**Centro Universitário do Porto**

Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

# *Storytelling* no marketing de conteúdo

## Identidade da marca e a conexão emocional com o público. O caso da agência *Blue Bolt.*

Relatório de Estágio de Mestrado apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientado pela Professora Doutora Vanessa Ribeiro-Rodrigues.

Ana Teresa Linhares Beleza Pinto

2026

www.ulusofona.pt

**Universidade Lusófona**

**Centro Universitário do Porto**

Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

# *Storytelling* no marketing de conteúdo: Identidade da marca e a conexão emocional com o público. O caso da agência *Blue Bolt.*

## VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio defendida/o por Ana Teresa Linhares Beleza Pinto em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto no dia 16/02/2026, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 06/2026 de 6 de janeiro de 2026, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutora Alexandra Figueira (Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto)

Arguente: Prof. Doutora Cláudia Ribau (ISCA - Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro);

Orientador/a: Prof. Doutora Vanessa Ribeiro-Rodrigues (Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto)

Ana Teresa Linhares Beleza Pinto

2026

# Dedicatória

Dedico este relatório à minha mãe, que sempre lutou pelos meus sonhos ao meu lado. A sua força, coragem e amor incondicional foram o alicerce que me sustentou nos momentos mais difíceis, inspirando-me a nunca desistir, mesmo perante os meus maiores desafios.

Ao meu namorado, por ser a minha motivação constante e por me incentivar, com paciência e confiança, a ser melhor a cada dia. O seu apoio inabalável tornou esta jornada mais leve e cheia de esperança, mesmo nos momentos mais difíceis.

Dirijo um agradecimento especial à minha orientadora de empresa, Vitória, cuja dedicação incansável, orientação sábia e amizade genuína foram decisivas para o meu desenvolvimento profissional. A ela devo grande parte do conhecimento e das competências que hoje possuo, e guardo com muito carinho a amizade construída ao longo deste percurso.

À minha orientadora académica, que me acompanha desde a Licenciatura, deixo o meu reconhecimento pelo incentivo constante, que foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

A todos os meus amigos, que estiveram presentes em várias fases desta minha caminhada e que me foram oferecendo apoio, compreensão e força quando mais precisei.

Um carinho especial à minha colega de curso Gabi Araújo. Este relatório também é dedicado a ti.

A vossa presença tornou esta etapa mais humana e significativa.

A todos, expresso a minha profunda gratidão. Este relatório é também fruto do amor, da amizade e do apoio que recebi, e é dedicado a quem fez parte desta trajetória ao meu lado.

Ana Teresa Pinto

# Resumo

O presente relatório de estágio tem como objetivo analisar de que forma é que o *storytelling* aplicado ao marketing de conteúdo contribui para a construção da identidade da marca, bem como para o fortalecimento da relação emocional com o público-alvo. Através de uma abordagem que combina teoria e prática, procura-se compreender o impacto da transformação digital na experiência do consumidor e a relevância do conteúdo enquanto ativo estratégico no contexto atual.

A partir de um estágio curricular, exclusivamente online, que teve início, ano, dia 7 de outubro de 2024 e término no dia até 7 de janeiro de 2025, na agência de marketing *Blue Bolt*, sediada em Lisboa, em Portugal, foi possível aplicar, em contexto real de trabalho prático em comunicação aplicada, a maioria dos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado. A título de exemplo, destaca-se algumas atividades como: criação de conteúdos digitais, estratégias de *copywriting*, planeamento editorial e elaboração de auditorias diárias através das redes sociais de cada um dos clientes, sobretudo Facebook e Instagram. Ao longo deste período, foi ainda possível compreender, na prática, como é que o *storytelling*, quando bem aplicado, é uma ferramenta poderosa na construção de narrativas autênticas, capazes de refletir os valores da marca e de promover identificação, confiança e envolvimento emocional por parte dos consumidores finais.

No decorrer do estágio, foram desenvolvidos conteúdos promocionais nas áreas da saúde, coaching e bem-estar, prestando serviço em comunicação estratégica a dez clientes individuais da Agência de Marketing Digital *Blue Bolt*. Essa diversidade de contextos de atuação comercial permitiu compreender como é que o *storytelling* e o marketing de conteúdo devem ser adaptados às especificidades de cada setor, utilizando, sobretudo, os gatilhos mentais como estratégia, de forma a garantir uma maior proximidade e relevância na comunicação para criar impacto e envolvimento.

O estágio revelou-se fundamental para o desenvolvimento de competências técnicas, criativas e estratégicas, consolidando a ligação entre teoria e prática, e evidenciou a relevância do marketing de conteúdo como uma aposta preferencial de uma comunicação estratégica da BBA, centrada na emoção, na autenticidade e na personalização, enquanto pilares para o fortalecimento das marcas no atual panorama digital.



Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Identidade da Marca; Marketing de Conteúdo; Marketing Digital; *Storytelling*.

# Abstract

This internship report aims to analyze how storytelling applied to content marketing contributes to building brand identity, as well as strengthening the emotional relationship with the target audience. Through an approach that combines theory and practice, it seeks to understand the impact of digital transformation on the consumer experience and the relevance of content as a strategic asset in the current context.

Based on an exclusively online curricular internship that began on October 7, 2024 and ended on January 7, 2025, at the Blue Bolt marketing agency, based in Lisbon, Portugal, it was possible to apply, in a real context of practical work in applied communication, most of the knowledge acquired throughout the master's program. An example title highlights some activities such as: creation of digital content, copywriting strategies, editorial planning and preparation of daily audits through the social networks of each of the clients, mainly Facebook and Instagram. Throughout this period, it was also possible to understand, in practice, how storytelling, when well applied, is a powerful tool in building authentic narratives, capable of reflecting brand values and promoting identification, trust, and emotional engagement on the part of end consumers.

During the internship, promotional content was developed in the areas of health, coaching, and well-being, providing strategic communication services to ten individual clients of the Blue Bolt Digital Marketing Agency. This diversity of commercial contexts included understanding how storytelling and content marketing should be adapted to the specificities of each sector, mainly using mental triggers as a strategy, in order to ensure greater proximity and relevance in communication to create impact and engagement.

The internship proved fundamental for the development of technical, creative, and strategic skills, consolidating the connection between theory and practice, and highlighted the relevance of content marketing as a preferred approach for BBA's strategic communication, centered on emotion, innovation, and personalization, as pillars for strengthening brands in the current digital landscape.



Keywords: Strategic Communication; Brand Identity; Content Marketing; Digital Marketing; Storytelling.

