



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Patrícia Sofia Gouveia da Silva

**O IMPACTO DO FIRM-GENERATED
CONTENT:
O CASO DA BASTARDA**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing,
orientado pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e
apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra**

Maio de 2023



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

O IMPACTO DO FIRM-GENERATED CONTENT: O CASO DA BASTARDA

Patrícia Sofia Gouveia da Silva

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing, apresentado à Faculdade de Economia
da Universidade de Coimbra

Entidade de Acolhimento: Agência Bastarda

Orientador Académico: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada

Supervisor Profissional: Rafaela Guedes

Coimbra, maio de 2023

Dedicatória

À minha mãe

Agradecimentos

O primeiro agradecimento público é dirigido à minha mãe, Sandra. Não existe pessoa pela qual nutra mais consideração, admiração e amor. O esforço, a resiliência e capacidade de se reinventar, aos 20, 30 ou 40, fazem-me sentir um orgulho imensurável que não cabe nas páginas deste singelo documento. Sou o que sou hoje graças a ela.

Deixo, em segundo lugar, umas palavras à minha família, em especial, ao meu pai e irmão, que me apoiaram em todas as decisões que tomei ao longo da vida, questionando apenas um “como vais fazer isso?”, para o qual, decidida como sou, tive sempre resposta.

Em terceiro, mas nunca menos importante, redijo um obrigado ao meu eterno Tiago, que já esteve mais longe de ser canonizado santo. Sempre presente, sempre paciente e sempre o tal.

Atribuo a minha quarta menção à agência Bastarda e a todos os que intervieram para que a minha primeira experiência profissional superasse, a uma distância de anos-luz, as expectativas. A Bastarda, mais do que um estágio, foi a minha casa durante cinco—curtos—meses. Nela, aprendi, cresci e amadureci profissionalmente, com os melhores a meu lado. Aproveito a oportunidade para deixar um obrigado especial ao grande David e à Carina, a quem estarei eternamente em dívida, ao capitão, Rafael, à Mariana, Maria e, obviamente, ao meu companheiro, Luís.

Por fim, deixo um profundo agradecimento à minha supervisora profissional, Rafaela Guedes, e à minha orientadora de estágio, Cristela Bairrada. Mais do que profissionais excelentes, foram um apoio essencial. A paciência, carinho e simpatia que demonstraram para comigo ficará, para sempre, marcada na minha memória e cravada nas páginas deste relatório.

Não podia deixar de enviar um obrigado ao meu avô Gouveia, que sei que bem lá de cima, do paraíso, suponho, conjeturou tudo isto. Agora sim, avô, posso dizer que Coimbra tem mais encanto na hora da despedida!

A todos, foi um gosto!

Because,' she said, 'when you're scared but you still do it anyway, that's brave.

– Neil Gaiman

Resumo

Em pleno ano de 2023, as redes sociais são um dos principais canais de comunicação das empresas. Pequenas, médias e grandes organizações utilizam diariamente os *social media* para propagarem as suas mensagens de forma rápida, económica e eficaz. Aliás, as poucas que “remam contra a maré” e optam por não se estabelecer no mundo digital são, cada vez mais, perspetivadas como inexistentes, aos olhos de uma sociedade tecnologicamente avançada.

Com o controlo total da sua comunicação, as instituições passam a ter um papel ativo na interação com os consumidores, dado que, ao redigirem o seu próprio conteúdo, conseguem-no direcionar especificamente para as necessidades e motivações do *target* que querem atingir. Este tipo de comunicação dá-se pelo nome de *Firm-Generated Content* (FGC) e é o oposto de *User-Generated Content* (UGC), no qual é o público a partilhar, nas plataformas digitais, informações sobre uma marca.

O contacto direto com a temática ocorreu durante o estágio curricular, de 700 horas, na agência de marketing e publicidade, Bastarda. Durante a minha estadia enquanto estagiária de *social media*, tive a oportunidade de trabalhar o FGC de onze empresas distintas e perspetivar, na primeira pessoa, a sua importância para as organizações, a par dos riscos que possam existir.

Desta forma, o presente relatório de estágio ambiciona retratar a realidade do *Firm-Generated Content* e demonstrar que não é só de elementos positivos que o mesmo é constituído. Procura, de igual modo, constatar como o FGC se converge com o mundo de agência e como se desenrolam os processos de criação de conteúdo na mesma.

Por fim, mais do que um documento académico, este relatório visa servir como um contributo à ausência notória de bibliografia sobre o *Firm-Generated Content* e fomentar a curiosidade para futuras investigações sobre a temática.

Palavras-Chave: *Firm-Generated Content*; Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Redes Sociais; Bastarda.

Abstract

In 2023, social media is one of the main communication channels for businesses. Small, medium and large organizations use social media daily to spread their messages quickly, cheaply and effectively. In fact, the few that " go against the tide " and choose not to establish themselves in the digital world are increasingly seen as non-existent in the eyes of a technologically advanced society.

With total control of their communication, institutions now play an active role in the interaction with consumers, since, by writing their own content, they can direct it specifically to the needs and motivations of the target they want to reach. This type of communication is called Firm-Generated Content (FGC) and is the opposite of User-Generated Content (UGC), in which the public shares information about a brand on digital platforms.

The direct contact with the topic occurred during my curricular internship, of 700 hours, in the marketing and advertising agency, Bastarda. During my internship as a social media trainee, I had the opportunity to work on the FGC of eleven different companies and to get a first-hand perspective of its importance for organizations, as well as the risks that may exist.

Therefore, this internship report aims to portray the reality of Firm-Generated Content and demonstrate that it is not only made up of positive elements. It also seeks to establish how the FGC converges with the agency world and how the processes of content creation take place in it.

Lastly, more than an academic document, this report aims to serve as a contribution to the notorious lack of literature on Firm-Generated Content and to stimulate curiosity for future research on the subject.

Keywords: Firm-Generated Content; Digital Marketing; Content Marketing; Social Media; Bastarda.

Lista de Siglas e Acrónimos

ACEPI – Associação da Economia Digital

B2B – *Business-To-Business*

FGC – *Firm-Generated Content*

KPI – *Key Performance Indicator*

PLC – Prémios Lusófonos da Criatividade

UGC – *User-Generated Content*

Índice de Figuras

Figura 1: Logótipo da agência	16
Figura 2: Imagem aérea do Candal Park, onde se localiza a Bastarda	16
Figura 3: Exemplos de marcas clientes da Bastarda.....	18
Figura 4: Quadros instaurados para a divisão de tarefas na plataforma Trello	25
Figura 5: Tabela correspondente ao estado do processo mensal de cada cliente	25

Índice de Tabelas

Tabela 1: Análise SWOT.....	21
-----------------------------	----

Índice

Dedicatória	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista de Siglas e Acrónimos	vi
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	vii
1. Introdução	1
1.1. Contexto do Tema.....	1
1.2. Objetivos do Trabalho	3
1.3. Estrutura do Relatório	4
2. Revisão de Literatura	5
2.1. Redes Sociais	5
2.2. <i>User-Generated Content VS Firm-Generated Content</i>	6
2.3. <i>Firm-Generated Content</i>	7
2.3.1. Tipos de <i>Firm-Generated Content</i>	10
2.3.2. Vantagens do <i>Firm-Generated Content</i>	12
2.3.3. Riscos do <i>Firm-Generated Content</i>	14
3. Estágio	16
3.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento	16
3.1.1. História.....	17
3.1.2. Missão e Valores.....	17
3.1.3. Portefólio de Clientes	18
3.1.4. Prémios.....	18
3.1.5. Recursos Humanos	19

3.1.6. Métodos de Trabalho.....	20
3.1.7. Análise da Concorrência.....	21
3.1.8. Análise SWOT	21
3.2. Objetivos do Estágio	22
3.3. O Estágio na Bastarda	23
3.3.1. Principais Funções Realizadas	26
3.3.2. Outras Atividades Desenvolvidas.....	34
3.4. Projeto	36
3.4.1. Objetivos.....	36
3.4.2. Metodologia.....	36
3.4.3. Análise e Discussão de Resultados	38
3.4.4. Conclusão	39
4. Análise Crítica	40
4.1. Resultados Obtidos	40
4.2. Competências Adquiridas	41
4.3. Contributos para a Entidade de Acolhimento	42
4.4. Recomendações e Oportunidades de Melhoria.....	43
4.5. Limitações e Dificuldades Sentidas	43
5. Conclusões.....	46
Referências Bibliográficas	48
Anexos.....	56
Anexo 1: Exemplos de Publicações de Conteúdo Elaboradas Durante o Estágio Curricular	56
Anexo 2: Relatório de <i>Performance</i> da Empresa I.....	57
A) No <i>Website</i>	57
B) No Facebook	58
C) No Instagram	59

1. Introdução

1.1. Contexto do Tema

Decorria o ano civil de 2006 quando Alexandre Nilo Fonseca prestou a seguinte declaração idiomática: “Quem não está na internet, não existe”, referindo-se à relevância da inserção, já naquela altura, das empresas portuguesas no mundo digital (Almeida, 2006). As memoráveis palavras do ainda Presidente da Associação da Economia Digital (ACEPI) foram proferidas num período temporal onde a internet era uma realidade recente, e ainda pouco difundida. O Facebook acabara de ser criado por Mark Zuckerberg, em 2004, e o Instagram e Twitter ainda não haviam sido lançados. Volvidos 17 anos, a citação não podia ser mais atual.

As redes sociais vieram mudar o mundo, e o setor empresarial não podia ter ficado indiferente. A expansão e popularização dos *social media* tiveram um impacto profundo na forma como as marcas comunicam e se envolvem com o consumidor. O alcance que conseguiram trazer, comparativamente com as formas tradicionais de comunicação, colocaram-nas como um canal de comunicação de marketing (Kumar et al., 2016).

No entanto, para que haja sucesso nas comunicações, é imprescindível existir uma estratégia por parte da organização. Assim se deu o início ao *Firm-Generated Content*, que se refere ao conteúdo produzido pela própria instituição nas suas páginas de redes sociais (Kumar et al., 2016). Para ter o efeito desejado, o de impactar o público-alvo, o FGC deve ser textual e visualmente atrativo (Osei-Frimpong & McLean, 2018; Wong & Yazdanifard, 2015), ao ponto de conseguir com que o utilizador interrompa o seu “*scroll*” e retenha a atenção (Overgoor et al., 2022).

Para atingir tal desempenho, é fulcral que a mensagem beneficie de qualidade, consistência, simplicidade (Batra & Keller, 2016; Mu et al., 2022) e honestidade (Wong & Yazdanifard, 2015). Deve ser, também, adequada à geografia que a recebe (Wong & Yazdanifard, 2015), criativa na sua abordagem (Wong & Yazdanifard, 2015), e personalizada em função do público-alvo (Light, 2014).

Aliás, o facto de ser a própria empresa a produzir os *posts*, traduz-se numa vantagem imensa para a comunicação, visto que não há ninguém que conheça melhor as necessidades do seu cliente do que a organização que as satisfaz (Andzulis et al., 2012). Desta forma, o domínio do conhecimento sobre o consumidor permite à instituição ajustar

o conteúdo às dificuldades sentidas pelo mesmo e até selecionar produtos ou campanhas que captem, religiosamente, o seu interesse (Chang et al., 2018).

A par de todos estes detalhes comunicacionais, é, igualmente, relevante para as marcas uma seleção da tipologia de FGC que mais se adequa aos seus objetivos (Liadeli et al., 2022). No leque de opções encontra-se o conteúdo informativo e o persuasivo. O primeiro debruça-se nos pormenores técnicos e factuais do produto (Hwang et al., 2003), com um intuito específico de venda (Akpınar & Berger, 2017), já o segundo apela aos elementos emocionais do consumo (Liadeli et al., 2022) e fundamenta-se na construção de um relacionamento entre o consumidor e a instituição (Berger & Milkman, 2012; Bernritter et al., 2016; Liadeli et al., 2022).

Os efeitos proporcionados pelo *Firm-Generated Content* podem ser visíveis no *brand equity* (Troiville et al., 2019), na atitude de marca (Santiago et al., 2022; Schivinski & Dabrowski, 2016) e nas várias etapas do funil de marketing, especialmente na fase da consideração (Colicev et al., 2019). Nesta, são avaliados, por parte do público-alvo, os produtos ou serviços, baseados nas informações de FGC passadas nas plataformas digitais, com vista à compra (Colicev et al., 2019).

Para além dos impactos positivos que trazem na interação com o consumidor, o *Firm-Generated Content* propicia às empresas uma comunicação mais regular (Kanuri et al., 2018) e menos dispendiosa do que os canais tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010). Ademais, ao invés de estarem circunscritas a uma região, as redes sociais possibilitam uma abrangência global na visibilidade dos conteúdos e um *feedback*, por parte do público, às publicações, o que pode fornecer informações preciosas para a estratégia da organização.

Todavia, ao longo do tempo, a pouca literatura que se tem dedicado à temática (Santiago et al., 2022), levanta questões pertinentes relacionadas com a eficácia do FGC. O primeiro ponto mencionado é o impacto do conteúdo nas vendas que, para um conjunto de autores, é reduzido ou nulo (Colicev et al., 2018; Grossman, 1981; Milgrom & Roberts, 1986; Traphagen, 2015). De seguida, é indagado se os fins, conseguidos através do *Firm-Generated Content*, justificam os meios financeiros alocados no marketing (Chang et al., 2018), acima de tudo, depois de alguns investigadores terem defendido que o número acrescido de seguidores nos *social media* não tem resultados positivos para as marcas (Algesheimer et al., 2005; Liadeli et al., 2022). Esta dúvida, quando unida à dificuldade de interpretação da sua *performance*, conduz algumas instituições a não saberem que

caminho seguir nas suas plataformas digitais (Chang et al., 2018), utilizando uma estratégia aleatória, de atirar o conteúdo “para a parede e ver o que é que cola” (Hoffman & Fodor, 2010, p. 47).

De salientar também, como ponto negativo, que as redes sociais estão repletas de contas empresariais que seguem uma estratégia de conteúdo similar, ao ponto de o consumidor já não as conseguir distinguir e, inclusive, as confundir (Liadeli et al., 2022). Por fim, é fundamental abordar a dificuldade de propagação das publicações nos *social media* devido a um algoritmo que prioriza contas populares (Colicev et al., 2018) e privilegia conteúdo impulsionado por *paid media* (Kumar et al., 2016; Loten et al., 2014).

1.2. Objetivos do Trabalho

O relatório de estágio visa cruzar a temática do *Firm-Generated Content* com o estágio curricular realizado na agência de marketing e publicidade, Bastarda. Inserida no mercado desde 2017, a instituição conta já com um portefólio de, sensivelmente, cem clientes e um vasto número de prémios, atribuídos por entidades consagradas no mundo do marketing.

Nos cinco meses, que constituíram a vivência profissional que aqui se descreve, ocupei a posição de *social media manager* de uma equipa, tendo, posteriormente, dado apoio a outras. Dentro da minha função, as tarefas que exerci envolviam-se diretamente com o FGC. Estavam entre elas, a elaboração de planeamentos mensais para os onze clientes da equipa ingressada, o seu agendamento, em plataformas específicas, e a promoção do conteúdo, através de *paid media*. Graças à prática, consegui complementar a vertente teórica do relatório e perceber, claramente, a importância do *Firm-Generated Content* no mundo empresarial.

Destaco, neste período, um projeto específico, relacionado com uma empresa que decidiu implementar-se nas redes sociais. Com esta experiência, consegui acompanhar, do zero, a inserção de uma organização no mundo digital e todo o processo adjacente à mesma, desde as análises de mercado e concorrência elaboradas, às pesquisas de referências e estabelecimento de uma identidade comunicativa. Uma grande parte do projeto ficou à minha responsabilidade, tendo sido encarregue, já num momento avançado, de todos os planeamentos da instituição, até à data do término do estágio.

