19 de março foram registados picos de alcance das publicações. Na rede social Facebook, em particular, podem ser relacionados com o teor dos artigos publicados nesses dias, uma vez que se tratavam de artigos que apelavam diretamente aos munícipes e que apresentavam atividades e eventos que iriam decorrer nos dias seguintes às publicações.

Por outro lado, procedeu-se também à análise do número de “Gosto” e de seguimentos observados nestas duas redes sociais.



Figura 4 - Aumento do número de "Gosto" e de seguidores das páginas do Facebook e do Instagram

Observou-se a existência de um aumento radical e imediato no dia do relançamento da marca uma vez que a data desta (re)estreia já vinha a ser anunciada há algum tempo, tanto online como offline, e que foram criados vários anúncios nas redes sociais digitais da Coimbra Colectiva. Na rede Facebook, foi possível observar uma subida de cerca de 340% de novos seguidores da página e um aumento de alcance de quase 800%. Já na rede Instagram, apesar de também ter existido uma ampliação de quase 400% no número de novos seguidores da página, na métrica “alcance” houve apenas um acréscimo de cerca de 360%.

Independentemente deste arranque exponencial, era espectável, a curto prazo, um abrandamento no crescimento do número de novos seguidores em ambas as redes bem como uma estagnação no incremento do alcance das publicações das páginas. Tal situação verificou-se a partir do final do mês de fevereiro. Não obstante, durante todo o período de estágio, e mesmo após este, o aumento de seguidores e de alcance de publicações continuou a existir ainda que menos exuberante, fruto, indubitavelmente, da consistência dos artigos publicados e das *stories* criadas.

#### 4.4 Interpretação de resultados e conclusão

A análise de resultados permite facilmente concluir que as ações definidas pela equipa alargada e levadas a cabo pela minha pessoa tiveram o efeito pretendido de projetar, no público alvo, as características da marca Coimbra Colectiva e fazer chegar a este coletivo os desígnios da revista e as suas potencialidades, e sensibilizar os coimbricenses e os amantes desta cidade para o papel que podem e devem ter na sua defesa, na sua dinâmica e no seu proselitismo. Assim, pode-se concluir que as atividades por mim desenvolvidas foram determinantes no sucesso do relançamento da marca Coimbra Colectiva.



## 5. Análise Crítica

No decurso do período de estágio foram-me sendo propostas variadas tarefas e atividades versando diversas áreas – tanto específicas como afins – do universo do Marketing, a saber: *copywriting*, design, escrita criativa, planeamento e agendamento de publicações nas redes sociais digitais, conceção e apresentação de briefings criativos, desenvolvimento de um website, entre outras.

### 5.1 Competências adquiridas

Uma das componentes que destaco na aprendizagem que realizei ao longo deste estágio, não obstante a experiência profissional nesta e em outras áreas que já possuía, foi sem dúvida a utilização e o desenvolvimento das minhas chamadas *soft skills* - as características pessoais e de personalidade - como a minha capacidade mobilizadora de recursos, a capacidade de trabalhar sobre pressão para cumprir os prazos estabelecidos, a minha proatividade, a capacidade de comunicação interpessoal, o meu nível de adaptabilidade e flexibilidade, a ética do trabalho e o pensamento crítico.

Por outro lado, no que diz respeito às chamadas *hard skills*, isto é, as competências técnicas específicas para o exercício da profissão, a minha carteira de aptidões foi decisivamente alargada e melhorada. Dela destaco a gestão de projetos, especificamente com a utilização da plataforma *Trello*, que me permitiu adquirir competências na área da gestão de tarefas, incluindo acompanhamento, avaliação e gestão de recursos - humanos e materiais, permitindo também aprender a organizar o trabalho a desenvolver para cada cliente e gerir o trabalho da equipa acompanhando passo a passo a execução de cada tarefa individual. Por outro lado, a realização de briefings criativos possibilitou-me compreender melhor o processo criativo num contexto empresarial, percebendo que neste processo a produção de propostas tem um baixo nível de eficiência, na medida em que a esmagadora maioria das ideias concebidas em grupo não servem o propósito nem serão utilizadas (pelo menos naquele projeto), mas que, não obstante, são essenciais para libertar a mente na produção da minoria que faz a diferença e com a qual se passa à fase seguinte do processo de trabalho, e para serem aproveitadas em outros projetos - presentes ou futuros. Também a conceção e o tratamento digitais de imagem, não sendo uma área nova para mim uma vez que já possuía experiência e *know-how* - tanto profissional como amador, permitiu-me,

ainda assim, produzir um tipo de trabalho desenvolvido em equipa e orientado para o cliente, de uma forma organizativa mais exigente e com prazos e patamares de qualidade que exigiram um nível de envolvimento muito mais capacitante. Noutra vertente, a utilização da plataforma Meta Business Suite capacitou-me para fazer a gestão da presença nas redes sociais digitais Facebook e Instagram através da aprendizagem da utilização das numerosas ferramentas que possui, designadamente o agendamento de publicações, a definição dos públicos alvo, a gestão da promoção de publicações, a criação de anúncios, eventos e formulários, consulta de análises e métricas estatísticas e, com elas, redefinir os critérios de gestão anteriormente aplicados. Igualmente, o desenvolvimento das BOP habilitou-me a identificar as características de uma marca, a traçar o seu perfil de desenvolvimento de mercado e a delinear uma estratégia de Marketing digital.