# Acrónimos e símbolos

| Acrónimo/Símbolo | Descrição | Observações |
|---|---|---|
| BBA | *Blue Bolt Agency* | |
| CEO | *Chief Executive Officer* | |
| SEO | *Search Engine Optimization* | |
| RV | Realidade Virtual | |
| RA | Relidade Aumentada | |
| CTA | *Call To Action* | |

# Índice

Introdução ..... 9

1. Capítulo 1: Comunicação estratégica aplicada no século XXI ..... 11

1.1. Transformação digital e a experiência do consumidor ..... 13

1.2. Redes sociais e influenciadores: novos mediadores da comunicação ..... 16

1.3. O Metaverso: um novo paradigma comunicativo? ..... 19

2. Capítulo 2. A importância do storytelling no marketing de conteúdo ..... 23

2.1. Storytelling: da informação à conexão emocional ..... 26

2.2. O poder do storytelling no posicionamento das marcas ..... 28

2.2.1. Emoção, identificação, lealdade, fidelização e amor à marca ..... 31

2.2.2. Geração Z e o desejo por autenticidade ..... 33

2.2.3. A personalização narrativa no marketing digital: o papel do Big Data e das tecnologias emergentes ..... 34

3. Capítulo 3. Agência de Marketing Blue Bolt ..... 37

3.1. Singularidades da Agência Blue Bolt ..... 38

3.2. Estrutura organizacional ..... 41

3.3. Principais serviços ..... 42

3.3.1. Experiência de Estágio: do planeamento à execução, um olhar sobre as tarefas desenvolvidas ..... 44

3.3.2. Criação de conteúdo e copywriting ..... 45

3.3.3. Auditorias e relatórios de redes sociais ..... 50

4. Capítulo 4. Metodologia utilizada ..... 52

4.1. Entrevista: visões internas e externas ..... 55

4.2. Reflexão pessoal e desenvolvimento de competências ..... 59

Conclusão ..... 62

Referências Bibliográficas ..... 65

Referências Webgráficas ..... 70

Apêndices ..... 71

# Índice de figuras

Figura 1 - Missão, Visão e Valores *BBA*. Fonte: *Blue Bolt Agency* (2025) ..... 39

Figura 2 - Análise *SWOT BBA*. Fonte: Ana Teresa Pinto (2025) ..... 40

Figura 3 - Organograma *BBA*. Fonte *Blue Bolt Agency* ..... 42

Figura 4 - Serviços *BBA*. Fonte: *Blue Bolt Agency* (2025) ..... 43

Figura 5 - Exemplo de conteúdo desenvolvido para o cliente André Sousa. Fonte: Instagram (2024) ..... 46

Figura 6 - Exemplos de *feeds* publicados. Fonte: *Instagram* (2025) ..... 49

Figura 7 - Exemplos de *stories* interativos no *Instagram*. Fonte: *Blue Bolt Agency* (2024). ..... 50

Figura 8 - Excerto de um relatório mensal de desempenho da rede social *Instagram* da cliente Vânia Teixeira. Fonte: *Blue Bolt Agency* (2024) ..... 51

Figura 9 - Guião de entrevista Catarina Vitória. Fonte: Própria (2025) ..... 53

Figura 10 - Guião de entrevista Leandro Flores. Fonte: Ana Teresa Pinto (2025) ..... 54

# Introdução

O presente relatório de estágio enquadra-se no propósito de obtenção do grau de mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais na Universidade Lusófona - Centro Universitário do Porto. Desta forma, o objetivo é articular os conhecimentos teóricos adquiridos em contexto académico com a aplicação prática em ambiente profissional. Para tal, a empresa escolhida para a realização do estágio curricular foi a Agência de Marketing Digital e Comunicação *Blue Bolt Agency*[1], sediada em Lisboa, o projeto para o crescimento da agência começou em 2020, mas fundada oficialmente em 2022.

No sentido de refletir de forma aprofundada sobre o percurso de estágio, este relatório combina uma revisão bibliográfica com a análise das atividades práticas desenvolvidas na agência, incluindo planeamento de conteúdos, produção de textos e *copies*, gestão de comunidades, elaboração de calendários editoriais e acompanhamento de métricas de interação. A partir desta integração entre teoria e prática, para a elaboração deste relatório, optou-se por adotar uma metodologia mista de caráter qualitativo. O trabalho inicia com uma breve revisão de literatura sobre os desafios do marketing e a integração de *storytelling* no marketing de conteúdo. Esta revisão é relacionada com a prática de estágio na *BBA*, utilizada como estudo de caso, e complementada por duas entrevistas a profissionais da área, contribuindo assim para a reflexão sobre o impacto das estratégias de *storytelling.*

Numa breve análise do contexto atual, admite-se que o marketing digital assume um papel central na forma como as marcas comunicam, interagem e constroem relações significativas com os seus públicos. A aposta crescente na personalização das estratégias digitais tem potenciado a utilização das narrativas, mais usualmente denominado por *storytelling*, enquanto ferramenta imprescindível na criação e consolidação da identidade das marcas, bem como no fortalecimento da conexão emocional com os consumidores. Ou seja, como forma de reforçar o significado das marcas, gerar identificação e inspirar ação, tal como comprar, partilhar ou apoiar uma causa. Ao longo do estágio, que teve uma duração de três meses, de 7 de outubro de 2024 a 7 de janeiro de 2025, foi possível observar e experienciar, como é que esta técnica é utilizada no marketing de conteúdo, enquanto

[1] De ora em diante, por uma questão de conveniência, vamos referir a agência através da sua sigla BBA.

estratégia de comunicação, através da análise do seu impacto na perceção, envolvimento e lealdade do público.

A escolha da *BBA* para estágio revelou-se uma oportunidade singular pela sua abordagem estratégica e inovadora na comunicação de marcas e para marcas. A aposta da agência em metodologias modernas de marketing digital, na utilização de tecnologias emergentes e na criação de soluções personalizadas proporcionou um desenvolvimento significativo de competências técnicas e criativas. Isto inclui a gestão de redes sociais, análise de métricas e KPIs, produção de conteúdos estratégicos, *copywriting*, criação de campanhas digitais e implementação de *storytelling*. Estas experiências permitiram uma compreensão aprofundada do marketing digital enquanto ferramenta estratégica para a construção de identidade de marca e para o fortalecimento da ligação emocional com o público.

De forma a interligar com aquilo que foi feito ao longo do estágio, a seleção do tema deste relatório "*Storytelling* no marketing de conteúdo" se pela crescente relevância desta abordagem no contexto digital atual, onde os consumidores procuram experiências autênticas, envolventes e emocionalmente significativas. Contudo, também se relaciona diretamente com a prática comunicacional onde mais incidiram as atividades desenvolvidas.

No que toca à experiência de estágio, esta proporcionou uma vivência prática e multidisciplinar e permitiu não apenas a observação, mas também a participação ativa em projetos e processos de comunicação estratégica. Assim, este relatório tem como objetivo principal não só refletir, teoricamente, sobre a importância do *storytelling* no marketing de conteúdo, como também apresentar uma análise crítica das atividades desenvolvidas, dos desafios enfrentados e das aprendizagens adquiridas ao longo do percurso profissional.

Neste sentido, o presente relatório de estágio pretende responder à seguinte pergunta orientadora: De que forma é que o recurso ao *storytelling* no marketing de conteúdo da *Blue Bolt Agency* contribui para a construção da identidade da marca e no fortalecimento da ligação emocional com o público?