1.3. Estrutura do Relatório

O presente documento encontra-se dividido em cinco capítulos. Esta divisão permite uma melhor organização das temáticas, que se fragmentam entre a componente teórica e prática.

O primeiro capítulo está única e exclusivamente dedicado à introdução, pelo que o seu caráter é mais geral e abrangente. Nele, é explanada, sumariamente, a temática do *Firm-Generated Content*, e descritos os objetivos do trabalho e a estrutura do relatório de estágio.

O segundo capítulo concentra-se na vertente teórica do documento. A sua estrutura está distribuída em três subcapítulos: um primeiro referente às redes sociais, e à sua importância para as organizações, um segundo responsável pela comparação entre o *User-Generated Content* e o *Firm-Generated Content*, e um terceiro que incide na temática principal do relatório, o FGC, onde reside uma menção aos seus tipos, vantagens e riscos para as empresas.

O terceiro capítulo consagra o contexto prático deste documento. Inicialmente, é efetuada a apresentação da entidade acolhedora, com um ênfase na sua identidade. Nesta secção é abordada a sua história, missão e valores, recursos humanos, portefólio de clientes, métodos de trabalho e prémios da agência. Num complemento a este subtópico é, ainda, feita uma análise concorrencial e uma análise SWOT. Num momento posterior, são citados os objetivos do estágio curricular e as principais tarefas executadas. Por fim, existe uma parcela textual direcionada à exploração detalhada de um projeto específico, desenvolvido no decorrer do estágio realizado na Bastarda.

O quarto capítulo foca-se numa análise crítica, baseada, maioritariamente, na experiência de estágio curricular. Nele surge a menção aos resultados obtidos, competências adquiridas e contribuições para a entidade de acolhimento. Num período subsequente, é produzida uma observação crítica sobre o estágio, onde surgem enunciadas as limitações, dificuldades sentidas, recomendações e oportunidades de melhoria que poderiam ser desenvolvidas. O quinto, e último, capítulo enfatiza e sumariza as conclusões retiradas a partir desta vivência profissional.

2. Revisão de Literatura

2.1. Redes Sociais

O mundo vive atualmente numa autêntica “aldeia global”, como previa Marshall McLuhan na década de 60 (Georgiadou, 1995). Nessa aldeia global, as pessoas interligam-se, comunicam e encurtam a distância geográfica através da internet e, mais especificamente, das redes sociais.

O termo “redes sociais” é cunhado como um conjunto de plataformas por meio das quais as pessoas comunicam e interagem, à semelhança do Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn e Tiktok, de entre outras (Bradley & Bartlett, 2011; Guesalaga, 2016; Gupta et al., 2011).

Num estudo realizado em janeiro de 2023, pela *Kepios*, o número de utilizadores dos *social media* atingia os 4.76 mil milhões, o que correspondia a uma impressionante percentagem de 59.4% da população mundial (Datareportal, 2023). Dentro desta quantia, 2.958 mil milhões de pessoas tinham conta ativa no Facebook, 2 mil milhões no Instagram, 1.051 mil milhões no Tik Tok e 556 milhões no Twitter (Datareportal, 2023). Face a este “alcance sem precedentes”, a esfera empresarial tem investido colossalmente no digital como canal de comunicação de marketing (Kumar et al., 2016, p. 7). Segundo o *CMO Survey* de setembro de 2022, as organizações gastavam, à data, 14.5% do seu *budget* em marketing nas redes sociais, um valor que não era tão baixo desde fevereiro de 2020, no período onde a pandemia do Covid-19 ainda não se tinha proliferado globalmente. Ainda assim, há prospeções de uma subida para 16.8% do orçamento, daqui a 12 meses, e para 21.3% numa margem de cinco anos (Moorman, 2022).

Desse modo, em concordância com que é defendido por Ashley & Tuten (2015), Muntinga et al. (2011) e Osei-Frimpong & McLean (2018), o uso dos *social media*, mais do que uma fonte pessoal de interação é, igualmente, uma ferramenta profissional, a partir da qual, as instituições podem aprofundar os seus relacionamentos com os consumidores.

No entanto, o sucesso da convivência apenas acontece quando se estabelece uma troca ativa entre marca e cliente, e vice-versa, à semelhança do que Hudson et al. (2016, p. 38) explica: “os consumidores que se envolvem com as suas marcas favoritas (...) têm relacionamentos mais fortes com essas marcas em comparação com consumidores que não interagem (...)”. Ou seja, quanto mais os clientes participarem ativamente na página de rede social da empresa, maiores serão os benefícios resultantes para a mesma.

Em suma, num panorama geral, foram encontradas evidências que demonstram que o uso dos *social media* faz a diferença para as organizações e para o seu futuro (Hudson et al., 2016), como aponta um estudo da *Sprout Social* (2021), ao enunciar que “62% dos consumidores concordam que as empresas sem forte presença nas redes sociais não serão capazes de ter sucesso a longo prazo”.

2.2. *User-Generated Content VS Firm-Generated Content*

As mensagens das marcas nas redes sociais podem ser propagadas de diferentes formas. As duas alternativas mais consideradas são o UGC ou *earned social media* e o FGC, também apelidado de *owned social media*.

Quando Tsai & Men (2017, p. 3) consignavam que “a comunicação nas redes sociais não é apenas interativa, mas também participativa, colaborativa, pessoal e simultaneamente comunitária”, eles reportavam-se àquilo que é a realidade do UGC. O *User-Generated Content* refere-se a um conteúdo que não é gerado diretamente pela sua empresa proprietária (Stephen & Galak, 2012). A autoria desta atividade, veiculada na internet é, então, assumida pelo público em geral ou pelo próprio consumidor (Santiago et al., 2022), de tal forma que na obra “*Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel*” é descrita como sendo a “sabedoria da multidão” (Colicev et al., 2019, p. 101).

Neste tipo de comunicação, as informações são exibidas através de *posts*, comentários e partilhas de utilizadores nos *social media* da organização (Colicev et al., 2019), bem como “*reviews* de produtos (...), mensagens publicadas em fóruns, *microblogs* (...), comunidades de marcas”, de entre outros exemplos (de Vries et al., 2017, p. 1). Quando nos referirmos aos pareceres opinativos que tecem nas plataformas digitais, estes são, por norma, referentes a experiências extremas de produto ou serviço, quer pela positiva, quer pela negativa (Hu et al., 2009).

O FCG, por outro lado, diz respeito à comunicação gerada no lado da empresa (Poulis et al., 2019) pelo seu proprietário ou agentes (Xie & Lee, 2015). Este conteúdo controlado (Xie & Lee, 2015) assume a forma de “informações compartilháveis, informativas e dignas de comentários” (Santiago et al., 2022, p. 945) e é apelidado por Colicev et al. (2019, p. 101) de “publicidade social sobre a marca”.

Ainda que complexa, a temática do *Firm Generated Content* não tem despertado particular interesse dos investigadores (Santiago et al., 2022), que têm voltado os seus estudos para o conteúdo gerado pelo usuário e para os seus efeitos subjacentes (Kumar et al., 2016). Esta falta de investigação no campo de estudo tem espoletado uma ausência notória de matéria teórica sobre o FGC.

Em termos práticos, os gestores de marketing podem optar por apenas uma estratégia ou combinar ambas. Todavia, existe um risco associado à sua simultaneidade, visto que a junção de UGC e FGC pode conduzir a “efeitos (...) supressivos uns sobre os outros”, diminuindo a sua visualização individual e a probabilidade de compra (Xie & Lee, 2015, p. 229).

Dadas as particularidades do estágio realizado, de seguida, iremos centrar a nossa atenção no *Firm-Generated Content*.

2.3. *Firm-Generated Content*

A origem do *Firm-Generated Content* não é definida, nem explorada, na literatura sobre o tema. Todavia, como consta no conhecimento geral, “as marcas têm vindo a contar histórias para atrair e reter clientes há centenas de anos” (Pulizzi, 2012). Batra e Keller (2016) exemplificam as práticas realizadas no passado, onde a internet ainda não era uma realidade:

Podiam, por exemplo, utilizar anúncios de televisão transmitidos para atingir um grande público-alvo e torná-los conscientes da marca e das suas ofertas; utilizar anúncios na rádio e *outdoors* para construir e manter a saliência da marca; utilizar anúncios impressos em jornais e revistas para fornecer detalhes sobre as características da marca e superioridade competitiva; gerar relações públicas para a credibilidade de terceiros; utilizar cupões de jornais e anúncios de cooperativas para oferecer descontos promocionais limitados e comunicar pontos de compra; e utilizar *newsletters* e catálogos, frequentemente enviados por correio, para construir relações a longo prazo e fidelização. (Batra & Keller, 2016, p. 122)

Nos anos mais recentes, a realidade alterou-se drasticamente. Novos meios surgiram, através do aparecimento da internet e das redes sociais, o que permitiu às organizações divulgarem, graças ao FGC, as suas mensagens, numa interação mais direta, global e que suscita reciprocidade.

Na teoria, o *Firm-Generated Content* remete para a “comunicação de marketing iniciada pela empresa nas suas páginas de redes sociais oficiais” (Kumar et al., 2016, p.

7), à semelhança do Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre outras. Este conteúdo pode ser trabalhado de forma singular ou em sinergia com outros canais de marketing, como publicidade televisiva e *e-mail marketing* (Kumar et al., 2016).

Na prática, esta estratégia traduz-se em publicações de texto “geralmente acompanhadas por recursos visuais relevantes, como fotos e vídeos” (Kumar et al., 2016, p. 24), que são elaboradas com o intuito de serem atrativas e conseguirem “despertar o interesse e a curiosidade dos consumidores para incentivá-los a participar nas interações sociais da marca” (Osei-Frimpong & McLean, 2018, p. 32), com um simples “like”, partilha ou compartilhamento de opiniões ou experiências pessoais com a instituição. Isto porque, consoante alguns estudos, as pessoas demoram, cerca de 100 milissegundos a entender uma imagem (Potter, 1976), o que obriga a organização a publicar um “conteúdo visual que seja agradável ao observador à primeira vista” o suficiente para que este pare o seu “*scroll*” e tome atenção à publicação (Overgoor et al., 2022, p. 640).

Desta forma, as redes sociais, onde o FGC se insere, têm como objetivos a informação dos clientes sobre as características dos produtos e os seus benefícios em relação à concorrência; a criação de interesse por parte dos consumidores; uma maior sensibilização para a marca; e uma conexão entre a empresa e o cliente (Lu et al., 2022).

Ao criar os seus próprios *posts*, as instituições podem controlar e manipular o conteúdo de modo a saciar as necessidades informativas dos seus consumidores (Chang et al., 2018). Porém, durante esse processo é fundamental ser cauteloso, já que as marcas podem adquirir uma atitude invasiva e não convidativa (Fournier & Avery, 2011; Hudson et al., 2016) e afastar o público-alvo.

Por exigir uma compreensão profunda dos clientes, Andzulis et al. (2012) defendeu que o papel de criação de conteúdo deveria estar a cargo da equipa de marketing da organização, da de vendas, ou de uma *joint venture* entre ambas, uma vez que essas funções estão mais familiarizadas com as necessidades do público.

Embora todas as pareenças e objetivo em comum –o de aumentar as vendas—, é crucial distinguir o FGC da publicidade veiculada no digital. O *Firm-Generated Content* “não apresenta um argumento de vendas explícito” (Lou & Xie, 2021, p. 377), voltando o seu discurso para um tom mais subtil debruçado, sobretudo, no *storytelling* (Wong & Yazdanifard, 2015). Para além disso, o conteúdo gerado pela empresa é, em grande parte das vezes, procurado pelos utilizadores numa atitude de proatividade, ao

contrário da publicidade, onde os conteúdos são empurrados para os consumidores (Deighton & Kornfeld, 2009) incitando que façam compras de forma imediatista.

E até porque “diferentes objetivos (...) requerem diferentes conteúdos”(Liadeli et al., 2022, p. 2), o *Firm-Generated Content* necessita de ser estruturado e sedimentado por uma estratégia, de modo a ser efetivo e a cumprir as suas finalidades previstas (Womack, 2017). Precisa também de acumular três elementos fundamentais para atingir um nível alto de eficácia: ter qualidade, ser consistente na mensagem que passa e possuir pouca complexidade (Batra & Keller, 2016; Mu et al., 2022).

No que diz respeito à qualidade, deve privilegiar mensagens com alta qualidade, que fluam “estética e logicamente” (Mu et al., 2022, p. 36). Em vista disso, a publicação tem, obrigatoriamente, de ser ausente de erros ortográficos ou gramaticais e conter recursos que ajudem a transmitir o objeto de comunicação, como vídeos, gráficos ou imagens (Mu et al., 2022). O resultado desta ação expressa-se, com maior ênfase, numa mudança de atitude do consumidor em relação à marca (Maclnnis et al., 1991; Mu et al., 2022), uma redução da desinformação (Meyers-Levy & Malaviya, 1999; Mu et al., 2022) e em critérios que beneficiarão a tomada de decisões (Fabrigar et al., 1998; Mu et al., 2022).

No que concerne à consistência, os *posts* devem conter um alto nível da mesma, preservando o mesmo estilo de escrita e posicionamento de marca em todos os conteúdos, independentemente dos membros da empresa que o produzem, do departamento onde se inserem e da rede social ou mercado geográfico onde a organização se situa (Mu et al., 2022). Através da consistência na comunicação, a instituição torna-se “mais reconhecida, credível e estável na mente dos consumidores” (Mu et al., 2022, p. 37).

Ao contrário das demais, a complexidade da mensagem deve-se apresentar reduzida e capacitada de termos de fácil compreensão e estruturas fráscas curtas e simples (Mu et al., 2022). Maclnnis et al. (1991) defende que quanto mais complexo for um conteúdo, maior será o esforço mental requerido para o decifrar. E, tendo em consideração que estudos exibem que o foco de atenção de um humano dura aproximadamente 8 segundos (TIME, 2015), a publicação será provavelmente ignorada (Mu et al., 2022).

A adicionar aos três pontos mencionados anteriormente, deve igualmente existir uma atenção à cultura dos consumidores, mais concretamente, por parte de organizações multinacionais que comunicam em diversas geografias (Wong & Yazdanifard, 2015).

Assim, o discurso da empresa deve ser moldado à localização e língua falada no destino, de forma a obter a eficácia pretendida (Wong & Yazdanifard, 2015). Como Beninato (*apud* Wong & Yazdanifard, 2015, p. 1056) enunciou ironicamente, “as marcas não podem assumir que “isto somos nós, nos Estados Unidos da América” e levar a mesma ideia para outro país”. Os resultados dessa atitude podem ser desastrosos e potencialmente assoladores para as instituições.

Nesta mesma sequência, são boas práticas (1) a personalização da mensagem focada nas “necessidades pessoais, atitudes e situações” dos consumidores, ao invés de conteúdo padrão (Light, 2014, p. 123) e (2) a variação dos assuntos tratados (Harad, 2013), para evitar a exaustão dos seguidores (Wong & Yazdanifard, 2015).

Por fim, mas não menos importante, está a imposição do conteúdo publicado primar pela autenticidade e honestidade da informação (Wong & Yazdanifard, 2015), especialmente no século XXI, onde a cultura do cancelamento está no seu auge.

2.3.1. Tipos de *Firm-Generated Content*

Ainda que pouco explorado no campo da investigação, os autores que se debruçaram sobre o FGC identificaram dois géneros distintos de conteúdo produzido pelas empresas. Os dois conceitos foram categorizados com diferentes denominações, mas a substância entre eles é semelhante.

Por um lado, existe o conteúdo informativo (Yang et al., 2019), também apelidado de funcional (Liadeli et al., 2022) ou utilitário (Mu et al., 2022). Por outro lado, existe o conteúdo persuasivo.