Uma das maiores contribuições da Triber Agency para a minha formação foi, sem dúvida, as técnicas de organização temporal que me forneceram e, sem as quais, um profissional da área de Marketing Digital – profissão a que almejo - jamais poderá desempenhar com eficiência a sua função. De facto, este conjunto de ferramentas permitiu-me planear, organizar e implementar horários e calendários de publicações, definir e escalonar republicações, recolher e avaliar retornos de visualizadores e produzir as respetivas correções, bem como articular e agendar as diversas atividades e projetos que compunham o meu trabalho.

## 5.2 Contribuições para a entidade de acolhimento

Na avaliação intercalar que me foi feita, sensivelmente a meio do período de estágio, participou o CEO da empresa, Pedro Girão, e Luís Girão, atual *Copywriter* da empresa e elemento da equipa que mais de perto acompanhou o meu estágio. Nessa avaliação foi-me dito - e reiterado na avaliação final - que eu havia contribuído de forma muito clara para o bom ambiente de trabalho com o meu positivismo, a minha boa disposição e o meu espírito jovem, e com grande imaginação, versatilidade e proatividade. Eu acrescento que fui a única mulher a trabalhar na equipa da Triber Agency, durante o período do meu estágio, o que, por si só, com o aumento - ainda que ligeiro - da paridade de género, concorreu para o estabelecimento de um espírito de equipa mais equilibrado.

### 5.3 Limitações e dificuldades sentidas

Numa atividade em particular, relacionada com as entrevistas que a Triber Agency realizava a marketers de sucesso para a sua newsletter, foi-me pedido que transcrevesse a entrevista de vídeo e que a reescrevesse de forma a vincar o seu carácter jornalístico e que pudesse ser divulgado como um artigo de entrevista. Foi devido à dificuldade que senti nesta tarefa e ao retorno negativo relativo ao produto final que recebi que aprendi a melhorar a minha análise dos briefings das tarefas que são adjudicadas. Nesta tarefa em particular, havia um determinado número de etapas a cumprir que, por ser um tipo de trabalho novo e desconhecido para mim, levou ao resultado menos satisfatório.

### 5.4 Oportunidades de melhoria e recomendações

Não tivesse eu tido esta dificuldade e jamais teria tido a oportunidade de verificar essa falha na minha metodologia de análise e não teria aproveitado para fazer esse melhoramento nas minhas competências, competências essas que me vieram a ser extremamente úteis em tarefas subsequentes.

A recomendação mais importante que recebi prende-se com a avaliação que o CEO da Triber Agency fez em dois momentos distintos do estágio: um intercalar e um final. Com efeito, Pedro Girão referiu-se às minhas qualidades como muito boas em todas as áreas e com enorme potencial. Não obstante, considerou que, apesar do grande potencial que me reconhecia nessa transversalidade, era de opinião de que eu deveria escolher uma área específica e nela tornar-me excelente. Esta recomendação ficou indelevelmente gravada no meu espírito e condicionará de forma decisiva a minha estratégia de opções e de crescimento profissional.

### 5.5 Resultados obtidos

Os mais importantes resultados obtidos neste estágio curricular são, evidentemente, as competências adquiridas às quais já me referi acima e que aqui invoco. Entretanto, uma das facetas mais apaixonantes de todo o estágio foi a liberdade dispensada e a recetividade por parte da entidade acolhedora. De facto, na Triber Agency tive oportunidade não só de desenvolver as diversas atividades que me foram sendo propostas como também tive ocasião de ser eu própria a realizar as minhas propostas

originais, a vê-las serem avaliadas e criticadas, revistas e implementadas, contribuindo assim não só diretamente para a minha formação como, e sobretudo, para o meu sentimento de verdadeira integração numa equipa de profissionais experientes.