# 1. Capítulo 1: Comunicação estratégica aplicada no século XXI

No contexto atual das organizações contemporâneas, a comunicação estratégica é considerada como uma função integrada e transversal, capaz de desempenhar um papel fundamental na articulação entre aqueles que são os objetivos institucionais e as expectativas dos diferentes públicos. Kunsch (2018) defende que: "A comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenómeno, e não apenas como transmissão de informações" (p. 14). Ou seja, nesta visão, a comunicação estratégica deve ser planeada através de uma visão completa da empresa, capaz de construir uma imagem forte e consistente. Para ser verdadeiramente estratégica, a comunicação deve incorporar dimensões como o planeamento, a escuta ativa, o relacionamento e a adaptação às dinâmicas sociais (Kunsch, 2018, p. 16).

Neste mesmo enquadramento, Carrillo (2014) amplia a reflexão ao enfatizar que a comunicação estratégica deve ser orientada para o diálogo, para a participação e para a co-construção de significados. Segundo a autora, "a comunicação estratégica define-se mais na perspetiva das metas a alcançar e das decisões a adotar para o efeito do que numa perspetiva das ações a adotar" (p. 72) e evidencia a sua natureza deliberativa, bem como a importância da comunicação como parte integrante do processo decisório e da cultura organizacional.

Por sua vez, a comunicação estratégica pode ser compreendida como um processo multidimensional que articula diferentes perspetivas teóricas e práticas. Pérez (2001), um dos pioneiros na definição da estratégia no campo da comunicação, defende que a comunicação estratégica é um recurso essencial para uma empresa, sublinhando a sua importância como ativo organizacional fundamental.

Já numa perspetiva mais abrangente, Hallahan et al. (2007) analisaram a essência do conceito através de um painel de editores e académicos da área da comunicação internacional, concluindo que existem seis áreas nas organizações subjacentes ao desenvolvimento do conceito: marketing, gestão de empresas, relações-públicas, tecnologias da comunicação, políticas da comunicação e imagem. Esta visão multidisciplinar evidencia que a comunicação estratégica transcende uma única área de atuação, integrando-se transversalmente na organização.

Duarte (2020) complementa estas perspetivas ao definir a comunicação estratégica como o uso consciente e intencional da comunicação para alcançar objetivos relacionados à missão, visão e metas organizacionais. Esta definição enfatiza a dimensão deliberada e orientada para resultados que caracteriza a prática estratégica da comunicação.

Kunsch (2020), por seu turno, propõe uma abordagem integrada da comunicação organizacional numa perspetiva estratégica, reconhecendo que a eficácia comunicacional depende da articulação coerente entre diferentes dimensões e públicos organizacionais.

Assim, cruzando estes contributos, pode-se compreender a comunicação estratégica como um processo intencional, planeado e multidimensional que mobiliza diversos domínios organizacionais (marketing, relações-públicas, gestão) de forma integrada e consciente, com o objetivo de alcançar metas organizacionais específicas, construir relacionamentos com públicos estratégicos e consolidar a identidade e reputação da empresa. Esta perspetiva reconhece tanto a natureza transversal da comunicação nas organizações quanto a sua função instrumental no cumprimento de objetivos estratégicos.

Atualmente, a comunicação estratégica assume um papel transformador e relacional, posicionando-se como uma ponte entre a organização e os seus contextos socioculturais. Esta função mediadora é bastante importante, na medida em que a transparência, a participação e a responsabilidade social tornam-se bases essenciais para a confiança nas instituições. Silva et al. (2020) sublinham esta evolução, ao reconhecerem a comunicação como um elemento estruturante das organizações contemporâneas, numa lógica de governabilidade relacional. Para as autoras, comunicar e organizar são atividades humanas que acabam por estar intrinsecamente interligadas, na medida em que a comunicação está na base da construção da ação coletiva e da partilha de significados (Silva et al. 2020). Nesta perspetiva, a comunicação deixa de ser considerada como um simples meio transmissor de informação e passa a ser encarada como uma ação essencial, que dá forma, transforma e que dá sentido à vida e rotina de uma organização. Através desta ideia, entende-se que a sua dimensão estratégica reside, precisamente, na capacidade de orientação e organização da relação com os públicos e com a sociedade em geral.

Desta forma, a comunicação estratégica nas organizações contemporâneas é uma competência crítica de gestão, cuja eficácia está diretamente associada à capacidade de promover envolvimento, proporcionar valor simbólico e fortalecer relações sustentáveis

com os diversos públicos. Trata-se de uma abordagem que integra os princípios da governabilidade, da responsabilidade social e da ética comunicacional e que contribuem para a construção de organizações mais humanas, autênticas e resilientes.

## 1.1. Transformação digital e a experiência do consumidor

A transformação digital configura-se como um fenómeno estruturante das organizações contemporâneas, ao integrar tecnologias digitais em todas as suas áreas funcionais e operacionais, redefinindo profundamente os seus modelos de negócio e formas de relacionamento com os públicos. Segundo Calafate (2024), a transformação digital trata-se de um processo que ultrapassa a simples digitalização de processos e representa uma mudança cultural e estratégica que exige das organizações agilidade, inovação contínua e um foco centrado na experiência do consumidor.

Ao longo do tempo, diversas transformações influenciaram a forma como os públicos interagem com as marcas, sendo a transformação digital a mais significativa, ao criar novas experiências e formas de interação personalizadas (Calafate, 2024). Neste contexto, as empresas operam num ambiente digital dinâmico, exigindo adaptação contínua às tendências e às necessidades dos seus públicos. Como refere Calafate (2024, p. 2), "o ambiente digital é um universo em constante mudança e, apesar de poder ser uma mais-valia para as empresas que acompanham as tendências, exige capacidade de adaptação constante às necessidades do seu público".

Contrapondo essa ideia, para Diogo (2022), a transformação digital não se limita à simples presença online das marcas, mas tem vindo a intensificar e a diversificar as formas de interação com os consumidores, capaz de proporcionar relações mais próximas e envolventes. Isto evidencia, que a digitalização permite às marcas criar conexões mais estratégicas e personalizadas, indo além da transação para promover vínculos ainda mais duradouros com o público.

Isto demonstra que o consumidor atual não procura apenas produtos ou serviços, mas sim experiências que lhe proporcionem uma relação constante com as tendências e com as necessidades do mercado, a par da proximidade com a marca em si. Caso as organizações não acompanhem este ritmo, correm o risco de perder relevância. Seguindo este pensamento, num contexto tão competitivo e mutável, uma simples presença no

mundo online já não é suficiente. É importante estar em sintonia com as expectativas e os comportamentos do público. Depois, a velocidade de consumo de conteúdos produzidos por *influencers*, pessoas comuns e inteligência artificial generativa, obriga a uma maleabilidade e rapidez de resposta na criação de soluções comunicacionais que possam servir as marcas, na criação de conteúdos com capacidade de criar conversão e envolvimento. Ou seja, a atenção está a ser continuamente disputada e o grande desafio é: como é que se vai conseguir captar a atenção? Aliado a essas necessidades do público, e com o consumo contínuo do digital e no contexto digital, emerge uma nova forma de marketing, o marketing 5.0. Esta nova variante tende a responder aos desafios da sociedade em rede, ininterruptamente conectada, exigente e impaciente.