O conteúdo informativo, como a própria denominação indica, corresponde a mensagens que fornecem informações específicas e factuais sobre um produto aos consumidores (Hwang et al., 2003), como “benefícios instrumentais ou funcionais” (Liadeli et al., 2022, p. 3) do mesmo.

Liadeli et al. (2022) executa uma subdivisão deste conceito considerando um conteúdo mais voltado para os atributos do produto e do serviço e outro focado essencialmente noutros aspetos a considerar, como o preço.

Anexado ao conteúdo informativo está uma redução da procura de informações (Lynch & Ariely, 2000), dos custos de tomada de decisão (Amaldoss & He, 2009; Häubl & Trifts, 2000; Tueanrat et al., 2021) e da incerteza, o que, conseqüentemente, acaba por

estimular os gastos realizados pelo consumidor (Chevalier & Mayzlin, 2006; Goh et al., 2011; Yang et al., 2019).

Como já vimos anteriormente, por outro lado, surge o conteúdo persuasivo (Yang et al., 2019), transformacional (Hwang et al., 2003) ou hedónico (Liadeli et al., 2022; Mu et al., 2022).

Em oposição ao conteúdo informativo que interpela o racional, o persuasivo tem em vista apelar a uma dimensão mais emocional, nomeadamente aos “aspectos emocionais e experimentais do consumo, relacionados com a excitação e o prazer que o produto proporciona” (Liadeli et al., 2022, p. 3). É também um conteúdo ligado “às aspirações do consumidor (imagem), perceções e experiências (ressonância, experiencial), e sentimentos (emocionais incluindo amor, desejo sexual, medo, culpa, e alegria/humor)” (Ashley & Tuten, 2015, p. 18).

Esta opção de conteúdo traduz-se em efeitos deveras positivos para a organização, visto que aumenta a sua interação com os clientes; gera avaliações de marca positivas (Kumar et al., 2016; Yang et al., 2019); amplifica a intenção de compra (Nysveen, 2005; Yang et al., 2019) e a familiaridade para com a marca (Naylor et al., 2012; Yang et al., 2019); motiva a uma pesquisa mais profunda sobre o produto (Goh et al., 2015; Yang et al., 2019); e diminui a sensibilidade ao preço (Kaul & Wittink, 1995; Mitra & Lynch, 1996; Yang et al., 2019).

Dentro do conteúdo hedónico, Liadeli et al. (2022) distingue uma orientação mais emocional e outra mais social. Enquanto a emocional visa fornecer “valor de entretenimento ou desencadeamento de respostas emocionais”, a social foca-se na “construção de comunidade e diálogo” (Liadeli et al., 2022, p. 3).

Num momento de conceber uma estratégia de conteúdo, a instituição deve ainda debruçar-se sobre algumas questões, designadamente sobre os resultados práticos causados pelos diferentes tipos de conteúdo (Liadeli et al., 2022). A construção de um relacionamento com o público-alvo, nas redes sociais e na vida real, é conquistada pelo conteúdo persuasivo, onde o enfoque está nas suas necessidades emocionais e longe dos negócios (Berger & Milkman, 2012; Bernritter et al., 2016; Liadeli et al., 2022).

Não obstante, se o objetivo principal com os *social media* for a venda, o conteúdo informativo é a solução, dado que, no momento de compra, o consumidor não evoca o conteúdo emocional, mas o racional, onde lhe é exibido os benefícios e características do produto (Akpinar & Berger, 2017).

Ainda assim, no mundo digital não é tudo “preto no branco” e as estratégias podem ter de ser alteradas: “o que funciona para marcas hedónicas pode não funcionar para marcas mais funcionais, e o que funciona para produtos pode não se aplicar a serviços” (Liadeli et al., 2022, p. 2).

2.3.2. Vantagens do *Firm-Generated Content*

O FGC é uma prática que proporciona inúmeras vantagens às empresas, sobretudo por ser menos dispendiosa, comparativamente aos canais tradicionais de marketing (Kaplan & Haenlein, 2010), e por permitir uma maior regularidade de publicação, visto que os conteúdos divulgados podem sê-lo mais do que uma vez por dia nas redes sociais (Kanuri et al., 2018).

Os benefícios transcendem também para o *brand equity* e atitude de marca. Relativamente ao primeiro, que diz respeito ao “valor agregado que uma marca confere a um produto” (Farquhar, 1989, p. 24), a literatura ainda divide opiniões. Enquanto Santiago et al. (2022, p. 945) defende que o conteúdo gerado pela organização tem “pouco efeito sobre o *brand equity*”, Troiville et al. (2019) acredita no oposto e proclama que este traz vantagens para o desempenho da instituição, com um aumento da participação de mercado, do poder sobre os concorrentes e uma redução de custos, de entre outros aspetos.

No que concerne à atitude de marca, esta refere-se aos sentimentos que as pessoas desenvolvem à medida que contactam e têm experiência com uma marca (Yasin et al., 2019). Através do FGC, a empresa consegue criar notoriedade e associação de marca positiva (Santiago et al., 2022), o que propicia uma atitude de marca favorável (Schivinski & Dabrowski, 2016) e afeta consideravelmente a tomada de decisão no momento de compra.

As suas repercussões tornam-se ainda mais visíveis quando enquadradas no funil de marketing, um *framework* a partir do qual “os marketers compreendem a jornada do consumidor” (Sapian & Vyshnevskaya, 2019, p. 17), desde a fase inicial da consciencialização à consideração, intenção de compra e satisfação (Colicev et al., 2019; de Haan et al., 2016; Rogers et al., 2019).

O impacto do FGC no funil pode ser logo notado na primeira fase, relativa à consciencialização (*awareness*). Esta etapa é fulcral para que os indivíduos conheçam e se familiarizem com a marca (Colicev et al., 2019), por intermédio de publicações.

Os *posts* recorrentes aumentam (1) a exposição da marca, colocando-a no *top-of-mind* do consumidor (Colicev et al., 2018; Universal McCann, 2013), (2) a sua confiança e (3) a motivação para consumir (Naylor et al., 2012; Yang et al., 2019)

Não obstante o desempenho profícuo do FGC, a literatura indica que os efeitos mais ostensivos na consciencialização são conseguidos pelo UGC, devido aos mecanismos das redes sociais, que tornam o seu conteúdo “mais viral e visível” (Colicev et al., 2019, p. 104). O efeito de “bola de neve” conseguido, como apelida Colicev et al. (2019, p. 104), permite que o *User-Generated Content* tenha um papel informativo mais elevado nesta fase. O *Firm-Generated Content*, em oposição, fica sobretudo restringido a utilizadores já conectados virtualmente à instituição, o que limita a mensagem “às audiências que já a conhecem” (Colicev et al., 2019, p. 104), e retira todo o propósito da etapa de gerar sensibilização para a marca.

A segunda fase da jornada corresponde à consideração (*consideration*), um processo, ocorrido num momento antecedente à compra, que se foca na identificação de marcas e avaliação das alternativas, por parte do comprador, que “possam potencialmente satisfazer as suas necessidades” (Colicev et al., 2019, p. 104).

Depois de, numa primeira etapa, a empresa ter conseguido fixar-se na mente do consumidor, nesta segunda fase, ela irá apresentar o seu valor (Batra & Keller, 2016) numa espécie de proposta. Nesse momento, tem obrigatoriamente de residir uma menção aos atributos tangíveis e intangíveis dos produtos ou serviços e às vantagens de os escolherem (Batra & Keller, 2016). A par disso, todo o conteúdo tem de transmitir uma sensação de confiança, visto que, caso a mesma não exista, o consumidor pode não utilizar as informações partilhadas no momento do julgamento ou na tomada de decisões (Lynch, Jr. et al., 1988). A nível de efetividade, importa destacar que o FGC tem um impacto maior do que o UGC em prol de ser reputado como especialista, que consagra em si maior credibilidade e fiabilidade, aumentando, simultaneamente, o efeito persuasivo que exerce sobre os consumidores (Colicev et al., 2019).

A fase considerada, pelas empresas, como a mais importante em todo o *framework* é a terceira, equivalente à intenção de compra (*Purchase Intent*), onde já “implica que os clientes se tenham comprometido mentalmente com uma compra” (Colicev et al., 2019, p. 103). Todavia, mesmo que exista uma crença enraizada sobre a importância dos *social media* para a sobrevivência das marcas (Kaplan & Haenlein,

2010), os estudos dos efeitos do *Firm-Generated Content* sobre a intenção de compra são incoerentes.

Por um lado, existem investigações que comprovam o poder do FGC no aumento das vendas (Liadeli et al., 2022). Seguindo esta crença, Pauwels et al. (2011) enunciou que os anúncios promocionais nas redes sociais afetam positivamente as receitas das organizações no curto prazo, enquanto que os não promocionais impactam a longo prazo. Por outro, e como mais à frente abordarei, a repercussão não é assim tão linear.

A Satisfação (*Satisfaction*) é a última etapa de toda a jornada do cliente. Esta “capta a experiência pós-compra do produto” (Colicev et al., 2019, p. 103), procurando mensurar a satisfação e insatisfação dos consumidores (Szymanski & Henard, 2001).

Nesta fase surge a necessidade de um papel ativo do *Firm-Generated Content* no apoio ao cliente, fornecendo informações sobre a utilização mais correta do produto, respondendo a questões pertinentes (Colicev et al., 2019) e até mesmo resolvendo problemas particulares ocorrentes, como acontece com algumas companhias aéreas (Colicev et al., 2018). O impacto da ação é significativo, uma vez que suscita uma melhor relação com os consumidores (Ma et al., 2015) e aumenta a recomendação da marca, visto que os clientes se sentem ouvidos e valorizados (Universal McCann, 2013).

Na etapa atual é expectável “um efeito moderadamente positivo do *owned social media*” (Colicev et al., 2018, p. 43), ainda assim inferior ao do UGC (Colicev et al., 2019).

2.3.3. Riscos do *Firm-Generated Content*

Se, por um lado, o FGC traz vantagens inquestionáveis às organizações, por outro, o seu papel é colocado seriamente em causa, por parte de alguns autores nas suas investigações sobre a temática.

O argumento mais questionado na literatura reside na crença de que o *Firm-Generated Content* aumenta as vendas. A título de exemplo, uma investigação desenvolvida por Traphagen (2015) defendia que a interação nas redes sociais “não se equipara à venda direta ou lealdade”. Já Colicev et al. (2018), Grossman (1981) e Milgrom & Roberts (1986) justificam esta ineficácia com o ceticismo sentido pelo consumidor em relação às alegações feitas pelas marcas, sendo percebidas com suspeita (Campbell & Kirmani, 2008).

Outro dos riscos associados à metodologia é a falta de provas do seu efeito e eficácia. Chang et al. (2018, p. 14) explica que “os gestores de *e-commerce* carecem de

provas diretas que justifiquem o investimento, o que afeta significativamente a afetação orçamental das despesas de *e-commerce*". E, mesmo quando é reconhecido valor a esta prática, Liadeli et al. (2022, p. 16) invoca cautela às empresas, dado que reconhece que "os *owned social media* enfrentam um efeito de saturação, exigindo uma estratégia de marketing mais sofisticada e integrada". Posto isto, com a exploração excessiva deste meio, as instituições necessitam de se diferenciar.

Da mesma forma, também a dificuldade de interpretação dos dados de desempenho do FGC é mencionada. Atualmente, as métricas de avaliação da prestação nas redes sociais, e as ferramentas de medição dadas pelas mesmas, aumentaram e permitem, inclusive, verificar os impactos no mundo *offline*. Contudo, organizações que não consigam fazer uma análise devida da sua *performance* nos *social media*, vêm-se obrigadas a "tomar decisões *ad hoc* sobre a seleção de produtos para campanhas" (Chang et al., 2018, p. 14), estando, frequentemente, numa estratégia de atirar o conteúdo "para a parede e ver o que é que cola" (Hoffman & Fodor, 2010, p. 47).

A lista de desvantagens é aumentada pela falta de visibilidade que o FGC tem nas redes sociais, em detrimento de dois fatores. O primeiro relaciona-se com as marcas populares sofrerem uma maior exposição dos seus conteúdos face aos algoritmos (Colicev et al., 2018). Ainda neste ponto, é pertinente incluir a visão de Algesheimer et al. (2005), que conjectura que as comunidades de instituições mais pequenas são mais unidas à marca, o que se traduz num maior envolvimento por parte dos consumidores. Em sùmula, quanto maior for a comunidade de uma marca, mais difícil é a tarefa da criação de uma ligação e da personalização de mensagens para os seus seguidores (Liadeli et al., 2022).

O segundo fator interliga-se com o conteúdo pago, implementado em redes sociais como o Facebook e Instagram. O facto de estas redes filtrarem material não pago dos *feeds* dos utilizadores, atrapalha o alcance de publicações de empresas, cujo conteúdo é orgânico (Kumar et al., 2016; Loten et al., 2014).

Por fim, a literatura suscita ainda, como ponto negativo, o conteúdo gerado pelas organizações ser apenas eficaz com consumidores cuja relação já está estabelecida com a marca. (Santiago et al., 2022).

3. Estágio

A atual secção do relatório de estágio visa fazer um breve enquadramento da empresa. Importa salientar que para a redação deste ponto foi considerado um conjunto vasto de dados internos fornecidos pela supervisora profissional.

3.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento

A empresa Bastarda é uma agência de marketing e publicidade especializada em serviços de Marketing e Marketing Digital, Comunicação, Branding, Publicidade, Eventos, Produção Gráfica e Audiovisual, Design, Webdesign e Consultoria.

Figura 1: Logótipo da agência



Fonte: Bastarda (2020)

Figura 2: Imagem aérea do Candal Park, onde se localiza a Bastarda



Fonte: H. Pinto (comunicação pessoal, 11 de novembro de 2021)

3.1.1. História

A empresa gaiense nasceu em maio de 2017, a partir da fusão de duas agências portuenses—a Alto Relevo, sob direção de David Beijoco, e a Oktotorpe, de João Monteiro—, tendo em vista diversificar as áreas de atuação e acolher projetos de maior dimensão. Foi a pensar nesta união extraconjugal entre instituições que se autointitulou de “Bastarda”.

Mais tarde, a Bastarda inseriu-se no grupo MBIT—um conjunto de organizações fixadas no setor do Retalho e Tecnologia (Mbit Group, s/d)— que consagra também a IStore, Sagres, Xiaomi Store, Mini So, Mbit, Toogas, Ichange Pro, Eternal & Modern, Supride, MOBPRO e Right Zero.

3.1.2. Missão e Valores

A Missão da Bastarda é mostrar-se ao mundo como uma agência de comunicação destemida, invicta e com a solução sempre na ponta dos dedos. Criar narrativas que ligam o cliente ao seu público e ser a primeira a querer resolver todos os muros que lhe queiram erguer. A empresa garante estar de olhos postos na inovação, no perfeccionismo e no querer fazer e saber mais. Afirma também que que não quer sentir-se confortável, mas estar sempre a fervilhar de ideias, de conceitos e de criatividade. O Mote que orienta a instituição é “Na Adversidade Somos Criativos”.

Segundo a supervisora profissional, os valores que caracterizam a instituição sustentam-se em:

Marcar pela diferença com gritos de revolta contra os trolhas de comunicação. Somos uns inconformados com o que é básico. Combatemos a ferro e fogo para mostrar o que é ser diferente. Na Bastarda não baixamos os braços perante as adversidades móveis ou as intempéries tecnológicas. Defendemos a unicidade, o exclusivo e não temos medo do desconhecido. Subimos a armadura e lutamos contra quem quer ser igual. Conectamos as marcas ao digital sem olhar para o lado, sem duvidarmos das nossas decisões porque sabemos que fazemos sempre melhor. Andamos de mãos dadas com a inovação, com a originalidade, com a excelência. Corremos atrás dos nossos objetivos, saltamos cercas para criar a identidade de quem nos procura, camuflamo-nos para a melhor sessão fotográfica e só paramos quando encontramos a solução. Damos tudo, mas tudo, mesmo quando estamos sem fôlego!