Não menos cativante foi o método de trabalho em curso na Triber Agency e aplicado no meu estágio. Antes de qualquer nova atividade a desenvolver, era fornecido um briefing – uma pequena explicação e orientação acerca da tarefa – após o qual me era dada total liberdade de ação. No entanto, a essa liberdade não estava associado qualquer distanciamento ou abandono; muito pelo contrário: durante a realização da atividade era acompanhada de muito perto por vários membros da equipa, frequentemente os membros mais seniores, que permanentemente estavam disponíveis para me orientar da melhor forma caso tivesse alguma dúvida ou dificuldade. Na entrega ou apresentação do produto final, recebi sempre retorno por parte do membro responsável pela atividade desenvolvida. No final, foi sempre feito um balanço do que correu bem e do que correu menos bem na execução das tarefas, foram melhorados os métodos, aperfeiçoados os procedimentos, corrigidos os erros e, do meu ponto de vista o aspeto mais importante de todos, foi sempre explicado o PORQUÊ de cada erro e o PORQUÊ de cada correção, tornando assim o processo de ensino-aprendizagem causal, coeso, articulado e coerente.

## 6. Conclusões

A opção do trabalho final de Estágio Curricular afigurou-se-me, no momento da minha escolha, como uma opção muito mais proveitosa para a minha formação, para os objetivos que tracei para o Curso de Mestrado em Marketing e para a minha vivência e experiência adquiridas no mercado de trabalho. De facto, eu defino-me pessoalmente como uma “fazedora” muito mais do que investigadora, sem prejuízo do meu interesse inquisitivo sobre a área que me propus abordar. Assim, procurei, de facto, antecipar a entrada no mercado de trabalho na área do Marketing, procurando assim, de uma só assentada, aprofundar os meus conhecimentos na área que serve de mote a este relatório - o impacto das redes sociais digitais nas Brand Communities – e integrar uma equipa real de trabalho numa empresa da área do Marketing, privilegiando de preferência a área do Marketing Digital, base do tópico a investigar.

Com efeito, dificilmente poderia ter obtido melhor conjugação de fatores mesmo se a pedido fosse, já que a empresa acolhedora que escolhi de entre aquelas que a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra me possibilitou se veio a revelar uma escolha excelente a todos os níveis atento o que vem de ser dito sobre as minhas expectativas. Trata-se de uma empresa jovem, dinâmica, acolhedora e, sobretudo, extremamente preocupada com a formação dos estagiários que acolhe e com a prossecução dos respetivos objetivos. Formada por elementos altamente capazes, foram uma fonte permanente de ensino, apoio, orientação e realização pessoal e profissional, proporcionando-me numerosos e frequentes momentos de aprendizagem, discussão, integração, crítica e revisão de planos e objetivos traçados, de desafios apresentados e de resultados obtidos.

Por outro lado, o método de trabalho em vigor na empresa e que me foi ensinado e aplicado contribuiu cabalmente para a qualidade das aprendizagens efetuadas, para o exercício da minha liberdade e criatividade pessoais, para o acréscimo da minha confiança e autoestima, para o incremento das minhas competências pessoais e sociais, designadamente no que diz respeito à capacidade organizativa e ao relacionamento interpessoal, bem como para a criação de condições e a aquisição de ferramentas que me permitiram realizar a investigação na área em questão e desenvolver os conhecimentos na mesma.

Finalmente, as áreas de operação em que me vi envolvida nas atividades que realizei permitiram-me, não só, implementar técnicas já aprendidas ao longo do curso de Mestrado em Marketing, como também fazer uma incursão por âmbitos novos e desconhecidos no que diz respeito ao Marketing Digital, possibilitando-me, assim, alargar os meus horizontes intelectuais e profissionais e obter conhecimentos e competências algumas das quais não estavam nas minhas melhores expectativas.

Em suma, a minha experiência de estágio na empresa acolhedora Triber Agency redundou numa experiência absolutamente proveitosa, feliz e inesquecível.

## Referências

- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 29.
- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social CRM - What Consumers Want. *IBM GLoBaL Business services*.
- Beast Saber Community. (2022, 6 24). Retrieved from Beast Saber: <https://bsaber.com/>
- Berners-Lee, T. (1989). *Information management: A proposal*. CERN.
- Bhalla, G. (2011). *Collaboration and Co-creation - New Platforms for Marketing and Innovation*. Springer.
- Biały, B. (2017). Social Media—From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 69–90. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/26267344>
- Blystone, D. (2022, 06 24). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Browning, J. (1998). *Tecnologias de Informação: O Essencial das Tecnologias de Informação Explicado de A a Z*. Controljornal.
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5). doi:<https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Claire, L. (2021). *The GW Local*. Retrieved from THE ROLE AND EVOLUTION OF INSTAGRAM THROUGH THE YEARS: <https://thegwlocal.com/the-role-and-evolution-of-instagram-through-the-years/>
- CocaCola. (2022). *Real Magic*. Retrieved from <https://www.cocacola.pt/>