Segundo Calafate (2024), esta evolução do marketing traduz-se numa adaptação às constantes transformações do ambiente digital, onde as tecnologias emergentes assumem um papel central na criação de experiências relevantes e com impacto para os consumidores. Diogo (2022) complementa esta ideia ao dizer que quando as empresas ajustam, estrategicamente, a sua presença digital, de acordo com o comportamento do consumidor, conseguem não só melhorar a sua visibilidade e presença no mercado, como também reforçar a sua diferenciação face à concorrência e potenciar resultados de vendas. Isto demonstra que a adaptação digital não é apenas uma questão técnica, mas uma ferramenta estratégica capaz de criar vantagem competitiva e consolidar a identidade da marca junto do público.

Neste novo cenário, a experiência do consumidor torna-se um diferencial competitivo central. De acordo com Calafate (2024), essa experiência "consiste no conjunto de perceções e impressões que um consumidor possui sobre uma determinada empresa após interagir com ela" (p. 2). À medida que os consumidores se familiarizam cada vez mais com a tecnologia, as suas exigências também aumentam. Com isto é esperado das marcas não só mais rapidez e inovação nas respostas, como também uma comunicação que combine informação técnica com conteúdos mais leves e envolventes. Como reforça Calafate (2024): "os consumidores estão cada vez mais familiarizados com o uso das tecnologias, o que os torna mais exigentes e eleva as suas expectativas em relação à rapidez e inovação por parte das empresas". Nesse sentido, Diogo (2022) acrescenta que os consumidores valorizam as marcas quando elas conseguem equilibrar a comunicação informativa com elementos de entretenimento, o que, evidencia a necessidade de

estratégias digitais que sejam simultaneamente eficientes e emocionalmente cativantes. Assim, percebe-se que a experiência do consumidor não se esgota na eficiência do serviço. O entretenimento, a criatividade e a proximidade emocional surgem como elementos determinantes. Referir ainda que este equilíbrio entre a técnica e o emocional é o que parece distinguir marcas memoráveis de marcas inesquecíveis.

No seguimento da evolução tecnológica, a conectividade contínua e a fragmentação cultural dos públicos obriga a que as organizações adotem uma postura relacional e personalizada. Ou seja, centrada no desenvolvimento de interações que proporcionem valor e envolvimento, que procurem a conversão, tanto em gostos, como em aquisição ou até na adesão e nas partilhas, por exemplo. Perante um consumidor cada vez mais curioso e com pouco tempo, torna-se, desta forma, importante criar novas dinâmicas de conectividade que contemplem a diversidade cultural e a segmentação do público, de modo a proporcionar experiências memoráveis (Calafate, 2024). Diogo (2022) sublinha que a otimização e a transparência dos processos de apoio ao cliente, aliados à disponibilidade contínua em múltiplos canais, são, hoje, fatores determinantes para fortalecer a relação entre marcas e consumidores. Esta análise permite concluir que a personalização e a comunicação são já exigências inegociáveis. Mais do que diversificar pontos de contacto, é fundamental que cada interação seja relevante, autêntica e adaptada ao perfil do consumidor, de modo a consolidar uma experiência verdadeiramente diferenciada.

Junto das tecnologias que contribuem para este novo patamar de experiência destaca-se a utilização de *chatbots,* definidos como "programas de computador projetados para simular conversas humanas, seja por texto ou voz" (Calafate, 2024, p. 5). Estas ferramentas, impulsionadas pela inteligência artificial, alteram significativamente a forma como as empresas comunicam com os seus clientes e, em simultâneo, a maneira como os indivíduos interagem com a tecnologia. Os *chatbots* surgiram como uma das inovações da interatividade digital das últimas décadas, capazes de transformar não apenas a abordagem como as empresas comunicam com os clientes, mas também como as pessoas interagem com a tecnologia no dia a dia (Calafate, 2024).

Na perspetiva do consumidor, este tipo de assistente digital oferece ainda vantagens na melhoria da experiência do cliente, nomeadamente a possibilidade de responder de imediato, online, através de *chat,* e de forma precisa, a questões que obedecem a um padrão

de dúvidas, o que melhora a experiência do cliente e, por isso, aumenta a sua satisfação e a eficiência. É nesse sentido que Calafate (2024) salienta que estas ferramentas possibilitam uma interação mais personalizada e prática para o utilizador. Na mesma linha, Diogo (2022) destaca que, ao permitir que o conteúdo seja adaptado ao perfil de cada consumidor, as ferramentas digitais oferecem às marcas a oportunidade de fortalecer e aprofundar a relação com os seus clientes, fazendo com que estes se sintam efetivamente escutados e compreendidos. Esta combinação entre automatização e personalização dá pistas sobre o futuro da experiência do consumidor: processos rápidos, mas com a sensibilidade de se adaptarem às necessidades individuais. O desafio será sempre manter o equilíbrio entre a eficiência tecnológica e a humanização do contacto, personalizando a atenção às necessidades específicas do cliente.

Nos tempos que se seguem, espera-se que as organizações continuem a explorar o potencial destas tecnologias, de forma a manter, como prioridade, a criação de experiências relevantes e personalizadas ao consumidor. Segundo Calafate (2024): "O desafio para as organizações é encontrar o equilíbrio certo entre a utilização das tecnologias e a manutenção de uma abordagem humana e centrada no cliente" (p. 7), o que evidencia a importância da humanização na era digital. Neste sentido, Diogo (2022) defende que a transformação digital representa uma oportunidade estratégica para as marcas consolidarem a sua identidade e fortalecerem a relação com os consumidores de forma a garantir uma presença contínua e relevante no meio digital.

Conclui-se então que a transformação digital deve ser interpretada não apenas como um mecanismo de modernização, mas também como uma estratégia de diferenciação. As marcas que conseguem recolher e interpretar dados relevantes, adaptar os seus conteúdos e equilibrar inovação tecnológica com proximidade emocional serão aquelas que se vão posicionar de forma mais sólida no mercado atual.

## 1.2. Redes sociais e influenciadores: novos mediadores da comunicação

Com a ascensão das redes sociais no século XXI, assistimos a uma transformação radical na lógica de mediação entre marcas e públicos. No atual ecossistema digital, as redes sociais consolidaram-se como espaços privilegiados de interação e de construção de sentido, dando origem a uma nova categoria de mediadores: os influenciadores, que

desempenham um papel cada vez mais relevante na relação entre marcas e públicos Plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* e *LinkedIn* deram origem este novo ecossistema comunicacional, onde os influenciadores digitais emergiram como agentes centrais na construção de narrativas de marca, competindo a atenção (Molica, 2022). Esta realidade pode ser compreendida à luz da chamada cultura da convergência, definida como "o fluxo de conteúdos produzido pela participação ativa dos consumidores, através de múltiplas plataformas mediáticas" (Brandão, 2010, p. 245). Ou seja, já não é apenas a marca que emite mensagens, mas o próprio consumidor que contribui ativamente para a sua disseminação e reinvenção.