3.1.3. Portefólio de Clientes

A Bastarda conta com um portefólio de, aproximadamente, 100 clientes inseridos nos mais diversos setores comerciais, desde a cosmética, restauração, eletrónica aos transportes, de entre outras. Os exemplos mais sonantes da sua intervenção são a STCP, Andreia Professional, Euronics, MAR Shopping Matosinhos, SONAE, Super Bock, Porca de Murça e Casino Solverde (Figura 2). A agência não conta com nenhum cliente integrado no panorama internacional, focando-se apenas no mercado português.

Figura 3: Exemplos de marcas clientes da Bastarda



Fonte: Elaboração Própria

3.1.4. Prémios

Nos últimos seis anos de existência, a agência de Gaia foi premiada inúmeras vezes por entidades competentes no setor, quer a nível nacional, quer internacional.

Considerando o contexto nacional, no ano de 2019 a organização foi considerada a Agência de Design do Ano e Agência Lusófona do Ano pelos Prémios Lusófonos da Criatividade (PLC), que também lhe atribuíram três prémios de bronze—com os projetos Casino Solverde, IKEDA e Izakaya—, um de prata—no âmbito de Semea by Euskalduna—e um de ouro—no decorrer da intervenção na Enoteca 1756. Ainda nesse ano, a Bastarda foi congratulada, sob título dos PLC, com bronze, pelo trabalho na categoria de Design no vinho Raspa Saias, da Real Companhia Velha.

No ano subsequente, arrecadou bronze na categoria de Design Editorial e em Imagem Corporativa, pelos PLC. A prata chegou com a marca ESC, nas premiações do

PLC, Clube Criativos de Portugal e Lisbon Ad Festival, e manteve o título de Agência de Design do Ano. Em 2021, a Bastarda foi galardoada, no decorrer dos PLC, com um grande prix—no projeto “Onde quer que vá” da STCP, que, entretanto, acumulou mais um ouro e prata na competição—, duas pratas— com O5 Ortopedistas— e dois bronzes— na assinatura dos projetos Alubuild e As Vizinhas. Conquistou, também, nesse período temporal, bronze com a campanha da STCP, pelo Clube Criativos de Portugal, e com o logótipo do Chef Pedro Lemos, pela mesma entidade e pelo Lisbon International Advertising Festival. Em 2022, os PLC atribuíram à agência duas pratas e dois bronzes.

A nível internacional, a agência já foi contemplada com prata na categoria de Imagem Física de Marca com o projeto do Chef Pedro Lemos, pelo Festival de La Publicidad Independiente de 2021, na Argentina. No mesmo ano, repetiu a proeza nos prémios de Art Directors Club of Europe.

3.1.5. Recursos Humanos

A agência Bastarda emprega, no momento atual, 40 funcionários, sendo que todos eles têm antiguidade igual ou inferior a três anos. Em termos biográficos, verifica-se que cerca de 86% dos colaboradores têm menos de 35 anos, constituindo assim uma equipa jovem, criativa e fácil de envolver nos processos de mudança organizacional. No que se tange aos membros de faixas etárias avançadas, estes funcionam como mestres para os mais novos e transmitem-lhes o conhecimento e a competência técnica que a experiência lhes proporcionou. A nível de habilitações, todos os trabalhadores, sem exceção, têm um grau académico, com uma maior incidência nas áreas de estudos do Marketing, Comunicação, Design Gráfico, Administração e Negócios.

A empresa não detém, à data, estipulado um organograma organizacional, embora todos os recursos humanos estejam cientes das responsabilidades que encabeçam. Ainda que sem estrutura documentada, a instituição pode, facilmente, ser agrupada em cinco grupos distintos: a Direção, o Departamento Comercial e Financeiro e as Equipas Operacionais e de Apoio.

A Direção é responsável pelo futuro da organização, tendo como funções o alcance dos seus objetivos—a curto, médio e longo prazo—, a coordenação da estratégia empresarial e a garantia da qualidade das operações. Esta função é desempenhada por

quatro elementos, nomeadamente, o CEO, o Diretor Criativo, o Diretor Estratégico e o Diretor de Arte.

No Departamento Comercial, existe, essencialmente, a responsabilidade de angariação de clientes. Esta tarefa é apenas acompanhada por um membro da agência, o CEO. No que diz respeito ao setor económico, existe um departamento encarregue pela gestão financeira, dirigido pelo CEO e uma administrativa.

Num panorama mais prático, os recursos humanos estão estruturados em equipas (Operacionais e de Apoio) encarregues pela gestão de marca, mais concretamente, das expectativas dos clientes e planeamento de objetivos, comunicação e tarefas.

A nível operacional, existem quatro equipas multidisciplinares na Bastarda, cada uma delas composta por um gestor de projetos—*account manager*—, um *designer* e um *social media manager*. Este departamento é auxiliado, quando assim o entende, por uma Equipa de Apoio, com dois responsáveis por audiovisual, um programador informático e dois *copywriters*.

3.1.6. Métodos de Trabalho

O horário de funcionamento da empresa é das 9:30h às 19:00h, sendo que, de momento, está ainda em circulação o regime misto de trabalho, com quatro dias presenciais e um de teletrabalho.

Relativamente a métodos de trabalho, a Bastarda prima por ser uma agência criativa, onde a liberdade e a responsabilidade, atuam diariamente de mãos dadas. No seu dia a dia, em frente aos computadores, os funcionários podem fazer as pausas desejadas e praticar outras atividades enquanto trabalham, como ouvir música. Esse elemento é essencial, sobretudo porque contribui para um aumento do foco, concentração e inspiração. É, igualmente, com frequência que se visualizam colaboradores a movimentarem-se no interior da empresa para comunicarem com diferentes departamentos ou equipas de apoio em busca de auxílio ou opiniões. Para além da comunicação boca-a-boca, existe uma ferramenta que suporta conversações *online*, no seio da organização, e serve como escritório virtual, o *Slack*. Neste seguimento, e como organizador de tarefas e gestão de projetos, faz-se o uso da plataforma *Trello*,

Na hora de almoço, a maioria dos funcionários efetua a sua refeição na copa. Na extensa mesa de madeira posicionada no local, há um ajuntamento e as conversas sobre os mais variados temas, fluem.

Nos dias de teletrabalho, realiza-se uma reunião matinal com a equipa no *Google Meets*, onde são distribuídas as tarefas a realizar ao longo do dia. Posteriormente, e em caso de dúvidas, são utilizadas as aplicações *Slack* e *Trello* para manter a conexão e planificação.

3.1.7. Análise da Concorrência

O mercado de agências de marketing na cidade do Porto, e arredores, é muito competitivo e fragmentado. No caso específico da Bastarda, a análise concorrencial deve ser efetuada por segmentos de abrangência. Este levantamento foi elaborado através do *website* Hubrt que continha as, até então, instituições de marketing situadas em Portugal. Dentro destes resultados, foram selecionados os delimitados na região do Porto.

No que se refere a agências especializadas em Webdesign, a Bastarda compete diretamente com as empresas Dotgraf, ANCA e Armazém Criativo. No âmbito de Consultoria de Marketing, existem dois estabelecimentos concorrentes, a MojoBrands e a Porto Ideias. Em Branding, a High Creative Studio, a 327 Creative Studio e a Pacifica destacam-se como principais oponentes (Hubrt, 2020).

Num panorama mais generalizado, as organizações que executam vários serviços de marketing digital nesta mesma geografia são a Legendary People + Ideas, Wise Pirates, Garra, Risca Agência Criativa, Savage Agency, Mardigital, Weboost, Webcomum, Sanzza Creative Agency, Creative Minds, Dot. e Opal (Hubrt, 2020).

3.1.8. Análise SWOT

Tabela 1: Análise SWOT

Forças	<ul style="list-style-type: none"> – Cultura organizacional focada na diferença e ousadia – Boa localização – Excelentes acessos por viatura própria ou por transportes públicos – Escritórios em <i>open space</i> – Bom ambiente de trabalho
--------	---

	<ul style="list-style-type: none"> – Equipas jovens e dinâmicas – Equipas multidisciplinares – Mão de obra qualificada – Determinação, talento e empenho dos recursos humanos – Portefólio de clientes vasto – Premiações atribuídas por entidades reconhecidas no mundo do marketing – Possibilidade de trabalho híbrido
Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> – Pouca retenção profissional – Número elevado de clientes alocados a cada equipa – Ausência de atividades que promovam união, como <i>team buildings</i> – Divisão do departamento de estratégia do resto da agência
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> – Setor em expansão – Necessidade de marcas estarem <i>online</i> para serem reconhecidas pelo seu público-alvo – Existência de plataformas que auxiliam e facilitam os processos de gestão de redes sociais – Aumento da oferta formativa na área, que se traduz em profissionais mais bem capacitados
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> – Setor extremamente competitivo – Aumento da inflação económica, que conduz as empresas a fazerem cortes em atividades menos necessárias – Facilidade nas empresas de fazerem o seu próprio marketing, através de <i>smartphones</i> e outros equipamentos

Fonte: Elaboração Própria

3.2. Objetivos do Estágio

Os objetivos do estágio na agência Bastarda foram enunciados no momento da entrega da Ficha de Oferta de Estágio ao Gabinete de Estágio da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, para posterior aprovação da coordenadora de estágios de

marketing, Doutora Cristela Bairrada. Estes objetivos foram comunicados em *bullet points* simples e incidiam sobre as qualificações práticas que um estagiário adquire ao integrar e vivenciar o quotidiano da empresa.

O primeiro ponto assinalado focava no desenvolvimento de competências técnicas ao nível da comunicação de marcas e planeamento estratégico de comunicação. O segundo incluía a capacidade de implementação de estratégias de marketing e comunicação. Em terceiro lugar, surgia a menção ao estabelecimento da ponte entre o conhecimento teórico e a aplicação técnica, mais especificamente, a aptidão para conceber ideias e materiais ao nível da imagem empresarial. O quarto, e último, objetivo aprofundava a análise e estudo da comunicação de diversos clientes com os quais a Bastarda trabalha.

3.3. O Estágio na Bastarda

O estágio curricular efetuado constitui um dos requisitos para a atribuição de grau académico de Mestre em Marketing, pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Tal como já fora apresentado anteriormente, a empresa escolhida para a realização do presente estágio foi a agência de marketing e publicidade, Bastarda.

A escolha de uma agência, ao invés de um departamento de marketing, partiu do facto de ambicionar, nesta primeira experiência profissional, o contacto com uma realidade mais complexa: a de gerir um conjunto de marcas, ao invés de apenas uma. Assim, o estágio iria-me permitir adquirir uma perícia, conhecimento e capacidade que a outra experiência não iria certamente instruir. Para além deste fator, é de sublinhar o facto de que, sendo licenciada numa área que não a do marketing, a inserção numa agência permitir-me-ia descobrir um conjunto de realidades e tarefas que, mais tarde, me indicariam a função que realmente gostaria de explorar no mundo amplo do marketing.

A decisão da organização para efetuar o estágio surgiu de iniciativa própria e deveu-se a uma série de fatores, sendo que o maior deles se prende com a admiração que desenvolvi pelo trabalho assinado pela mesma no panorama nacional, em instituições como a STCP e a Casa da Música. No momento da escolha, pesou também a conjuntura de prémios que arrecadam anualmente, o reportório de clientes e a sua localização.

No que concerne ao estágio, a sua duração foi de 700 horas, tendo o seu início no dia 24 de outubro e a sua finitude a 20 de fevereiro. As orientadoras que acompanharam todo o processo de integração foram, enquanto orientadora curricular, a

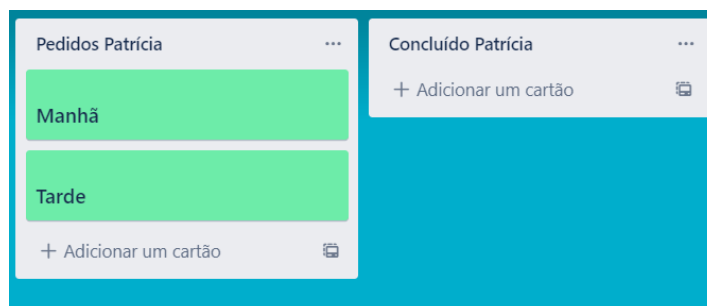
Prof. Dra. Cristela Bairrada e, no âmbito da supervisão profissional, a gestora de equipas, Rafaela Guedes.

Relativamente a informações mais concretas, no decorrer do estágio, fui integrada numa equipa composta por mais três elementos: um *account manager*, uma *social media manager* e uma *designer*. Dentro da mesma, o *account manager* assumia a responsabilidade da gestão da equipa, procedendo, para tal, ao contacto diário e direto entre os clientes e a agência, por *e-mail* e chamadas telefónicas, ou através de reuniões esporádicas para a discussão de tópicos específicos. As funções do *account manager* passavam também pela distribuição de tarefas pelos membros que supervisiona, segundo as prioridades estabelecidas, a gestão de situações de crise e o desenvolvimento de orçamentações. A *social media manager* ficava encarregue da gestão da comunidade das empresas, do planeamento mensal e agendamento do mesmo, do incremento de campanhas de *paid media* e da elaboração de *newsletters*. A *designer* assumia a realização de criativos, do planeamento mensal e de *newsletters*, assim como, a realização de pedidos pontuais do cliente.

Em prol da coesão da equipa, como mencionado anteriormente, os membros comunicavam oralmente ou através da plataforma *online*, *Slack*, e utilizavam, para a manutenção da organização e coordenação do trabalho, a ferramenta, *Trello*. Para tal, dentro da plataforma, foram criadas duas colunas, com o nome de cada membro: uma onde são apresentados os pedidos de incumbências feitas pelo *account manager* e outra referente às tarefas concluídas (Figura 4). É igualmente nesta aplicação que os planeamentos mensais das organizações dão lugar e são aprovados pela maioria dos clientes.

Para complementar todos os instrumentos, foi ainda criada uma tabela partilhável, onde era inserido o estado de todos os planeamentos, em termos de *design*, *copy*, aprovação e agendamento (Figura 5). Nos dias de teletrabalho era efetuada uma reunião no *Google Meets* para realizar um ponto de situação e repartir tarefas. Em momentos particulares, foram igualmente convocadas reuniões presenciais, nomeadamente para *brainstormings*, apresentações de *briefings* e discussão de ideias e estratégias.

Figura 4: Quadros instaurados para a divisão de tarefas na plataforma *Trello*



Fonte: Elaboração Própria

Figura 5: Tabela correspondente ao estado do processo mensal de cada cliente

FEITO COPY	FEITO IS	FEITO DESIGN	APROVADO	AGENDADO POSTS	AGENDADO IS
Fevereiro	Fevereiro		Fevereiro	Fevereiro	
Janeiro	Janeiro	Janeiro	Janeiro	Janeiro	Janeiro
Janeiro	Janeiro	Janeiro	Janeiro	Janeiro	Janeiro
Março		Fevereiro	Janeiro	Fevereiro	
Março	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro (Falta dia	Fevereiro (Falta dia 3)	
Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	
Fevereiro	Fevereiro		3 fevereiro	3 fevereiro	
Fevereiro	Fevereiro		Janeiro	Fevereiro	
Março		Fevereiro	Janeiro	Fevereiro	
Março	Março	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro	Fevereiro

Fonte: Elaboração Própria

Enquanto estagiária de *social media*, as tarefas foram-me atribuídas de modo progressivo, tendo, gradualmente, ganho independência e responsabilidade na equipa. As funções que cumpria diariamente estavam sobretudo ligadas com a gestão das redes sociais das onze marcas para as quais a equipa trabalhava. Pormenorizadamente, os deveres incluíam a gestão da comunidade das instituições, que englobava a resposta a possíveis mensagens, dúvidas e comentários que surgiam nas suas contas, e a partilha de conteúdo no qual os clientes as identificavam (UGC). Pela sua relevância para a construção de uma ligação entre consumidor e marca, esta era a primeira atividade a ser realizada no quotidiano da agência.