- Dhingra, M., & Mudgal, R. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)*. Dehradun, India: Uttarakhand University.
- Disney. (2022). *The Walt Disney Company*. Retrieved from <https://thewaltdisneycompany.com/>
- Erdoğmuş, I., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1353-1360.
- Facebook. (2022, 6 24). *Share button*. Retrieved from Meta for Developers: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button/>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, 193-207.
- Gandon, F., & Hall, W. (2022). A Never-Ending Project for Humanity Called “the Web”. *WWW '22: Proceedings of the ACM Web Conference 2022* (pp. 3480-3487). Association for Computing Machinery.
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2022, 6). Instagram hashtags as image metadata for Automatic Image Annotation. *Academia Letters*(5786). doi:<https://doi.org/10.20935/AL5786>
- Giumetti, G. W., & Kowalski, R. M. (2022). Cyberbullying via social media and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101314>.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital*. Retrieved from Leading People to success: <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Guest, L. (1942). The genesis of brand awareness. *Journal of Applied Psychology*, 26(6), 800–808. doi:<https://doi.org/10.1037/h0055390>
- Habibi, M., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014, 2022). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 123-132.

- Ho, C.-W., & Wang, Y.-B. (2020). Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability*, 12(16). doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su12166417>
- HOG. (2022). Retrieved from HARLEY OWNERS GROUP: <https://www.harley-davidson.com/pt/pt/content/hog.html>
- Hong, P. (2015). *10 Exceptional Examples Of Brand Communities*. Retrieved from Linkdex - Professional Marketers.
- Hootsuite. (2022). *Hootsuite's Digital Trends Report 2022*. Retrieved from [https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#Facebook\\_statistics](https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#Facebook_statistics)
- Hur, S., & Ha, S. (2015). User-generated Content across Social Media: An Apparel vs. Service Brand Comparison. *ITAA Proceedings*. 72. Santa Fé, México: International Textile and Apparel Association, Inc.
- James, J. (2013). The heart makes the mouse: Disney's approach to brand loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 16-20.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46(101321). doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management*.

- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y., & Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. In B. Lal, E. Ismagilova, Y. Dwivedi, & S. Kwayu, *Digital and Social Media Marketing. Advances in Theory and Practice of Emerging Markets*. Springer, Cham. .  
doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1)
- Lee, M., & Wong, A. (2022). Building engagement in online brand communities: The effects of socially beneficial initiatives on collective social capital. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- LEGO. (2022, 06 24). *LEGO Ideas*. Retrieved from LEGO:  
<https://ideas.lego.com/community>
- Mariano, A. F. (2016). *O Papel das Marcas nas Dinâmicas Sociais Online*. Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL, Escola de Sociologia e Políticas Públicas. Retrieved from [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/12804/1/Disserta%3%a7%3%a3o\\_Errata.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/12804/1/Disserta%3%a7%3%a3o_Errata.pdf)
- Maurya, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.3, Págs. 122 a 133.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 38-54.
- McDonalds. (2022). Retrieved from Melhor é Impossível: <https://www.mcdonalds.pt/>
- McIntyre, K. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 5-22.
- Meta. (2022, 6 24). *Termos de Serviço*. Retrieved from Facebook:  
<https://www.facebook.com/legal/terms>
- Morais, N., & Brito, M. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *e-Acadêmica*, 1(1).
- Muniz, & O'Guinn. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 412-432.

- Nandy, R. (2021). Facebook and the Covid-19 Crisis: Building Solidarity Through Community Feeling. *Human Arenas* . doi:<https://doi.org/10.1007/s42087-020-00171-1>
- Nayak, M., & Förster, T. (2019). From slideshow to instastory. *kommunikation.medien*(10). doi:<https://doi.org/10.25598/JKM/2019-10.4>
- Operação Nariz Vermelho. (2022). Retrieved from Doutores Palhaços: <https://www.narizvermelho.pt/>
- Pedeliento, G., Andreini, D., & Veloutsou, C. (2020). Brand community integration, participation and commitment: A comparison between consumer-run and company-managed communities. *Journal of Business Research*, 119, 481-494. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.069>
- PepsiCo (Director). (1983). *Pepsi Challenge 1983 Commercial* [Motion Picture]. EUA. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ghMYzo0rgw>
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(2), 79-85.
- Reis, H. T., & Collins, W. A. (2004). Relationships, Human Behavior, and Psychological Science. *Current Directions in Psychological Science*, 13(6), 233–237. doi:<https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00315.x>
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2010). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 67-72 .
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132-154. doi:<https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>
- Santhosh, S. (2011). *New media & brand community - Effects on Sony's PlayStation: Critical investigation of the impact of brand communities and new media in marketing Sony's PlayStation*. LAMBERT Academic Publishing.
- Santos, J. P. (2019). *A importância do Marketing digital para microempreendedores (MEI)*.
- Smith, K. (2013). *Digital Outcasts: Moving Technology Forward without Leaving People Behind*. Elsevier. Inc.