Este contexto insere-se também na lógica do marketing 4.0 (Kotler, 2023), que, embora recorra às novas tecnologias, coloca no centro da sua ação as interações humanas. Tal como refere Cravo (2024), este modelo privilegia a conectividade entre pessoas e valoriza o conteúdo transmitido ao consumidor como eixo central da estratégia. Este ponto é reforçado por Brandão (2010), ao sublinhar que hoje as empresas não se podem limitar a convencer os consumidores, mas sim a aprender a interagir e a incentivar a interação. Assim, considera-se que este é um dos maiores desafios para as marcas: já não basta criar campanhas apelativas. É importante envolver os públicos de forma participativa, emocional e até coletiva.

A partir daqui o consumidor passa a ter um papel importante para aquela que é a sua experiência. Este deixa de ser apenas recetor passivo e passa a desempenhar um papel ativo na promoção e validação das marcas. De acordo com Cravo (2024), "possivelmente a influência própria seja a mais significativa, uma vez que sem esta não se observa o próprio marketing 4.0 a ser cumprido por parte do consumidor" (p. 7). Jenkins complementa esta ideia sublinhando que "a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos" (Jenkins, 2009, p. 44), o que demonstra como o consumo se tornou um processo coletivo de trocas mútuas, onde as decisões individuais são moldadas por redes de interação e partilha.

Na medida em que o consumidor passa a ser um utilizador assíduo das novas redes sociais digitais, estas plataformas tornam-se assim espaços dinâmicos de construção identitária, de pertença e de influência mútua, deixando de ser apenas canais de disseminação de conteúdo. Jenkins defende que na cultura participativa "as barreiras à

expressão artística e ao envolvimento cívico" são relativamente baixas, existindo "forte apoio para criar e partilhar as próprias criações" (Jenkins, 2009, p. 30-31). Ann Handley, Chief Content Officer da MarketingProfs e autora do *best-seller* "Everybody Writes" (2014), reforça esta perspetiva ao afirmar que "nossas palavras são nossos emissários; elas contam aos nossos clientes quem somos", destacando que a qualidade da escrita e do conteúdo tornou-se ainda mais crítica na era digital, onde todos são, de alguma forma, criadores de conteúdo. Esta diluição de fronteiras faz com que marcas e os consumidores se tornem co-criadores de narrativas capazes de potenciar uma comunicação mais autêntica e próxima.

Através dessa construção do sentimento de confiança, autenticidade e envolvimento emocional a comunicação estratégica nas redes sociais torna-se eficaz. Desta forma, Fontes (2023) refere que "a autenticidade constitui uma estratégia fundamental para o trabalho comercial e ideológico dos influenciadores digitais" (p. 115). Este é o ponto de rutura que distingue os influenciadores digitais dos tradicionais meios de publicidade. O facto de conseguirem aproximar-se dos seguidores através de uma linguagem convencional, com recurso a uma estética amadora, ou até da partilha de vulnerabilidades, é uma conquista enorme para as organizações presentes nas redes sociais digitais (Fontes, 2023). Handley (2014) sublinha que, em vez de vender ao leitor, devemos mostrar-lhe como é que os produtos, ou serviços, resolvem os seus problemas, através da criação de conteúdo que seja genuinamente útil e que construa relações mais profundas com os clientes.

Tendo em conta este novo cenário comunicacional, a figura do influenciador digital emerge como um dos paradigmas mais marcantes do marketing contemporâneo. O seu papel vai muito além da simples recomendação de produtos e passa a assumir uma função estratégica de confiança entre as marcas e o seu público (Cravo, 2024). Como descreve a autora, esta mudança ganha força nos anos 2000, com o surgimento dos blogues e, mais tarde, através das plataformas online como o *YouTube* e o *Instagram*, que deram origem a novas designações como *bloggers*, *youtubers* e, mais recentemente, influenciadores digitais (Cravo, 2024). "Nota-se que o termo influenciador deixou de ser restringido apenas a uma plataforma e passou a ser um termo que junta os líderes de opinião de todas as redes sociais online disponíveis." (Cravo, 2024, p. 20).

A confiança atribuída pelos seguidores aos influenciadores digitais transforma-se assim num ativo valioso para as marcas, na medida em que os consumidores passam a ver, nestes perfis, não apenas comunicadores, mas também parceiros estratégicos com potencial para promoverem os seus valores, produtos e serviços. Contudo, Fontes (2023) lembra que o trabalho de autenticidade dos influenciadores "só se torna bem-sucedido se for co-desenvolvido com os seus seguidores" (p. 115). Isto significa que a relação de confiança é construída de forma partilhada e contínua. Ainda assim, essa relação pode ser colocada em causa quando surgem práticas duvidosas, como a compra de seguidores ou a criação de estilos de vida artificiais (Fontes, 2023).

Ainda que existam muitos pontos positivos, a tensão que existe entre autenticidade e artificialidade é um dos dilemas centrais do marketing de influência atual. Se, por um lado, os consumidores procuram proximidade e transparência, por outro, nem sempre têm disponibilidade para procurar a consistência ou a veracidade das narrativas apresentadas (Fontes, 2023). O resultado é uma comunicação marcada pela ambivalência: ao mesmo tempo que cria envolvimento genuíno, pode também desenvolver desconfiança por parte do público.

Assim, tal como defende Jenkins, "a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação" (Jenkins, 2009, p. 44). E, de maneira a acrescentar, os influenciadores digitais são hoje um dos principais motores desta mudança. Para além de reconfigurar a forma como as marcas se apresentam, alteram também a forma como os consumidores participam e como as emoções se tornam o fio condutor das relações de consumo. Como sintetiza Pulizzi (2013), o marketing de conteúdo não é novo – as marcas contam histórias épicas há séculos – mas a diferença é que agora é mais fundamental do que nunca fazer isso corretamente, criando conteúdo verdadeiramente valioso que os consumidores queiram consumir e partilhar.

## 1.3. O Metaverso: um novo paradigma comunicativo?

A evolução do marketing reflete as transformações sociais, tecnológicas e económicas das últimas décadas. O Marketing 1.0, centrado no produto, dominava a era industrial com foco na produção em massa e funcionalidade. O Marketing 2.0 deslocou a atenção para o consumidor, priorizando a satisfação e segmentação de mercado. Com o Marketing 3.0, surgiu a preocupação com valores humanos, propósito e responsabilidade

social. O Marketing 4.0 trouxe a integração digital-física e uma convergência das atividades físicas e digitais revolucionando a jornada do consumidor. O Marketing 5.0 caracteriza-se pela combinação de inteligência humana e tecnológica (IA, automação, IoT), oferecendo experiências hiperpersonalizadas e preditivas. Atualmente, o Marketing 6.0 introduz o conceito de metamarketing, onde as realidades físicas e digitais se entrelaçam em experiências sem precedentes para o cliente, através de tecnologias imersivas como realidade aumentada, realidade virtual e metaverso. Esta nova era do marketing integra a evolução tecnológica e dos modelos de negócio com as mudanças dramáticas no comportamento do consumidor, especialmente das gerações Z e Alpha, priorizando a criação de conexões emocionais genuínas através de experiências interativas e envolventes que transcendem as transações comerciais.