No decorrer do estágio, fiquei, do mesmo modo, delegada para a elaboração dos planeamentos mensais dos clientes da equipa e do seu agendamento, como mais à frente irei explorar. Pontualmente, preparei *briefings* com indicações para as sessões

fotográficas e institui campanhas de *paid media*. Simultaneamente, dei apoio a outras equipas e às *copywriters* da empresa, por livre iniciativa.

Num âmbito mais técnico, as principais ferramentas que manuseie, enquanto *social media manager*, foram o *Creator Studio*, o *Meta Business Suit* e o *Swonkie*. Em primeiro lugar, é imprescindível esclarecer que todos estes programas servem um propósito comum, o de agendar os planeamentos efetuados. Contudo, cada um deles possui características específicas que os diferenciam e nos fazem selecionar especificamente um em detrimento de outro, com base em certas características das publicações ou das marcas.

O *Creator Studio* foi a ferramenta que, inicialmente, mais utilizei. O seu *software* é, sobretudo, aplicado a agendamento de vídeos, sendo a única plataforma—que manuseie—que permitia a saída deste conteúdo no Facebook e Instagram. Além desta função, esta possibilita o agendamento de *posts* para as redes sociais, ainda que não seja possível diferenciar o conteúdo escrito que sai em cada uma das redes. Faço esta ressalva porque os *links* que são colocados no digital não são clicáveis para Instagram, no entanto, no caso do Facebook, esta situação não se verifica. Por essa razão, é essencial que as publicações do Facebook sejam agendadas com *link* e as de Instagram, sem o mesmo, utilizando-se, com essa finalidade, o *Meta* e o *Swonkie*. Retomando ao *Creator Studio*, esta plataforma necessitará, no futuro, de ser substituída, devido à sua extinção anunciada.

O *Meta* é o principal utensílio no agendamento de publicações, visto que consente a diferenciação de *posts* no Facebook e Instagram. No entanto, a nível de vídeos, este não se mostra capaz de agendar para o Instagram, sendo que apenas funciona a esse nível com o Facebook.

Por fim, e perante a praticidade do *Meta*, o *Swonkie* serve somente para agendar carrosséis de conteúdo, publicações para o LinkedIn e extrair relatórios de planeamento, para instituições que, à semelhança do que abordarei mais à frente, não os aprovelem no *Trello*, mas através deste documento.

3.3.1. Principais Funções Realizadas

De seguida, descrevem-se as principais atividades realizadas ao longo do estágio. Para facilitar esta descrição, as tarefas encontram-se discriminadas por cliente. Destaca-se, no entanto, que, por razões de confidencialidade, o nome das empresas não

será revelado, utilizando-se, para esse efeito, apenas letras (de A a I) com a finalidade de organizar, de forma coerente e coesa, a informação.

3.3.1.1. Empresa A

A primeira empresa com a qual contactei no decorrer do estágio curricular foi uma marca inserida no amplo mundo do calçado desportivo. À data do meu ingresso, em outubro de 2022, a organização era uma cliente recente da agência, tendo contratado os seus serviços, sensivelmente, um mês antes, o que me permitiu acompanhar de perto o desabrochar da nova estratégia de redes sociais.

A instituição comunicava com o seu público-alvo com recurso ao Instagram, Facebook e respetivas histórias. A linguagem utilizada intraplataformas era conjugada na 2ª pessoa do singular, com um tom descontraído e prático, e todas as publicações eram redigidas em inglês, com exceção de campanhas efetuadas especificamente para outros países, como Portugal, Espanha ou França.

No Instagram, o perfil adquiria uma roupagem mais moderna e multifacetada, enquanto que no Facebook se focava somente nos produtos e em competições automóveis.

Em termos práticos, esta marca de calçado publicava quatro *posts*, por semana, no Instagram, sendo um relacionado com competições, um com produto e dois de *lifestyle* (um em foto e outro em vídeo). Por outro lado, no Facebook surgia apenas a alusão aos produtos e competições. No caso de saldos, lançamentos ou épocas especiais, os conteúdos eram propagados nas duas plataformas.

A categoria das competições visava elevar as características, o espírito e a mística que se vivencia envolta da marca. Nas publicações de produto, o ângulo alterava-se para as características técnicas do mesmo, os seus benefícios ou pontos diferenciadores. Já as publicações de *lifestyle* incidiam primordialmente em comunicar a missão e valores por detrás da empresa.

Relativamente às histórias, estas não existiam quando entrei como estagiária, e foram, conjuntamente com o cliente, desenvolvidas no mês de novembro. Essas novas publicações incluíam, por norma, fotos do produto com interações (perguntas, questionário ou apelo a reações).

Dentro da Bastarda, fiquei responsável pelo planeamento do mês de dezembro, janeiro e fevereiro, quer do Instagram, quer do Facebook. O processo consistia em seleccionar fotos de sessões passadas num servidor interno da agência—que nunca houvessem sido usadas até então—e proceder à redação dos *copies*. Após o planeamento concluído na sua íntegra, este era revisto pela *social media manager* da equipa e, de seguida, enviado ao cliente, para aprovação.

O processo de agendamento era feito, por norma, na plataforma *Meta*. No entanto, quando se tratava de vídeos, recorriámos ao *Creator Studio*, e no caso de carrosséis de conteúdo, ao *Swonkie*.

Para além das tarefas anteriormente mencionadas, participei numa dinamização feita nos *social media* na época natalícia, onde o conteúdo se relacionava todo com a premissa do calçado e da época festiva. Com o termo “dinamização” refiro-me a ações pontuais, que destoam das publicações normais da organização, com o intuito de impactar o consumidor. Numa vertente mais de *copywriting*, redigi uma carta de agradecimento a dois *micro-influencers* que trabalharam com a marca, e um texto para uma revista.

Durante o meu estágio, a empresa obteve 151 novos seguidores no Instagram e 204 seguidores no Facebook.

3.3.1.2. Empresa B

Outro dos clientes mais desafiantes com os quais contactei no meu estágio foi o detentor de um estabelecimento na área da diversão noturna. Na sua comunicação com o público, a empresa recorria a uma conta de Facebook e duas de Instagram: uma pública, com conteúdo mais geral, e outra privada, para material censurado, e respetivas histórias.

A linguagem com a qual comunicava nos *social media* era informal—ainda que persistisse o uso da 3ª pessoa do singular—, e tinha uma vertente atrevida associada, que estimulava o duplo sentido das suas frases.

Nas contas de domínio público, o conteúdo apresentado, três vezes por semana, variava entre imagens e vídeos dos espetáculos, das bailarinas e das refeições preparadas no local, sem que ocorresse uma sequência obrigatória a seguir. As imagens seleccionadas eram extraídas de um servidor da agência, que contém um arquivo de todas as sessões feitas pela Bastarda ao estabelecimento. Os *copies* eram elaborados em duas línguas,

português e inglês, de forma a abarcar um público nacional e internacional. Já as histórias eram única e exclusivamente redigidas em inglês e consistiam em trechos de espetáculos.

No decorrer do meu estágio curricular elaborei o planeamento do mês de dezembro, janeiro e fevereiro, da conta pública, e de novembro e dezembro, da privada. O processo de aprovação do mesmo iniciava-se na *social media manager* da equipa e seguia para o cliente, antes de agendamento realizado, por mim, na plataforma, *Meta*.

Enquanto estagiária, estive ainda presente na escrita de *copies* específicos para a promoção da marcação de jantares de natal, festa de passagem de ano e pacotes de produtos VIP. Durante a minha intervenção, a instituição obteve, à data da redação deste subcapítulo, 200 novos seguidores no Facebook e 213 novos seguidores no seu Instagram público.

3.3.1.3. Empresa C

Na lista de marcas geridas pela equipa destacava-se uma inserida no segmento da cortiça, a operar no mercado *Business-To-Business* (B2B). A sua presença *online* concentrava-se somente no Facebook e LinkedIn, onde desenvolvia, mensalmente, cinco categorias fixas: uma relacionada com os produtos produzidos pela organização, outra correlacionada com a natureza, uma terceira relativa às vantagens de escolher o material, uma quarta referente a notícias sobre a cortiça, e uma última de novidades sobre a cortiça no panorama mundial.

O tom utilizado para a expressão digital era a 3^a pessoa, mas sempre com uma fluidez e simplicidade emanada no discurso. Devido à cortiça ser um material de eleição a nível internacional, a mensagem tinha como idioma o inglês, para facilitar eventuais oportunidades de exportação. As fotografias escolhidas para as publicações eram recolhidas a partir de um banco gratuito de audiovisual, já que não eram realizadas sessões com o cliente. Relativamente à sua periodicidade, esta consistia na publicação de dois *posts* semanais.

O meu desempenho na empresa C concentrou-se na redação do planeamento para janeiro, fevereiro e março do Facebook e LinkedIn. O processo de aprovação era similar ao anterior, e começava pela revisão da *social media manager* e acabava com a leitura do cliente, para, de seguida se dar início ao agendamento, feito por mim no *Swonkie*.

No final do meu estágio, o Facebook da empresa beneficiou com um aumento de dois seguidores. Resultados singelos que podem ser explicados pelo facto de ser uma indústria em regime B2B.

3.3.1.4. Empresa D

No ramo de produtos descartáveis, inseria-se outra organização cujas redes sociais (Facebook e Instagram) e *newsletters* eram agenciadas pela equipa. Esta instituição operava, igualmente, no mercado B2B, o que se repercutia notoriamente na sua comunicação. A verbalização realizada encontrava-se na 3ª pessoa do singular e focava-se especificamente nas características técnicas e finalidades dos produtos.

A empresa definiu, como objetivo, a realização de três publicações por semana, a cada segunda, quarta e sexta-feira, nas quais eram abordados os produtos que comercializava para as áreas de medicina, estética, hotelaria, restauração e indústria. As *newsletters* focavam-se, na sua essência, em campanhas de redução de preços e decorriam num período temporal definido.

Para o cliente em questão, elaborei os planeamentos dos meses de dezembro, janeiro, fevereiro, março e abril de Instagram e Facebook. Neste processo, não havia seleção de imagens, já que as mesmas eram retiradas diretamente do *website* da organização.

O cronograma de aprovação, em conformidade com os seus semelhantes, começava na *social media manager* da equipa. Todavia, e ao contrário da generalidade, o conteúdo era agendado na plataforma *Swonkie* mesmo antes da aprovação por parte da instituição. O relatório extraído a partir do agendamento era enviado ao cliente, e só aí, existia a aprovação. Durante o meu estágio, o Facebook da empresa D contou com um aumento de 633 seguidores e o Instagram com 206 novos seguidores.

3.3.1.5. Empresa E

A categoria de parafarmácia foi igualmente abrangida pela equipa, com a inserção de uma empresa responsável pela venda *online* de produtos destinados à saúde e bem-estar físico e mental dos consumidores. Na sua comunicação, a instituição fazia o usufruto das redes sociais Facebook e Instagram (e correspondentes histórias), numa

linguagem marcada pelo uso da 3ª pessoa do singular, mas com nuances de informalidade e proximidade com público-alvo, simulando uma espécie de “voz amiga”.

A regularidade de publicação era de dois conteúdos semanais. Nesse período eram divulgados produtos recomendados pela organização, em quatro publicações mensais, e dicas que conectavam a época do ano aos produtos comercializados (e.g. a importância de uma boa proteção contra os raios UV, com uma ligação ao protetor solar que comercializam). As imagens eram retiradas de um banco de fotografias digital e eram coincidentes à temática abordada na escrita. As histórias lançadas debruçavam-se somente em produtos (os mesmos publicados no *feed* da rede social) e continham interações para estimular a participação dos consumidores.

Os planeamentos e agendamentos de dezembro, janeiro, fevereiro, março e abril, e as histórias que os acompanhavam, estiveram sob minha responsabilidade. A aprovação das publicações decorria no ciclo normal de *social media manager* da equipa e cliente. Os agendamentos foram executados na plataforma, *Meta*, quando se tratavam de publicações simples e, no *Swonkie*, quando se apresentavam em forma de carrossel de conteúdo.

A minha *performance* resultou num acréscimo de 99 seguidores no Instagram, não se tendo alterado o número de seguidores no Facebook.

3.3.1.6. Empresa F & G

A área profissional mais abrangida pela equipa foi a da restauração, onde se encontravam duas entidades díspares. As semelhanças denotadas entre as mesmas, quer na categoria de cozinha onde operavam— a gastronomia italiana— quer nas estratégias de marketing seguidas, conduziram-me a incluí-las na mesma secção do presente subcapítulo. Dentro de todos os projetos onde fui inserida, estes foram, sem dúvida, dois dos meus preferidos face à liberdade que nos foi expressa e ao apelo à criatividade que nos foi, incessantemente, incitado, sem qualquer tipo de limitação ou guião a seguir.

No que diz respeito à primeira empresa, esta tinha uma presença no Facebook, Instagram e nas respetivas histórias, onde saíam publicações três vezes por semana. A proximidade que queriam adquirir com o seguidor era óbvia e expressava-se, tanto no uso da 2ª pessoa do singular, como nas frases curtas e incisivas que utilizavam, e que resultavam num discurso direto e descontraído. O conteúdo publicado variava entre fotos

e vídeos dos pratos gastronómicos, da sua confeção, das bebidas e de pessoas a aproveitarem a sua refeição.

Dentro deste cliente efetuei, principalmente, planeamentos. Foram eles o de novembro, para *stories*, e o do mês de dezembro, janeiro, fevereiro e março para Facebook, Instagram e histórias. Neles, necessitei de proceder à elaboração de *copies* e à seleção de imagens das últimas sessões, a partir do servidor da Bastarda. Em sequência do planeamento, executei também o agendamento dos vídeos de novembro, no *Creator Studio*, e o dos conteúdos dos meses de dezembro, janeiro, fevereiro e março, no *Swonkie*. A plataforma era utilizada pelo simples motivo de que o processo de agendamento, à semelhança da empresa D, era inverso: primeiro era visto pela *social media manager* da equipa, depois agendado, e só num momento posterior ao *download* do relatório mensal de planeamento, reportado ao cliente e aprovado.

Para além das tarefas tidas como “banais”, elaborei um *briefing* para uma sessão fotográfica futura, a decorrer em fevereiro. Este documento incluía referências fotográficas e videográficas inspiradoras, um *moodboard* da sessão e um guião a ser seguido pelo fotógrafo presente, tendo sempre em consideração as próximas festividades, campanhas, ou dias especiais a comemorar.

A minha intervenção no restaurante resultou num aumento de 520 seguidores no Instagram, não se tendo verificado qualquer alteração no Facebook.

Relativamente à segunda pizzaria, todos os elementos, que iam desde a escolha das redes sociais, ao tom de voz, sucessão de conteúdos e periodicidade da marca, replicavam a realidade da última instituição referida.

Enquanto *social media manager*, produzi histórias e dois *copies* para o *feed* de novembro da organização. Nos meses seguintes, fiquei responsável pelos planeamentos de dezembro, janeiro, fevereiro e março, tanto de Instagram e Facebook, como dos seus *stories*. Não obstante as parecenças visíveis entre restaurantes, esta empresa apostava amplamente em dinamizações nas suas redes sociais, com campanhas específicas a rolar num período limitado de tempo. A título de exemplo, foram executadas “quebras na grelha” —expressão pela qual são conhecidas na agência—, na *Black Friday* e numa semana em novembro, onde foram colocados vídeos que ilustravam a confeção dos pratos. Em ambas as atividades, foi-me instruída a escrita dos *copies* e o seu agendamento. O processo iniciava-se no seu curso normal, com a aprovação inicial da

social media manager e, depois, do cliente, antes de ser agendado no *Meta* ou *Creator Studio*.