- Sony Corporation. (2022, 06 24). *Sony*. Retrieved from Sony: <https://www.sony.com/en/>
- Sony Paystation Community. (2022, 06 22). *PlaystationPlus*. Retrieved from Playstation: <https://www.playstation.com/pt-pt/ps-plus/>
- Starbucks - Pumpkin Spice Latte. (2022). *Pumpkin Spice Latte*. Retrieved from <https://www.facebook.com/lattepumpkinspice>
- Starbucks. (2022). *Empresa de comida e bebida*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Starbucks>
- Syahnaz, S., & Irwansyah. (2021). The Use of Instagram Stories at the Age of COVID-19 Pandemic. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 182-196.  
doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.750>
- Triber Agency. (2022). Retrieved from Triber Agency: <https://www.triber.agency/>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2011). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 53-59.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2015). *Social Media Marketing* (2 ed.). SAGE Publications.
- Veloutsou, C. (2008). Branding: A constantly developing concept. *Journal of Brand Management*, Vol.15, Págs. 299-300.
- Zaglia, M. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66, 216-223.
- Zelenkauskaitė, A., & Loring-Albright, G. (2022, 02 17). Facebook Live is not “liked”: Construction of liveness and the reception of video livestreaming. *New Media & Society*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1177/14614448221078119>

# Anexos



Figura 5 - Publicação publicitária da marca Frutorra, normalmente de caráter mais ou menos humorístico



Figura 6 - Publicação da marca Frutorra alusiva às receitas criadas pelos utilizadores da marca



Figura 7 - Publicação da marca Frutol Zero, normalmente de caráter mais ou menos humorístico



Figura 8 - Publicação de produto da marca Frutol Zero



Figura 9- Publicação da marca Norauto, normalmente de caráter mais ou menos humorístico



Figura 10 - Publicação de produto da marca Norauto com caráter informativo e humorístico



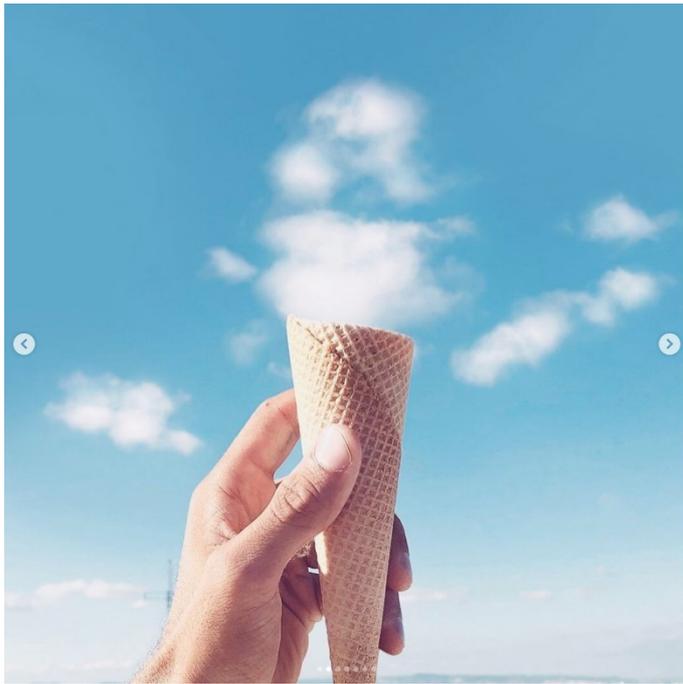
Portal Informativo

## Filosofia Ikigai: qual é o seu propósito de vida?

 CONTINUAR A LER →

O conceito de ikigai é a evolução dos princípios básicos de bem-estar e de saúde da medicina tradicional japonesa.

*Figura 11 - Artigo de Blog publicado para a marca Staples*



triber.agency • Seguir

triber.agency O #TriberStage de hoje mostra a importância da perspectiva no quotidiano.

O @filipesj e a sua capacidade de unir elementos que, originalmente, seriam incompatíveis e torná-los em verdadeiras composições artísticas, remetem-nos para o campo do surrealismo. Desde uma nuvem que se transforma em gelado a um telemóvel que nos permite surfar, a imaginação do Filipe não conhece limites. 🤔

Através da manipulação do real, o Filipe brinca com elementos e cenários do nosso quotidiano. O que para nós seria um simples caminho em pedra sobre a relva, para ele podem ser as teclas de um piano. E como este exemplo, há muitos outros que pode descobrir no seu perfil, que é apenas um recreio onde o Filipe explora a sua criatividade.

Se quiser conhecê-lo profissionalmente como designer e ilustrador, basta visitar o @filipesj\_design. Lá irá encontrar tudo, desde trabalhos mais clássicos a outros mais extravagantes e expressivos, onde teve a oportunidade de trabalhar com marcas de renome nacional e internacional.

Obrigado, Filipe, por nos fazeres ver o mundo pelos teus olhos e muitos parabéns pelo teu trabalho.