A rápida evolução das tecnologias emergentes tem impulsionado transformações significativas na forma como indivíduos e marcas comunicam, consomem e experienciam produtos e serviços no meio digital. Entre essas tecnologias, destacam-se a realidade virtual (RV), a realidade aumentada (RA) e, mais recentemente, o metaverso - um ambiente virtual imersivo e interativo que promete redefinir a comunicação digital.

Segundo Calafate (2024), "quando se fala em tecnologias emergentes e inovadoras, é importante destacarmos a realidade virtual e a realidade aumentada, duas grandes abordagens que têm forte intervenção na experiência do consumidor" (p. 4). Estas tecnologias não apenas aumentam a interatividade entre consumidores e marcas, como também provocam mudanças profundas nos modelos tradicionais de negócio e comunicação.

A realidade aumentada tem vindo a transformar a forma como os consumidores interagem com as marcas, ao unir o espaço físico com componentes digitais em tempo real. Na prática, esta tecnologia possibilita que o utilizador antecipe a experiência de compra ao projetar, por exemplo, virtualmente um móvel no espaço da sua própria sala antes de concluir a aquisição. Este recurso torna o processo mais seguro e confiante, uma vez que reduz dúvidas e incertezas no momento da decisão de compra (Calafate, 2024).

A evolução das tecnologias digitais tem vindo a abrir caminho a novas formas de interação, experiência e consumo. O metaverso surge neste contexto como um ambiente tridimensional persistente, que permite aos utilizadores interagirem através de avatares

personalizados e de criar realidades digitais imersivas com forte potencial económico e comunicacional. Para além da simples simulação de espaços, este novo ecossistema oferece possibilidades que transcendem os modelos tradicionais de relação entre marcas e consumidores. Tal como aponta Oliveira (2024), o metaverso trata-se de um espaço onde se pode "criar e explorar ambientes virtuais únicos", e que simultaneamente "redefine as noções tradicionais de comércio e finanças, tendo uma economia própria impulsionada por ativos digitais" (p. 3).

Através desta lógica, chega-se à conclusão de que esta virtualização das interações contribui para uma transformação profunda das práticas de consumo, que deixam de depender de estruturas físicas. A compra, venda e troca de bens e serviços passam a ocorrer maioritariamente em contextos digitais. Desta forma, este tipo de prática reflete a forma como é que o metaverso começa a consolidar-se num espaço alternativo para experiências económicas e sociais.

O interesse mediático por este conceito intensificou-se a partir de 2021, com a mudança de nome do *Facebook* para *Meta*, movimento estratégico que assinala o posicionamento de grandes empresas tecnológicas nesta nova era digital (Oliveira, 2024). Desde então, diferentes marcas têm procurado explorar o metaverso como ferramenta de comunicação imersiva, orientada para o envolvimento emocional dos utilizadores.

Oliveira (2024) aborda alguns exemplos ao longo do seu estudo que melhor exemplificam este pensamento. Um dos exemplos referidos é como é que a campanha *Ads for Employment*, promovida pela *L'Oréal*[2], demonstra o potencial da realidade aumentada em campanhas de marketing que proporcionam experiências práticas e personalizadas (Oliveira, 2024). Outro exemplo é a plataforma *ModiFace*, adquirida pela *L'Oréal*, em 2018, que permite aos consumidores testar virtualmente produtos de maquilhagem através dos seus telemóveis. Estes passam a funcionar como espelhos digitais, proporcionando uma experiência prática e imersiva antes da compra.

Outra dimensão em crescimento são os *showrooms* virtuais que são espaços digitais onde os consumidores podem explorar produtos em 3D, simular utilizações e até

[2] Campanha criada pela *L'Oréal* que utiliza realidade aumentada para permitir que o público explore, virtualmente, diferentes funções dentro da empresa. A iniciativa tinha como propósito promover a marca empregadora da *L'Oréal* de uma forma inovadora e imersiva, mostrando as oportunidades de carreira e a cultura organizacional através de experiências interativas (*L'Oréal Groupe*, 2025.). Campanha disponível neste link: https://www.loreal.com/pt-pt/portugal/blog/tecnologia/inovacoes-loreal-no-metaverso/

personalizar experiências. Oliveira (2024) menciona que esta modalidade é "uma inovação do comércio digital" (p. 9) e que tem sido adotada por marcas como a *Toyota* e o *Hard Rock* Café, que acabaram por criar réplicas digitais dos seus espaços físicos para aprofundar a experiência do consumidor.

Apesar das oportunidades, é necessário reconhecer os desafios associados ao desenvolvimento e adoção do metaverso. Entre as principais preocupações identificadas estão a complexidade técnica, as questões de privacidade e o risco de dependência tecnológica, aspetos também destacados por Oliveira (2024) no seu estudo. A autora sublinha ainda a importância de garantir uma evolução sustentável, ao afirmar que "é essencial abordar esses desafios para garantir uma evolução responsável e sustentável da plataforma" (Oliveira, 2024, p. 11).

Ainda assim, o potencial transformador continua evidente. A capacidade de criar experiências envolventes, personalizadas e emocionalmente significativas, associada a uma economia digital dinâmica, posiciona o metaverso como uma ferramenta estratégica na comunicação de marca. Este novo ecossistema "oferece uma oportunidade única para reinventar a forma como interagimos, criamos e partilhamos experiências no mundo digital" (Oliveira, 2024, p. 11).

# 2. Capítulo 2. A importância do *storytelling* no marketing de conteúdo

No atual ecossistema digital, a produção de conteúdo é um dos principais ativos estratégicos das marcas e desempenha um papel central nas práticas de marketing direcionadas para a diferenciação, proximidade com o público e para a criação de valor. Esta transformação está diretamente ligada à existência de demasiada informação e à crescente exigência dos consumidores, que valorizam conteúdos capazes de oferecer não apenas informação, mas também experiências e significados.

Por sua vez, o *storytelling* pode ser compreendido como a arte e técnica de contar histórias de forma estruturada, baseando-se em padrões narrativos universais (como a Jornada do Herói de Campbell) que ressoam profundamente com a psique humana.

Quando aplicado ao marketing de conteúdo, o *storytelling* transforma-se numa ferramenta estratégica de comunicação que, em vez de promover os produtos de forma direta, cria narrativas autênticas e emocionalmente envolventes, relacionadas com o tema a promover, que apelam aos sentidos e emoções do público. Esta abordagem persuasiva fortalece a conexão entre marca e consumidor através da identificação, da ativação de respostas neurobiológicas e da criação de experiências memoráveis que transcendem a mera transação comercial, consolidando valores, propósito e identidade da marca na mente dos consumidores.