O meu desempenho foi visível com nitidez na plataforma, Instagram, onde a empresa usufruiu de um aumento de 800 seguidores. No Facebook, os números mantiveram-se estanques.

3.3.1.7. Empresa H

A instituição mais desafiante com a qual me confrontei em todo o período de estágio foi uma empresa estabelecida no ramo vinícola. Com uma longa história de existência ligada aos vinhos, que se interlaçava, inclusive, com a cronologia enícolica de Portugal, a marca comunicava com os seus apreciadores através de Facebook, Instagram e LinkedIn.

As publicações eram feitas três vezes por semana, nas principais redes sociais, e esporadicamente, no LinkedIn. A exposição da organização caracterizava-se por frisar a 3ª pessoa do singular, numa linguagem formal, pontuada com extratos de gíria. O conteúdo era redigido em duas línguas, português e inglês, e focava uma panóplia de temas subjacentes ao vinho, que iam desde uma vertente mais comercial, com a alusão aos néctares vinícolas produzidos, a informações sobre o alojamento local e as provas de vinho que realizavam. Ocasionalmente, eram abordadas curiosidades sobre o solo, as castas e a geografia local. Pela complexidade a alocar a cada temática abordada e o rigor exigido na informação, a pesquisa, que antecedia a redação, solicitava uma grande profundidade.

Na prática, contribuí ativamente para a formulação do planeamento—com seleção de fotos, a partir do servidor da Bastarda, e redação de *copies*—, para todas as redes sociais, no mês de dezembro, janeiro, fevereiro e março, e respetivo agendamento no *Meta* e no *Creator Studio*. O processo de revisão textual era feito, inicialmente, pela *social media manager* da equipa e, posteriormente, pelo cliente, através de comentários no *Trello*. De relevar que, no mês de dezembro, foi realizada uma dinamização de Calendário de Natal que requereu uma publicação diária no *feed*. Em complemento a estas tarefas, fui responsável por realizar o postal de Natal do estabelecimento, a ser entregue ao portefólio de parceiros comerciais.

No decorrer da minha passagem pela agência, a organização ganhou cem seguidores no Facebook e cerca de 453 no Instagram.

3.3.1.8. Empresa I

A organização que, de seguida, dissertarei, foi a última a integrar a lista de clientes geridos pela equipa. Fixada no setor da intermediação de créditos, a instituição queria despertar para o digital, tendo sido, para tal, criado um *website* e redes sociais.

Com uma linguagem extremamente leve, ainda que na 3ª pessoa do singular, a empresa tentava chegar ao seu público-alvo com três publicações semanais. As matérias abordadas eram expostas num total de seis rubricas: uma que aludia aos tipos de crédito que forneciam, outra voltada para exemplos do dia a dia de utilização de créditos e quatro últimas de testemunhos de clientes, explicação de termos do setor financeiro, demonstração da facilidade de simulação de crédito e vantagens trazidas pelos serviços da organização.

O processo de acolhimento e ativação da instituição foi acompanhado, desde o primeiro instante, por mim, tendo ficado, mais tarde, responsável por todos os planeamentos executados, desde dezembro a março. O seu agendamento era realizado no *Swonkie*, após a revisão da *social media manager* e do cliente, no *Trello*.

De um modo geral, a empresa atingiu 255 seguidores no Facebook e 134 no Instagram. Ainda que os indicadores se exibam insignificantes, é de destacar a sua recente posição no mundo digital, esperando-se que o desempenho aumente gradualmente.

3.3.2. Outras Atividades Desenvolvidas

No período de estágio colaborei, de igual modo, com duas empresas de reciclagem e tratamento de resíduos. As duas organizações estavam presentes nas plataformas Facebook, Instagram, LinkedIn, e respetivas histórias, com uma regularidade de dois *posts* por semana.

A minha intervenção nestes projetos foi menor, dado que ficou acordado entre a equipa e as instituições que os *copies* ficariam a cargo da indústria de reciclagem. Esta decisão era sustentada no facto de a mesma ter um conhecimento mais profundo sobre a temática, o que resultaria em conteúdos fundamentados e compostos por gíria profissional. A única tarefa que ficava incumbida à Bastarda era a da revisão textual,

escolha de imagens—a partir de um banco de fotografias *online*—e, conseqüente, edição e agendamento na plataforma do *Swonkie*.

Novamente, no setor da restauração, realizei, no mês de dezembro, um planejamento para os *social media*—Facebook e Instagram—de uma superfície gastronômica. O processo requereu a seleção de imagens das últimas sessões, no servidor interno da Bastarda, e a redação de três *copies* semanais. Todavia, o trabalho nunca chegou a ser implementado, uma vez que o cliente abandonou a organização no final de novembro.

Em maior destaque está a participação, durante uma semana de trabalho, numa outra equipa da Bastarda, onde assumi o cargo provisório de *social media manager* no período de férias de uma colega. Durante esse decurso fiquei encarregue pela gestão de comunidade e pela elaboração do planejamento de quatro instituições, todas elas inseridas no setor automóvel. A experiência, ainda que positiva, foi exigente, dada a dimensão do cliente e as suas constantes solicitações.

Por fim, é fulcral refletir sobre uma vivência específica que tive em paralelo à função de *social media manager*, a de apoio às *copywriters* da agência. Durante a minha estadia na Bastarda, abordei o meu *account manager* no sentido de proceder à minha alocação, uma vez por semana, num projeto entregue à equipa de *copywriting* da empresa.

Esta ação foi pertinente, visto que considero a escrita como um dos meus pontos fortes profissionais e, em prol disso, gostaria de vivenciar o trabalho executado pela função de quem escreve dentro da organização à qual pertenci. Desta forma, fiquei envolvida em três projetos específicos: um no campo da restauração e do setor automóvel, para os quais redigi *copies*, e outro voltado para um conjunto de dinamizações de uma joalheria, onde fiz, maioritariamente, pesquisa de referências.

Durante a integração temporária no cargo de apoio às *copywriters*, aprendi, essencialmente, as funções que lhes eram incumbidas, a estruturação do processo criativo, —que se iniciava no momento de *brainstorming*, avançava com a pesquisa de referências e se solidificava com ideias concretas apresentadas ao cliente— e consolidei a minha escrita.

3.4. Projeto

O projeto sobre o qual irei incidir, nesta secção do relatório, irá recair sobre a Empresa I, mencionada anteriormente. De forma mais concreta, irei detalhar o processo de inserção da organização nas redes sociais.

A decisão deste caso de estudo deve-se a dois fatores primordiais. Inicialmente, ao facto de ter acompanhado a jornada do cliente desde o momento de chegada à Bastarda, até à sua estabilização no digital. Depois, face a ter sido a maior responsável, na equipa, pelo desenvolvimento do mesmo.

3.4.1. Objetivos

A inclusão do cliente I no leque da equipa ocorreu em novembro de 2022. A procura da agência deu-se com o intuito do *re-branding* da marca e da sua inserção no mundo digital, com o desenvolvimento de um *website* e de redes sociais. No entanto, nesta fase, irei apenas explorar a sua entrada nos *social media*, pela relevância desta temática para o relatório.

Antes da intervenção, a organização contava exclusivamente com uma conta no Facebook. A plataforma digital encontrava-se extremamente desatualizada, tendo apenas uma foto de perfil e de capa, esteticamente, pouco apelativas, e nenhuma publicação realizada.

Assim, face a este cenário inquietante, o objetivo a alcançar com o projeto era o da ativação digital no Facebook, Instagram e LinkedIn. Com esta ação, a instituição visava incrementar, acima de tudo, a notoriedade de marca e aumentar o tráfego para o *website*, onde o público poderia preencher um formulário com vista a ser contactado.

3.4.2. Metodologia

O processo da integração da Empresa I nas redes sociais foi complexo e demorado, tendo sido caracterizado por uma série de etapas sucessivas, dadas pela equipa, com a supervisão e apoio de outros membros da empresa, nomeadamente o departamento de estratégia.

O primeiro passo dado foi uma reunião do *account manager* da equipa com o cliente, com a finalidade de recolher *insights*, opiniões e informações para dar início à etapa seguinte, a da pesquisa. O resultado do encontro foi um documento extenso que

consagrava aspetos importantes a ter em atenção, nomeadamente, uma descrição da organização, os *social media* que pretendia ativar, os seus concorrentes diretos e indiretos, pontos de diferenciação e público-alvo a comunicar. A par deste *briefing*, foi, igualmente, transmitido, à restante equipa, o resultado do *re-branding* visual feito pela agência e já aprovado pelo cliente.

Numa fase posterior, foi requerido a cada membro da equipa uma pesquisa sobre os principais concorrentes da instituição e um levantamento de práticas relevantes nas suas redes sociais, como o tipo de linguagem com que se expressam, a cadência de postagens, as categorias abarcadas, de entre outros indicadores. Simultaneamente, foi pedida uma pesquisa de referências visuais e textuais que pudessem, num momento mais avançado, servir de inspiração para o trabalho a realizar pela Bastarda. Após o período de uma semana, a equipa foi convidada a comparecer numa reunião com o departamento de estratégia para divulgar o material que recolheu e discutir e assertar pontos de pesquisa.

Num momento em que todas as arestas do projeto estavam limadas, elaborei um documento com todos os aspetos a serem consagrados na estratégia de ativação das redes sociais. Ficou, então, designado que o público-alvo seriam adultos com interesse ou necessidade em adquirir créditos e que, para tal, o tom de voz deveria ser mais formal, ainda que leve, com o uso da 3ª pessoa. No que concerne às publicações, estas sairiam três vezes por semana e os *stories*, quatro. As rubricas de Instagram e Facebook dividir-se-iam numa categoria onde surge a apresentação de cada tipo de crédito; outra voltada para as vantagens dos serviços da intermediária; uma terceira focada na facilidade do requerimento de uma simulação de crédito; uma quarta com depoimentos de clientes; uma quinta suportada na educação financeira; e uma última relativa a exemplos de situações onde o crédito pode ser aplicado no quotidiano.

No LinkedIn, pelo carácter mais sério que a plataforma exige, seriam apenas postadas as vantagens do serviço, os tutoriais de simulação de crédito, os testemunhos e a literacia financeira. Nos *stories*, os destaques explorados seriam referentes às publicações, cujo criativo se desdobraria para sair tanto em *feed* como em história.

A partir do documento foi desenvolvido um *powerpoint*, pela *designer* da equipa, para a apresentação ao cliente. A exposição de ideias à Empresa I deu-se no final do mês de novembro numa reunião presencial, onde esteve o cliente, um membro do setor de estratégia e o *account manager*. Deste encontro resultou uma aprovação de todos os conteúdos demonstrados, e o início do trabalho, por parte da equipa.

A primeira fase a concluir, já na jornada de ativação, foi a criação das redes sociais, e de um quadro no *Trello*, para a empresa. De seguida, foi novamente marcada uma sessão com a mesma para explicar o funcionamento do processo de criação e aprovação de conteúdo, juntamente com uma explanação sobre o *Trello*. Ainda neste período inicial, ficaram-me incumbidas as tarefas de captação de seguidores, com a procura das *hashtags* mais usadas no setor e a conexão com utilizadores que fazem parte da lista de seguidores dos concorrentes.

Quando todas as questões estratégicas se resolveram, a equipa deu início ao trabalho prático, com a elaboração do planeamento mensal. Devido a questões de confidencialidade não será possível avançar com mais detalhes sobre este projeto.

3.4.3. Análise e Discussão de Resultados

No dia 20 de fevereiro, que correspondia ao meu último dia do estágio curricular, a Empresa I encontrava-se estabelecida no mundo digital. Os *social media* onde o seu crescimento se mostrou superior foram o Facebook e Instagram, tendo o LinkedIn ficado aquém do esperado.

Volvidos dois meses de atividade, o Facebook dispôs de 33 publicações, alcançando, com as mesmas, um total de 255 seguidores e 231 gostos na página. Numa visão generalista, o total de impressões, ou seja, o número de vezes que o conteúdo da organização apareceu na tela de qualquer utilizador, foi 44.880; o número de cliques, que concerne ao número de vezes que pessoas clicaram em qualquer conteúdo da página, fixou-se nos 1.018; o alcance, que diz respeito à estimativa do total de pessoas que viu algum conteúdo relacionado com a página, foi de 12.104; já os envolvimentos de página, correspondentes ao número de pessoas que clicaram em algum conteúdo da empresa no Facebook, foram de 3.068 indivíduos (anexo 2).

Para complementar estes números, é importante salientar que as localizações geográficas com mais impressões foram Lisboa, Porto, Funchal, Sintra e Vila Nova de Gaia e a faixa etária mais ativa na página de Facebook foi a de 65+, com destaque para o sexo feminino (anexo 2).

O Instagram contou com 33 *posts*, 134 seguidores e 152 pessoas envolvidas. Este envolvimento corresponde ao número único de utilizadores que clicou em alguma publicação desta rede social. O número de contas que visualizou o perfil, ao longo dos dois meses, foi de 156.225 (anexo 2).

A *performance* na conta resultou em 666 visitas ao perfil e 17 cliques no *website*, através do Instagram. No que diz respeito aos cliques no número telefónico, direções ou *e-mail*, presentes na biografia, estes foram nulos. Em termos biográficos, o *target* com maior realce foi o dos 45-54 anos, especialmente homens (anexo 2).

No que diz respeito ao LinkedIn, o *social media* atingiu um total de 21 seguidores com 23 *posts*. Pela falta de dados no relatório fornecido pelo departamento de estratégia, não é possível avançar mais informação relativamente a esta plataforma.

3.4.4. Conclusão

No momento da redação do presente subcapítulo, o projeto ainda se encontrava num estado embrionário, estando no ativo há apenas dois meses. Este fator dificulta a formação de qualquer tipo de conclusões congruentes.

Todavia, a partir das informações partilhadas, é possível estabelecer algumas reflexões. A rede social com melhor desempenho foi o Instagram, que conseguiu um maior alcance, quando comparado ao Facebook ou LinkedIn. Ainda assim, é relevante mencionar que os valores necessitam de ser incrementados no futuro, de modo a conseguirem aumentar os cliques em números telefónicos, direções e *e-mail*, que são os elementos que maior impacto têm no negócio *online*. No Facebook e LinkedIn, o crescimento precisa, igualmente, de ser trabalhado de forma a gerar um maior número de seguidores e interações.

No que se refere aos objetivos inicialmente citados, é possível argumentar que estão a ser cumpridos. O redirecionamento para o *website* está a ser conseguido através das redes sociais, que são responsáveis pelo encaminhamento de 33.85% dos visitantes da página *online* (anexo 2). A notoriedade tem vindo, também, a ser acrescida, como pode ser comprovado pelo alcance atingido pelo Instagram e Facebook.

No entanto, e como abordado previamente, o trabalho tem de ser mantido para que os valores aumentem e se consigam converter *leads* em clientes. Para tal, deve persistir um olhar atento aos dados mencionados neste relatório para direcionar e moldar o conteúdo ao público-alvo que mais o acompanha e às suas necessidades.

4. Análise Crítica

A seleção da Bastarda, enquanto entidade acolhedora, foi sustentada, como outrora indiquei, por uma pesquisa profunda do seu *background*, ativos e prémios. Passados cinco meses desde o início do estágio, posso avançar que esta experiência profissional superou a minhas expectativas em todos os aspetos.

Nesta primeira vivência profissional, tive o privilégio de aprender e consolidar conhecimentos na área do marketing, assim como ver as minhas *softs skills* exponenciadas.