Continual! ❤️

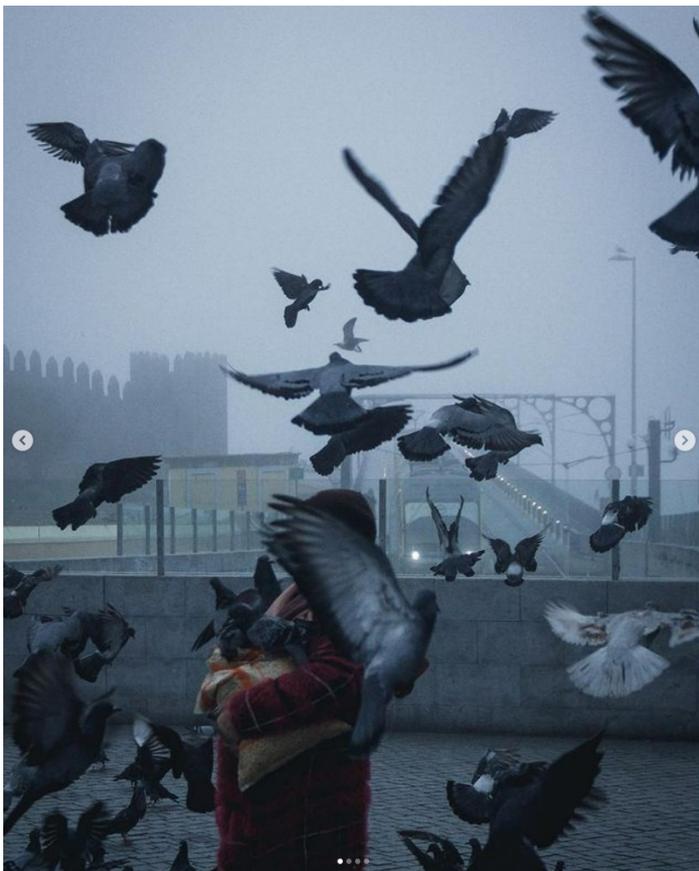
20 sem

👍🗨️📌

Gostos: dada\_teixeira\_ e 43 outras pessoas

JANEIRO 26

😊 Adiciona um comentário... Publicar



triber.agency • Seguir

triber.agency O #TriberStage de hoje pertence à @ligiaclaroo, natural de Ovar e apaixonada pela cidade do Porto, onde trabalha como fotógrafa freelancer. 📷

Começou por fotografar o seu dia-a-dia, passou para a fotografia de eventos e hoje transforma momentos triviais e paisagens prosaicas em arte. Com a sua lente, a Lígia capta emoções e sensações invisíveis ao olho nu e ocupado no quotidiano.

A artista realça o mais pequeno detalhe submerso no nevoeiro e transporta o espectador numa onda de relaxamento. As suas imagens transmitem calma e plenitude, contam histórias misteriosas e deixam uma certeza: "viver cada momento intensamente é imperativo". Levemos essa certeza connosco.

Obrigada, Lígia, por nos enfeitares com os pequenos detalhes que só tu vês. ❤️

#Triber #TriberAgency

Editada · 18 sem

👤 jflash63 🌟

18 sem · 1 gosto · Responder

👤 ligiaclaroo Muito obrigada @triber.agency por esta partilha tão bonita ❤️👍

18 sem · 1 gosto · Responder

— Ver respostas (1)

👤 filipesj @ligiaclaroo 🍷

18 sem · 2 gostos · Responder

— Ver respostas (1)

👍🗨️📌

39 gostos

FEVEREIRO 7

😊 Adiciona um comentário... Publicar

Figura 12 - Publicações da rubrica "Triber Stages" nas redes sociais da Triber Agency