Nesse sentido, o marketing de conteúdo surge como uma resposta organizada a essas exigências capaz de posicionar as marcas num mercado cada vez mais competitivo e fragmentado (Cravo, 2024).

Mais do que uma simples produção textual, o marketing de conteúdo trata-se de criar e partilhar materiais relevantes e úteis, pensados para captar e envolver um público específico, de modo a incentivar interações que gerem valor para a marca (OpenView, 2023). Para além disso, esta área abrange uma diversidade de formatos que vai desde a imagem, passa pelo vídeo, áudio ou até pela infografia, e pode ser aplicado de forma integrada, de acordo com os objetivos estratégicos definidos por cada marca (Cravo, 2024). Esta multiplicidade de suportes não é apenas uma questão estética ou técnica, é também a

reflexão da necessidade de adaptação às diferentes plataformas digitais e hábitos de consumo de conteúdos por parte dos diferentes públicos.

Quando pensado de forma sistemática, o conteúdo deixa de ser apenas um recurso para captar atenção e passa a assumir-se como um instrumento de construção identitária capaz de contribuir para a consolidação de uma presença digital coerente e distintiva (Cravo, 2024). Neste sentido, a comunicação deixa de se centrar exclusivamente na transmissão de mensagens e passa a privilegiar a construção de vínculos reais e significativos.

A consolidação do marketing de conteúdo enquanto estratégia a longo prazo reflete, também, a sua capacidade de adaptação a novas plataformas, hábitos e expectativas. Como sublinha Cravo (2024), o seu impacto é particularmente evidente nas redes sociais *online*, onde o conteúdo não só informa e entretém, mas também estrutura a relação entre marcas e públicos. Esta ideia é reforçada por Lima (2021), que vê no marketing de conteúdo uma lógica de troca simbólica: "dar para receber". Ou seja, ao disponibilizar informação relevante, valor ou entretenimento, as marcas procuram proporcionar ao público empatia, confiança e reconhecimento.

Neste sentido, a estratégia de conteúdo deve estar assente em objetivos claros e orientada por um planeamento rigoroso e criterioso. A variedade de canais disponíveis como os *websites*, blogues, *newsletters*, redes sociais, *podcasts*, vídeos, *e-books*, entre outros, exige um grau de criatividade, coerência e foco, elevados para que garantam eficácia na mensagem a ser transmitida (Lima, 2021). Esta complexidade obriga as marcas a conhecerem bem os seus públicos-alvo e a ajustarem as suas narrativas às expectativas e comportamentos de consumo.

A criação de audiências torna-se, assim, um dos principais focos das empresas de marketing digital, que reconhecem no conteúdo um verdadeiro ativo mercantil. Lima (2021) destaca a importância de técnicas como o SEO[3] (*Search Engine Optimization*), fundamentais para garantir visibilidade e posicionamento nos motores de pesquisa e para

[3] SEO refere-se ao conjunto de estratégias e práticas aplicadas em websites e conteúdos digitais com o objetivo de melhorar a visibilidade nos motores de pesquisa e aumentar o tráfego orgânico e a relevância perante os utilizadores (Paiva, 2018).

potencializar o alcance do conteúdo. Neste contexto, o conteúdo assume o estatuto de produto *premium*, sendo o elo de ligação entre marca e consumidor.

No entanto, a eficácia do marketing de conteúdo não se resume à escolha certa dos formatos ou à frequência da sua distribuição. O seu verdadeiro impacto reside na capacidade da organização de alinhar toda a equipa em torno dos objetivos comuns e de garantir que o conteúdo produzido não apenas informa ou atrai, mas que também traduza, de forma consistente, os valores e a identidade da marca. Esta visão estratégica e integrada é sublinhada por Lima (2021), ao afirmar que, quando bem articulado, o marketing de conteúdo deixa de ser uma ação isolada e pontual para se tornar uma extensão natural da marca, refletido na sua comunicação diária.

Fernandes (2024) reforça esta abordagem ao definir o marketing de conteúdo como "uma abordagem estratégica centrada na criação de conteúdo valioso, relevante e consciente" (p. 2). Esta definição ganha pertinência num cenário onde os consumidores são cada vez mais ativos, informados e exigentes. Hoje, o público não se limita a consumir, espera poder interagir, expressar opiniões e ser parte integrante da comunicação de marca. Na prática, isso significa que o conteúdo precisa não apenas de transmitir mensagens, mas de convidar ao diálogo e criar identificação. Essa transformação implica um reposicionamento das marcas. Ou seja, é importante que as organizações deixem de ser meras emissoras de mensagens promocionais para se tornarem facilitadoras de experiências, opiniões e relações de confiança (Fernandes, 2024).

A transição de um marketing focado na promoção para uma lógica centrada no conteúdo traduz, por isso, uma mudança de paradigma na forma como as marcas constroem significado junto dos seus públicos. Como refere Fernandes (2024), esta abordagem estratégica assenta em três pilares essenciais: no valor que oferece conteúdos úteis e significativos; na relevância capaz de garantir a adequação às expectativas do público-alvo; e na consistência com o propósito de manter uma presença contínua e coerente nas plataformas digitais.

Esta reflexão é confirmada através da experiência vivida ao longo do estágio, onde se verificou que os conteúdos mais eficazes eram aqueles que, para além de visualmente apelativos, iam ao encontro das necessidades do público e estavam alinhados com os valores da marca. Assim, o marketing de conteúdo deixa de ser apenas uma ferramenta de

visibilidade para se afirmar como uma estratégia de construção de relações duradouras e para proporcionar envolvimento e fidelização sustentada.

## 2.1. *Storytelling*: da informação à conexão emocional

No panorama atual do marketing digital, o *storytelling* destaca-se como uma das ferramentas mais eficazes para estabelecer conexões emocionais com os consumidores. Esta abordagem, amplamente adotada pelas marcas, como forma de criar envolvimento e identificação, permite transformar dados e informações em experiências envolventes que geram identificação, empatia e fidelização (Santos, 2022).

Segundo Santos (2022), o *storytelling* "consiste na arte de contar histórias com o intuito de transmitir uma mensagem de forma cativante e memorável" (p. 13), sendo particularmente eficaz na criação de vínculos afetivos entre o público e a marca. Esta abordagem baseia-se na premissa aprendida durante o estágio de que as pessoas tendem a lembrar-se mais facilmente de histórias do que de informações factuais isoladas, o que reforça a permanência da mensagem e a valorização da marca. De concordar que, essa força reside precisamente na capacidade que as narrativas têm de ultrapassar a barreira do racional e de se fixarem na memória emocional do consumidor, tornando a comunicação mais duradoura.