Da experiência, retiro também o facto de ter conseguido estabelecer um contacto direto e privilegiado com o *Firm-Generated Content*, visto que fiquei responsável pelo FGC das onze empresas incumbidas à equipa. Na sua criação, à semelhança do que posteriormente vou abordar, apliquei técnicas e conhecimentos que fixei da Revisão de Literatura do presente documento. Para além do conteúdo feito pelas organizações, cruzei-me, similarmente, com o *User-Generated Content* através da gestão da comunidade.

De seguida, irei explorar os aspetos, positivos e negativos, de maior relevo, a retirar do meu estágio curricular na Bastarda.

4.1. Resultados Obtidos

O meu estágio curricular foi executado com entusiasmo, brio e dedicação. Essa atitude pode ser comprovada pelo cumprimento de todos os objetivos pré-definidos na Ficha de Oferta de Estágio e por resultados concretos. Os resultados obtidos desta vivência devem ser divididos em quantitativos e qualitativos.

Relativamente aos quantitativos, estes podem ser verificados no subcapítulo 3.3.1, onde descrevo, de forma discriminada, as repercussões visíveis nas redes sociais de cada cliente para o qual, ativamente, trabalhei. Em suma, todas as empresas obtiveram um aumento de seguidores no Instagram, tendo alguns deles permanecido fixos no Facebook.

Numa vertente qualitativa, devo ressaltar os elogios prestados, por colegas e clientes, ao meu trabalho. Os principais enaltecimentos prendiam-se com a minha capacidade de redação, a criatividade espelhada na mesma e as inspirações que trazia para cima da mesa, baseadas nas pesquisas que realizava proativamente.

4.2. Competências Adquiridas

A agência teve um papel tão preponderante nos meus conhecimentos e vida profissional que posso, inclusive, apelidá-la de “escola”. Sendo esta a minha primeira experiência, não só profissional, como no mundo do marketing, o meu portefólio de valências—sociais e práticas—expandiu-se e ficou amplamente enriquecido.

No que se tange a *soft skills*, a estadia na Bastarda foi importante para o desenvolvimento e capacidade de trabalho em equipa, onde a entreatajuda e cooperação imperavam. A responsabilidade e organização estão, também, entre as aptidões exponenciadas com a experiência, dado que os planeamentos e agendamento de conteúdo estavam totalmente a meu encargo. Entre as tarefas diárias fixas e pontuais, uma das maiores conquistas conseguidas foi a capacidade de trabalho sob pressão e de resolução de problemas de forma rápida e eficaz. Por ter integrado um total de três equipas no meu percurso na agência, a flexibilidade em trabalhar com diferentes pessoas e métodos de trabalho divergentes, foi, similarmente, colocada à prova.

Num âmbito profissional, em que a originalidade é fundamental para a excelência dos conteúdos escritos, a minha criatividade foi a competência mais desenvolvida. Nos momentos em que a mesma estava ausente, apliquei técnicas que, posteriormente, se tornaram prática comum, como verificar os dias festivos de cada mês, procurar provérbios e músicas populares ou consultar um gerador aleatório de palavras, de modo a servir de inspiração para o texto a redigir. Por fim, friso, enquanto *soft skill*, a minha proatividade perante os projetos, nos quais, me envolvi. Isto porque, diariamente, num horário externo ao do estágio, dedicava um período temporal em busca de inspirações para conteúdos.

No que se refere às *hard skills* obtidas, estas foram colossalmente maiores. O meu *background* académico foi jornalismo e comunicação, pelo que, apenas no momento do mestrado, ingressei na área do marketing. Nele, retive o máximo de informação que me foi permitida, quer da área de gestão, inovação, estratégia ou *branding*. Porém, quando me vi inserida num meio profissional, cresceu a sensação de que o conhecimento era pouco aplicável à área onde me situava. Por esse motivo, necessitei de aprender tudo do zero, inclusive, conhecimentos mais direcionados à função que tinha na agência, a de *social media manager*.

As principais aptidões que desenvolvi estavam relacionadas com os processos de criação do *Firm-Generated Content*, mais concretamente, o planeamento e

agendamento de conteúdo, e a elaboração de campanhas de *paid media*. Em relação aos dois primeiros, retive todos os processos associados ao mesmo, como a criação de *copies*, seleção adequada da imagem e o seu agendamento, em plataformas deveras específicas. Na redação do planeamento, fui beber conhecimento à Revisão de Literatura deste relatório de estágio, tendo alternado entre tipologias de FGC, dependendo do cliente. As marcas inseridas na indústria B2B, tinham um conteúdo informativo, focado nos detalhes do produto e voltado à venda. Já nas B2C, o conteúdo era maioritariamente persuasivo, apelando às emoções e experiência de consumo, com a ênfase na construção de um relacionamento com o público.

No que diz respeito a *paid media*, consegui entender, essencialmente, os mecanismos por detrás de campanhas, como a seleção das publicações a ser promovidas, o *budget* alocado e a definição do público-alvo. Ademais destes conhecimentos, tive uma participação ativa na jornada de inserção de uma organização no mundo digital.

Por fim, destaco que, o facto de ter trabalhado um número amplo de clientes de diversas áreas, permitiu-me ter flexibilidade escrita e criativa. Deste modo, sinto que a experiência de estágio curricular me potencializou enquanto profissional, visto que, futuramente, sinto um maior à vontade em trabalhar qualquer tipo de marca, independentemente do setor em que se insere.

4.3. Contributos para a Entidade de Acolhimento

Findados os cinco meses de estágio curricular, considero que a Bastarda beneficiou da minha integração na agência, principalmente pelas minhas competências ao nível da escrita. Tendo em conta que a minha formação anterior é na área do jornalismo, as atividades que me foram incumbidas direcionavam-se, primordialmente, com a redação de *copies* para os planeamentos mensais dos clientes.

Porém, e ao contrário do que era realizado até então, ambicionei sempre incrementar criatividade em cada publicação elaborada, com o uso de provérbios ou ditos populares, trechos de canções célebres e ideias complexas, que fossem mais além do simples *Call-To-Action*: “Visite-nos e venha conhecer-nos”. Esta prática, na minha visão, ajudou a cativar o público-alvo e oferecer um carácter às marcas, diferenciando-as de tantas outras. Esta criatividade foi, igualmente, aplicada em sugestões de criativos dadas aos *designers* com os quais me fui, profissionalmente, cruzando.

Outro dos meus pontos fortes enquanto profissional é a rapidez que emprego nas tarefas. A celeridade não foi imposta pela agência, mas faz parte da minha forma de trabalhar, especialmente porque o consigo fazer com a qualidade pretendida. Pegando neste ponto, no momento da inserção na agência, a 24 de outubro de 2022, a equipa que integrei encontrava-se a finalizar o planeamento desse mesmo mês. Com a minha presença, os planeamentos começaram a ser elaborados com dois meses de antecedência, dando espaço à sua revisão atempada e a uma melhor organização e desempenho, por parte da *designer* da equipa. A título de exemplo, no final do meu estágio, em fevereiro de 2023, os planeamentos encontravam-se concluídos até abril do mesmo ano.

4.4. Recomendações e Oportunidades de Melhoria

As principais recomendações ou sugestões de melhoria que deixo à Bastarda voltam-se para dilemas com os quais me defrontei diretamente como estagiária. Os pontos referidos de seguida, caso fossem aplicados, promoveriam uma maior coesão no seio da agência, permitindo uma experiência (ainda mais) agradável para os seus recursos humanos.

A primeira recomendação a apontar seria a do estabelecimento do limite máximo de clientes a ser integrado nas equipas. Mesmo que seja possível realizar a gestão de onze, ou mais, empresas, acredito que seja benéfico para as marcas, e mesmo para a agência, o privilégio da qualidade, ao invés da quantidade. Portanto, creio que uma equipa com menos instituições na sua alçada, terá mais tempo para ponderar os conteúdos elaborados e criar campanhas e dinâmizações de maior alcance e brio, que iriam, certamente, gerar melhores resultados a nível de *Key Performance Indicator* (KPIs).

O segundo, e último, aspeto a aprimorar é a ausência de *team buildings* ou atividades coletivas na Bastarda. Durante a minha estadia, apenas foi realizado um, que incluía, somente, os trabalhadores da organização. Esta atividade, quando regular, facilitaria e aceleraria a integração dos seus novos membros, e proporcionaria um ambiente de proximidade entre todos.

4.5. Limitações e Dificuldades Sentidas

Ainda que classifique a experiência profissional como excelente, existiram conjeturas que criaram impasses, entraves e limitações ao trabalho desenvolvido. Estas

dificuldades acabaram por complexificar a sua realização, quer a nível teórico, quer prático.

Numa perspetiva teórica, a elaboração do relatório de estágio padeceu de dificuldades no desenvolvimento da temática, principalmente na definição e exploração do FGC, presente no ponto 2 do documento. Este fator deveu-se à ausência de matéria bibliográfica variada referente ao tópico, uma vez que a maioria dos autores se dedica apenas ao UGC, pela profundidade que o mesmo acarreta. A limitação comprometeu o desenvolvimento e aprofundamento ambicionado para o capítulo, que foi explorado de uma forma mais geral do que a pretendida.

Na vertente prática, as adversidades prendiam-se com diversos aspetos relacionados com a experiência do estágio curricular. O mais significativo foi o facto de ter sido acolhida numa equipa extremamente jovem, inclusivamente, na mais júnior de toda a instituição. Este pequeno detalhe não teve repercussões nos conhecimentos ou competências adquiridas, mas impactou negativamente a dimensão dos projetos nos quais fui envolvida. O portefólio de clientes abarcados incluía, em comparação com outras equipas, apenas organizações de reduzida notoriedade no mercado, o que me causou, em determinados períodos temporais, uma sensação de desmotivação.

No seguimento da última questão levantada, surgiu uma limitação que afetou a minha criatividade e espírito proativo: o *budget* alocado pelas empresas. A avença paga pelos clientes à agência traduz-se diretamente no esforço e tempo que a equipa deve destinar a cada organização. Por serem, na sua maioria, indústrias de pequena dimensão, com pouco investimento financeiro designado ao marketing, existiam muitos entraves ao desenvolvimento de ideias ou dinamizações inovadoras. Dessa maneira, quando era introduzida alguma ideia ao *account manager* da equipa, ou ao cliente, a resposta usual era um “não” sólido. A repetição desta ação gerou, em mim, um desânimo constante, dado que não conseguia ver as minhas ideias passarem do papel para a ação.

A adicionar aos dois últimos pontos abordados, friso o trabalho constante e simultâneo nos onze clientes da equipa. O efeito mais nefasto situava-se no processo complexo de criação de conteúdo, uma vez que todas as instituições comunicavam de forma díspar, pelo que, em determinados momentos, era difícil diferenciar os tipos de discurso.

O último aspeto que posso salientar como menos positivo nesta experiência foi a distância que se estabeleceu entre o departamento de estratégia e a equipa, ou pelo

menos, os estagiários. Esta clara divisão complica a produção de conteúdos, uma vez que não são comunicados os resultados dos esforços da comunicação dos *social media* e os KPIs analisados, impossibilitando uma ação proativa perante cenários menos positivos.

5. Conclusões

As redes sociais vieram revolucionar a forma como as empresas comunicam e interagem com o seu público-alvo. Após séculos a difundirem-se através de meios de comunicação tradicionais, rudimentares e dispendiosos, as organizações viram todo o seu panorama comunicativo alterar-se com o surgimento da internet, e consequente aparecimento dos *social media*.

O *Firm-Generated Content* deu a oportunidade às instituições de usufruírem de um novo canal de comunicação, utilizando, nele, a sua própria voz (Kumar et al., 2016). Este pequeno pormenor detém uma importância colossal para as empresas, visto que conseguem transmitir as suas mensagens de forma mais incisiva, dando resposta às necessidades informativas do seu público-alvo (Chang et al., 2018), com uma maior regularidade (Kanuri et al., 2018) e com menor, ou até nenhum, custo associado (Kaplan & Haenlein, 2010).

O FGC trouxe liberdade de publicação à mesma. Através das redes sociais, e dependendo da estratégia adotada pela instituição, esta consegue passar informações sobre o produto ou serviço que comercializa, sensibilizar o público para o seu negócio e até mesmo criar uma conexão aprofundada com o seu consumidor (Lu et al., 2022), com a vantagem de adquirir *feedback* em tudo o que publica, em oposição ao marketing tradicional.

Os efeitos do FGC são inúmeros, pelo que podem logo ser notados na atitude de marca (Santiago et al., 2022; Schivinski & Dabrowski, 2016) e no *brand equity* (Troiville et al., 2019). Todavia, é no funil de marketing que o seu impacto é maior, sobretudo na fase da consideração (Colicev et al., 2019), onde, através das redes sociais, as marcas conseguem expressar os atributos e vantagens que condensam em si (Batra & Keller, 2016). Estas informações têm um peso enorme nesta etapa que se caracteriza pela tomada de decisão, antes da intenção de compra (Colicev et al., 2019).

No entanto, e apesar do papel profícuo do *Firm-Generated Content*, a literatura levanta sérias dúvidas à atividade, especialmente, ao seu efeito no aumento de vendas. De acordo com os autores, as mensagens transmitidas pela organização criam desconfiança aos usuários e provocam ceticismo na compra (Campbell & Kirmani, 2008; Colicev et al., 2018; Grossman, 1981; Milgrom & Roberts, 1986).

No meu estágio na Bastarda, pude desenvolver o FGC de onze empresas, situadas em setores de mercado opostos. Ao longo desta experiência profissional,

consegui acompanhar e guiar o *target* pelo funil de marketing, principalmente no período de consciencialização, consideração e satisfação. Enquanto as duas primeiras etapas foram concluídas com recurso a *copies* direcionados para uma vertente informativa ou persuasiva, dependendo do negócio, a fase da satisfação foi conseguida com a gestão de comunidade, executada diariamente. Todas estas tarefas resultaram numa aproximação da marca ao consumidor, um maior *brand equity*, uma atitude face à marca mais positiva, e um aumento da notoriedade e lealdade acrescida.

A estadia na agência permitiu-me obter uma visão enquadrada do *Firm-Generated Content* e adquirir conhecimentos e competências imprescindíveis a qualquer profissional de marketing. Para além da parte profissional, destaco, uma vez mais, a componente humana, que foi desenvolvida ao longo dos cinco meses de estágio curricular, especialmente, a capacidade de trabalho sob pressão, de resolução de problemas, com cariz de urgência, e a criatividade.

Em suma, toda a experiência prática e teórica, compilada neste relatório de estágio, fornece um conhecimento aprimorado sobre a relevância do FGC para as organizações e sustenta o seu carácter obrigatório nas mesmas.