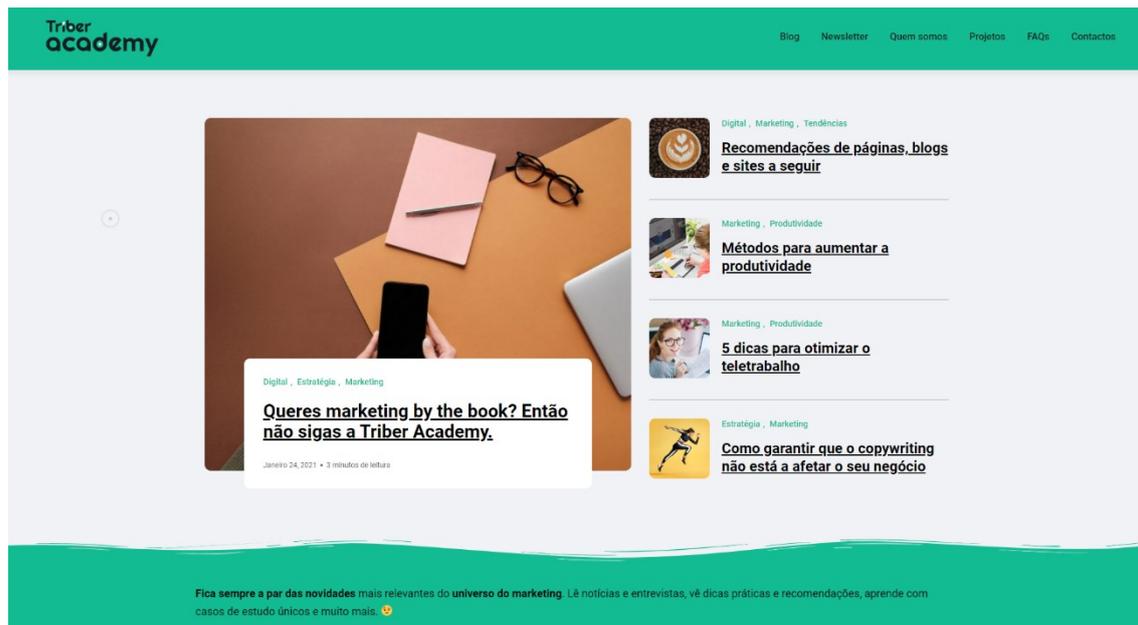


Figura 13 - Página inicial do site da Tribes Academy

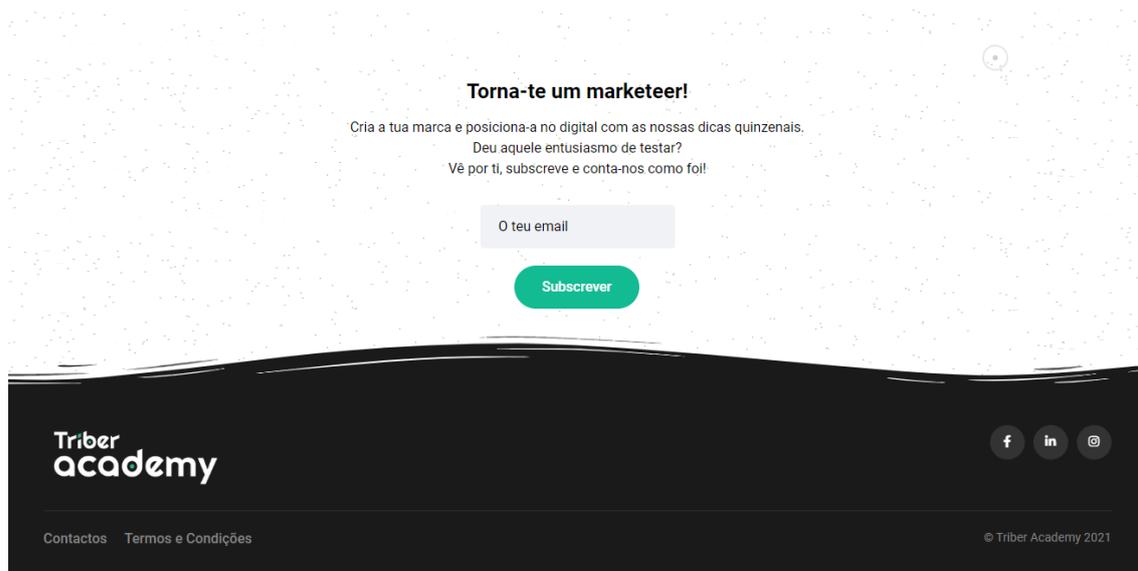


Figura 14 - Página pertencente ao site da Tribes Academy

A academia para jovens e estudantes universitários entusiastas pelas áreas da **estratégia**, do **marketing** e do **digital**. A Triber Academy é 100% remota e conta com embaixadores de todo o país, das mais diversas áreas e backgrounds. O que une os embaixadores? A vontade de aprender, de inovar e o seu entusiasmo contagiante. 🚀

Os embaixadores **ganham experiência real de trabalho**:

- Recebendo formações com profissionais de topo com anos de experiência;
- Sendo desafiados a responder a briefings reais de empresas externas;
- E trabalhando em equipa para atacar projetos inovadores;
- Tudo com o apoio da [Triber Agency](#).

O **objetivo da Triber Academy é melhorar a vida daqueles que nos rodeiam**. Queres saber como? Descobre os [projetos em que estamos a trabalhar](#). E se achas que tens o que é preciso para fazer parte Triber Academy, então [junta-te a nós](#). 