Referências Bibliográficas

- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318–330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Almeida, C. (2006, setembro 6). Quem não está na Internet não existe. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/arquivo/2006/quem-nao-esta-na-internet-nao-existe-645603.html>
- Amaldoss, W., & He, C. (2009). Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs: A Strategic Analysis. *Marketing Science*, 28(3), 472–487. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0411>
- Andzulis, J. “Mick”, Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement: CREATIVE STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bastarda. (2020, abril 29). Esta (nova) imagem é Bastarda. *Bastarda*. https://bastarda.pt/2020/04/29/esta_nova_imagem_e_bastarda/
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>
- Bradley, S., & Bartlett, N. (2011). Social Networks: The Portals of Web 2.0. *Harvard Business School Technology & Operations Mgt. Unit Case No. 708-488*. <https://hbsp.harvard.edu/product/708488-PDF-ENG>

- Campbell, M., & Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it: The use of Persuasion Knowledge Model in consumer research. Em *Handbook of consumer psychology* (pp. 549–573). https://www.researchgate.net/publication/269691369_I_know_what_you're_doing_and_why_you're_doing_it_The_use_of_Persuasion_Knowledge_Model_in_consumer_research
- Chang, H.-L., Chou, Y.-C., Wu, D.-Y., & Wu, S.-C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.011>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Datareportal. (2023, janeiro). GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS. *DATAREPORTAL*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- de Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.001>

- Fabrigar, L. R., Priester, J. R., Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). The Impact of Attitude Accessibility on Elaboration of Persuasive Messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(4), 339–352. <https://doi.org/10.1177/0146167298244001>
- Farquhar, P. H. (1989). MANAGING BRAND EQUITY. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 24–33.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). Putting the «relationship» back into crm. *Em MIT Sloan Management Review* (Vol. 52, Número 3, pp. 63–72).
- Georgiadou, E. (1995). *Marshall McLuhan's 'global village' and the Internet*. 1–26. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1490.1282>
- Goh, K.-Y., Chu, J., & Wu, J. (2015). Mobile Advertising: An Empirical Study of Temporal and Spatial Differences in Search Behavior and Advertising Response. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.12.002>
- Goh, K.-Y., Hui, K.-L., & Png, I. P. L. (2011). Newspaper Reports and Consumer Choice: Evidence from the Do Not Call Registry. *Management Science*, 57(9), 1640–1654. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1392>
- Grossman, S. J. (1981). The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *The Journal of Law & Economics*, 24(3), 461–483. JSTOR.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Gupta, S., Armstrong, K., & Clayton, Z. (2011). Social Media. *Harvard Business School Background Note* 510-095. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=38521>
- Harad, K. C. (2013, março). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *FPA*. <https://www.financialplanningassociation.org/article/journal/MAR13-content-marketing-strategies-educate-and-entertain>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>

- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 40–50.
- Hu, N., Zhang, J., & Pavlou, P. A. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52(10), 144–147. <https://doi.org/10.1145/1562764.1562800>
- Hubrt. (2020, dezembro 9). Agências de Marketing Digital em Portugal. *Hubrt Blog*. <https://www.hubrt.net/blog/pt/blog/agencias-de-marketing-digital>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hwang, J.-S., McMillan, S. J., & Lee, G. (2003). Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10–23. <https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722070>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (Hari). (2018). Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89–108. <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaul, A., & Wittink, D. R. (1995). Empirical Generalizations about the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price. *Marketing Science*, 14(3), G151–G160.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Brands’ Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 002224292211232. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Light, L. (2014). *Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality*. 3(2), 121–128.

- Loten, A., Janofsky, A., & Reed, A. (2014, novembro 27). New Facebook Rules Will Sting Entrepreneurs. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/new-facebook-rules-will-sting-entrepreneurs-1417133694>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lu, S., Dinner, I., & Grewal, R. (2022). EXPRESS: The Ripple Effect of Firm-Generated Content on New Movie Releases. *Journal of Marketing Research*, 002224372211430. <https://doi.org/10.1177/00222437221143066>
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>
- Lynch, Jr., J. G., Marmorstein, H., & Weigold, M. F. (1988). Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 169. <https://doi.org/10.1086/209155>
- Ma, L., Sun, B., & Kekre, S. (2015). The Squeaky Wheel Gets the Grease—An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter. *Marketing Science*, 34(5), 627–645. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0912>
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53. <https://doi.org/10.1177/002224299105500403>
- Mbit Group. (s/d). Simple solutions. Great results. *Mbit Group*. <https://www.mbitgroup.pt/>
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 45–60. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s106>
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Relying on the Information of Interested Parties. *The RAND Journal of Economics*, 17(1), 18. <https://doi.org/10.2307/2555625>
- Mitra, A., & Lynch, J. G. (1996). Advertising effects on consumer welfare: Prices paid and liking for brands selected. *Marketing Letters*, 7(1), 19–29. <https://doi.org/10.1007/BF00557308>

- Moorman, C. (2022). *Marketing in a Post-Covid Era: Highlights and Insights Report* (N.º 29; pp. 1–82). The CMO Survey. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2022/09/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-September_2022.pdf
- Mu, J., Zhang, J., Borah, A., & Qi, J. (2022). Creative Appeals in Firm-Generated Content and Product Performance. *Information Systems Research*, 33(1), 18–42. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1051>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Nysveen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Overgoor, G., Rand, W., van Dolen, W., & Mazloom, M. (2022). Simplicity is not key: Understanding firm-generated social media images and consumer liking. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 639–655. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.12.005>
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues? *Journal of Retailing*, 87(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001>
- Pinto, H. (2021, novembro 11). *Candal Park* [Comunicação pessoal].
- Potter, M. C. (1976). Short-term conceptual memory for pictures. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2(5), 509–522. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.2.5.509>

- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Pulizzi, J. (2012, fevereiro 22). The History of Content Marketing [Infographic] – Corporate Storytelling is Not New. *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/history-content-marketing-infographic/>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of Innovations 1. Em D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (3.^a ed., pp. 415–434). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 139, 945–953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Sapian, A., & Vyshnevskaya, M. (2019). The marketing funnel as an effective way of a business strategy. *ΑΙΓΩΣ. The Art of Scientific Mind*, 4, 16–18.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sprout Social. (2021). The State of Social Media: After a Year of Transformation, Executives Are All-In on Social. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-future-of-business-intelligence/>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35. <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- TIME. (2015, maio 14). You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. *TIME*. <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>
- Traphagen, M. (2015, janeiro 22). Why Engagement DOES Matter As A Social Media Metric. *MarTech*. <https://martech.org/engagement-matter-social-media-metric/>

- Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 73–84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, *23*(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, *125*, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Universal McCann. (2013). *Cracking the Social Code: The Story of Why*. Wave 7. <https://www.mediaspecs.be/wp-content/uploads/Wave%207%20-%20Cracking%20The%20Social%20Code.pdf>
- Womack, L. (2017, junho 10). Is Your (Lack Of) Social Media Strategy Killing Your Business? *FORBES*. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/%202017/10/06/is-your-lack-of-social-media-strategy-killing-your-business/#1593105f5cf4>.
- Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, *2*(9), 1055–1064.
- Xie, K., & Lee, Y.-J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information Systems*, *32*(2), 204–238. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>
- Yang, Z., Zheng, Y., Zhang, Y., Jiang, Y., Chao, H.-T., & Doong, S.-C. (2019). Bipolar influence of firm-generated content on customers' offline purchasing behavior: A field experiment in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, *35*, 100844. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100844>
- Yasin, Porcu, & Liébana-Cabanillas. (2019). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-generated Content. *Sustainability*, *11*(17), 4649. <https://doi.org/10.3390/su11174649>

Anexos

Anexo 1: Exemplos de Publicações de Conteúdo Elaboradas Durante o Estágio Curricular



SOMOS OS VENCEDORES NO CONTRARELÓGIO

■ **SIMPLES, RÁPIDO E INTERMEDIA MILHÕES**

Gostos: Na _____ funcionamos com a rapidez que o seu pedido exige. Conosco, garante a aprovação do crédito que precisava e muda o rumo à sua vida financeira com a velocidade que deseja.

Saiba mais em 📍 Link na bio.



NO DIA DE REIS,

■ **SOMOS A SUA ESTRELA GUIA DOS CRÉDITOS**

Gostos: Neste dia de Reis, _____ quer ser a sua estrela guia em direção à melhor opção de crédito. Esqueça o tradicional ouro, mirra e incenso e foque-se em opções mais ajustadas a si: crédito pessoal, consolidado ou automóvel.

Conheça a nossa oferta em 📍 Link na bio.



COMO REVERTER OS EXCESSOS DO NATAL

Gostos: As épocas festivas são sinónimo de exageros alimentares. Os cuidados são colocados de parte e as sensações de desconforto, inchaço abdominal e arrependimento são rápidas a aparecer. Para voltar à rotina, é importante realizar um detox, com suplementos alimentares que limpam toxinas e ajudam a queimar e drenar.

Visite o nosso website e descubra a nossa oferta de suplementos Detox 📍 Link na bio.



Gostos: | Chi è nato per primo?

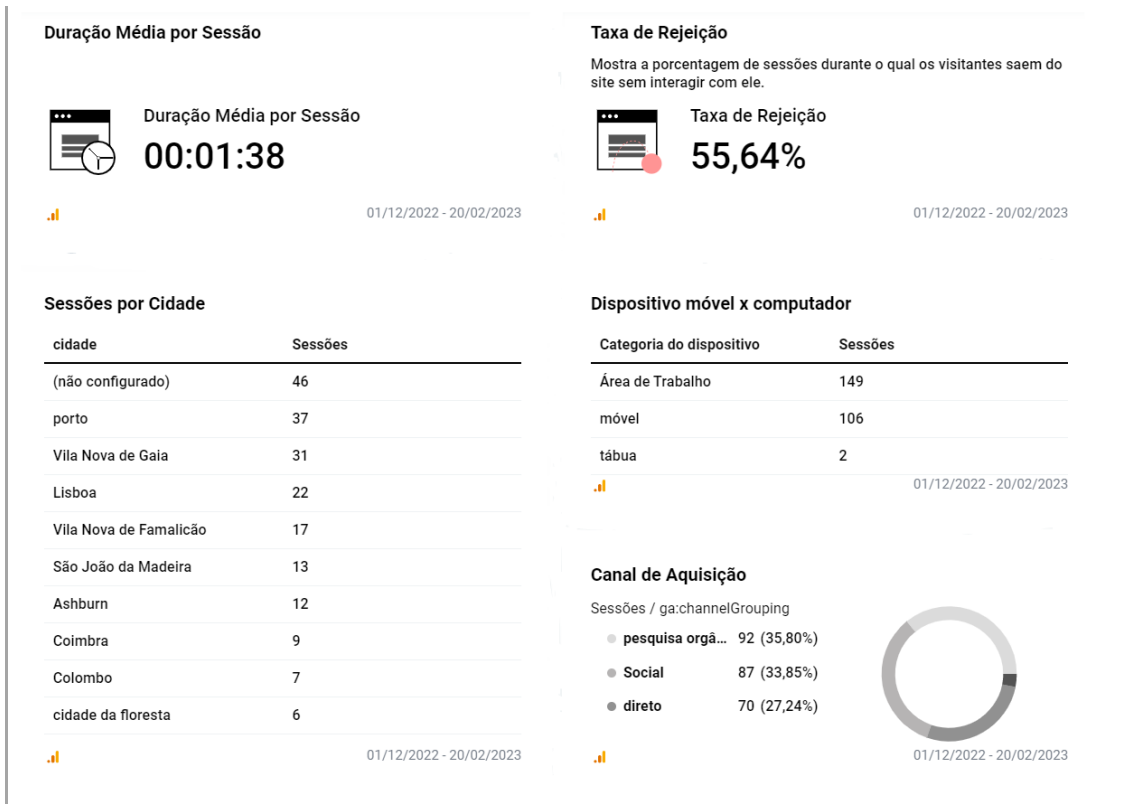
No _____ não sabemos resolver a icónica questão sobre quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha. No entanto, deixamos um agradecimento a ambos pelo complemento perfeito que deram à nossa Pizza

Reservamos?

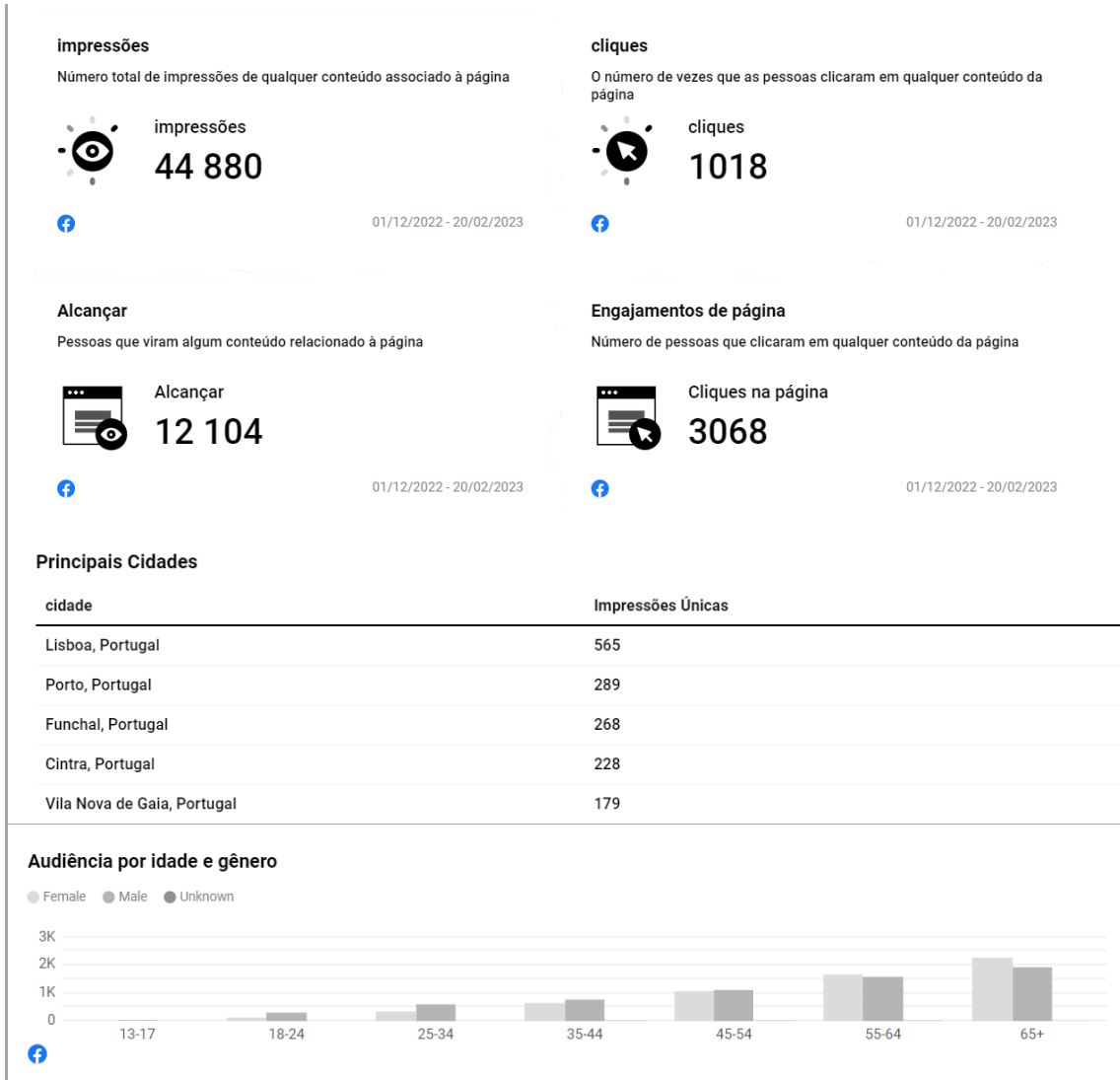


Anexo 2: Relatório de Performance da Empresa I

A) No Website



B) No Facebook



C) No Instagram

Usuários engajados

Número de usuários únicos que clicaram em qualquer publicação



Usuários engajados

152



01/12/2022 - 20/02/2023

Alcançar

Número total de contas únicas que visualizaram este perfil no período especificado.



Alcançar

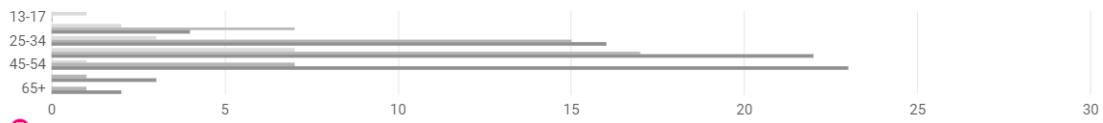
156 225



01/12/2022 - 20/02/2023

Gama Idade

● Unknown ● Female ● Male



Atividade

Site de cliques	17
Clicks Chamadas	0
Clicks Direções	0



01/12/2022 - 20/02/2023

Atividade

Cliques Mensagens	0
Cliques em e-mails	0
Visitas Perfil	666



01/12/2022 - 20/02/2023