Figura 15 - Página do site da Triber Academy adaptado para dispositivos móveis



Figura 16 - Fotografia de grupo dos Embaixadores da Triber Academy e dos membros da Triber Agency

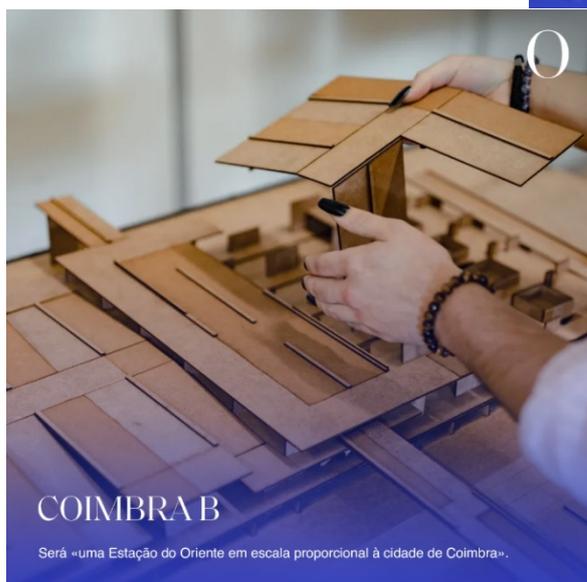


Figura 17 - Exemplos de publicações da Coimbra Colectiva

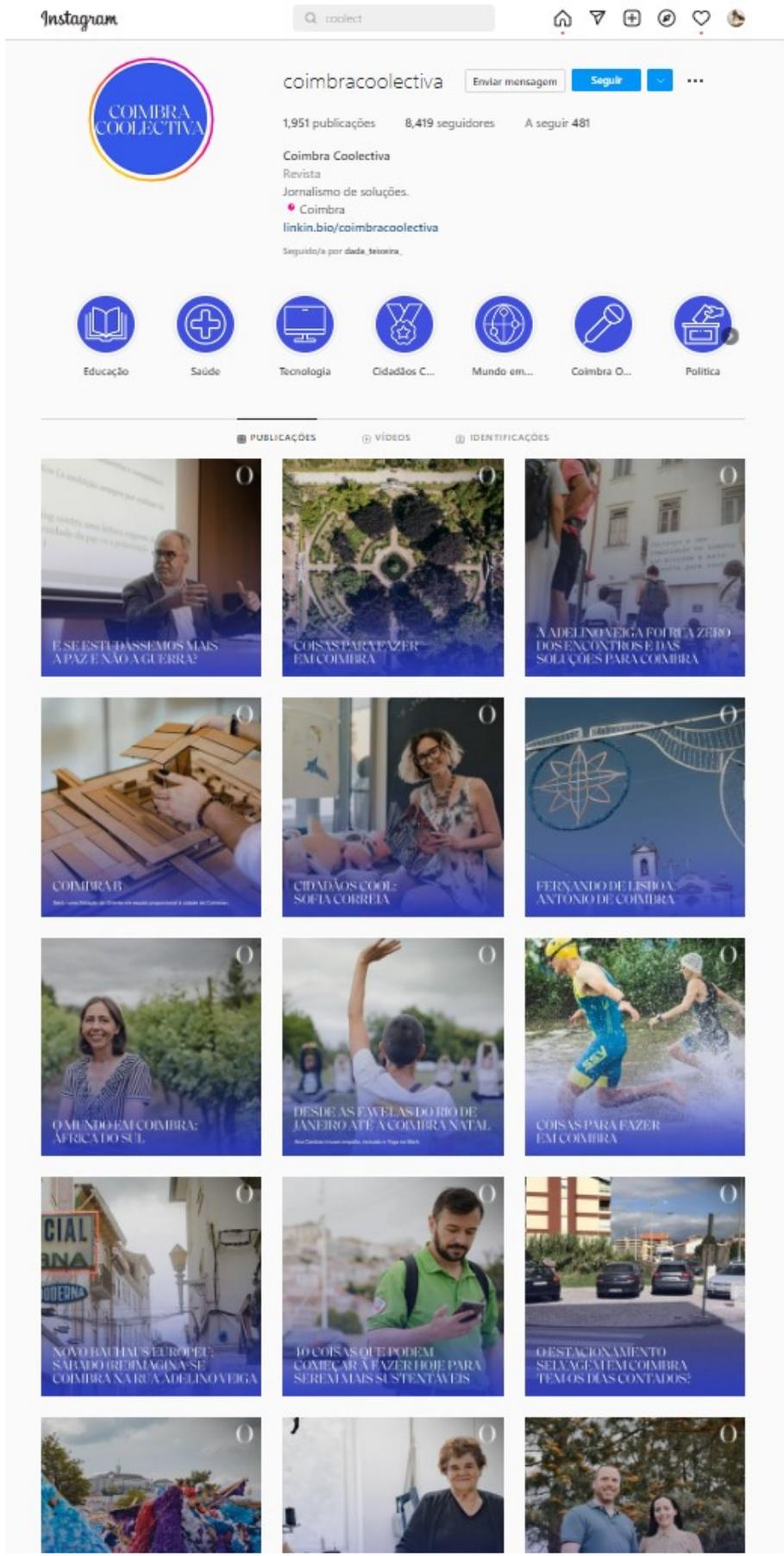


Figura 18 - Aparência do perfil geral do Instagram da Coimbra Coolectiva