Neste sentido, Fernandes (2024) defende que o *storytelling* se tornou um elemento central da comunicação de marca, ao permitir a criação de narrativas autênticas e alinhadas com os valores e a identidade da empresa. O autor sublinha que "não basta comunicar - é necessário emocionar, envolver, transportar o público para dentro da história que se está a contar" (p. 4). Esta dimensão emocional é relevante para que a mensagem não se limite apenas à lógica e proporcione um impacto real na perceção do consumidor. Esta ideia pode ser articulada com o conceito de gatilhos mentais, que Silva e Araújo (2021) descrevem como "estímulos que estão envolvidos em contextos emocionais e sociais, que são utilizados no processo de compra" (p. 18). Neste caso, os principais gatilhos são a escassez, urgência, prova social, autoridade, reciprocidade, compromisso e coerência, afinidade/simpatia, novidade, dor vs. prazer e antecipação. Assim, o *storytelling* e os gatilhos mentais cruzam-se, já que ambos procuram ativar respostas emocionais capazes de acelerar a decisão de compra e de fortalecer o envolvimento com a marca.

A eficácia do *storytelling* reside, em grande parte, na sua capacidade de criar personagens, contextos e conflitos que espelhem as experiências, desejos ou dores do público-alvo (Gonçalves, 2022). Desta forma, o consumidor deixa de ser apenas um recetor passivo da mensagem para assumir um papel ativo na interpretação e construção do significado da narrativa. Como refere Gonçalves (2022), "o *storytelling* transforma o consumidor em protagonista indireto da história, estimulando o envolvimento e a identificação com os valores transmitidos" (p. 9). Considera-se que este envolvimento torna-se ainda mais poderoso quando associado a gatilhos como a prova social, já que os consumidores tendem a valorizar marcas com maior aprovação e reconhecimento, procurando integrar-se nesse grupo (Silva & Araújo, 2021).

Além disso, o *storytelling* apresenta-se como uma resposta à saturação de conteúdos nos ambientes digitais que funcionam como uma estratégia de diferenciação e de humanização da comunicação (Santos, 2022). Em vez de mensagens promocionais diretas, as marcas optam por narrativas que proporcionem valor emocional, o que acaba por favorecer uma ligação mais profunda com o público. Esta ligação pode ser potenciada por gatilhos como a reciprocidade, quando a marca oferece algo de valor, seja informação útil ou experiências gratuitas, criando no consumidor um sentimento de dever que pode favorecer futuras conversões (Silva & Araújo, 2021).

Esta perspetiva enfatiza a importância de uma construção narrativa intencional e estratégica, capaz de mobilizar o imaginário do público e reforçar a mensagem da marca. O uso intencional de emoções como a alegria, a nostalgia ou a superação permite criar experiências memoráveis e associar sentimentos positivos à marca (Santos, 2022). A isto acresce o papel dos gatilhos de antecipação e escassez que, ao serem aplicados dentro da narrativa, não só despertam curiosidade e expectativa, como também aumentam o valor percebido de um produto quando este é comunicado como algo raro ou limitado (Silva & Araújo, 2021). Esta combinação é particularmente eficaz, pois não só emociona como também conduz o consumidor à ação.

A aplicação do *storytelling* no marketing de conteúdo digital manifesta-se, sobretudo, nas redes sociais digitais, onde a comunicação se torna mais dinâmica, visual e interativa (Fernandes, 2024). As histórias ali partilhadas não só humanizam a marca como fomentam a construção de comunidades em torno de causas ou propósitos comuns. Neste ambiente, o conteúdo narrativo assume um papel essencial na construção da identidade da

marca, no fortalecimento do *brand equity*[4] e na promoção da lealdade dos consumidores (Fernandes, 2024). Complementarmente, os gatilhos de urgência funcionam de forma eficaz neste espaço, uma vez que promoções limitadas no tempo ou anúncios relâmpago conseguem estimular decisões rápidas e muitas vezes impulsivas (Silva & Araújo, 2021).

Júnior (2024) aborda no seu estudo o caso da marca *Too Good To Go* e ilustra, de forma exemplar, o uso estratégico do *storytelling* na marca. Através da narrativa "O nosso sonho é um mundo sem desperdício alimentar", a marca comunica o seu propósito de forma clara, emocional e coerente, mobilizando os consumidores a tornarem-se parte ativa desta missão. Esta abordagem reforça não só a identidade e a autenticidade da marca, como também cria uma comunidade de consumidores interligados com os seus valores. Neste exemplo, é visível também a aplicação indireta do gatilho da confiança, considerado um dos mais importantes por Silva e Araújo (2021), já que a credibilidade da causa defendida sustenta a adesão e a fidelização dos consumidores.

Deste modo, o *storytelling* revela-se uma ferramenta essencial para converter informação em conexão e capaz de promover uma comunicação mais empática, envolvente e eficaz. Ao permitir que os consumidores se revejam nas histórias contadas pelas marcas, esta técnica contribui para a construção de uma relação mais próxima, duradoura e significativa. Quando articulado com gatilhos mentais bem estruturados, como a escassez, a antecipação, a prova social e a confiança, o *storytelling* ganha uma dimensão estratégica ainda maior, deixando de ser apenas uma técnica criativa para se afirmar como um verdadeiro motor de diferenciação e de impacto no atual contexto digital.

## 2.2. O poder do *storytelling* no posicionamento das marcas

Importa reconhecer que nem todas as histórias utilizadas em contexto de marca cumprem o seu propósito estratégico. "Nem todos os exemplos de storytelling apresentam uma história capaz de se conectar ao consumidor e de contribuir para a imagem das organizações" (Castro, 2024, p. 2). Esta constatação evidencia que o *storytelling*, para além de criatividade, exige planeamento e conhecimento profundo sobre o público-alvo. Ou seja, não basta contar uma boa história, é necessário garantir que ela faça sentido dentro

[4] Valor associado a uma marca com base na perceção dos consumidores, incluindo fatores como reconhecimento, lealdade, qualidade percebida e associações emocionais, que contribuem para a vantagem competitiva da empresa no mercado (Inácio, 2024).

do ecossistema da marca e que vá ao encontro com os valores, interesses e necessidades de quem a recebe.

O *storytelling* vai, portanto, além da simples arte de narrar: é uma prática comunicacional com raízes profundas na forma como os seres humanos partilham saberes, preservam culturas e constroem significados coletivos. No universo organizacional, essa herança narrativa ganha uma nova dimensão, ao tornar-se uma ferramenta estratégica ao serviço da identidade de marca. Como afirma Castro (2024), "*storytelling* é então o ato de contar histórias com o intuito de transferir conhecimentos, culturas, crenças e valores" (p. 3), o que evidencia a sua capacidade de proporcionar empatia, compreensão e identificação. Neste contexto, o *storytelling* organizacional adquire relevância precisamente por permitir comunicar, de forma envolvente e diferenciadora, os pilares identitários da empresa (missão, visão e valores) num registo mais emocional e relacional.

Assim, a narrativa não é apenas um suporte estético, mas um instrumento de sentido, através do qual a marca se apresenta ao mundo e constrói vínculos afetivos com a sua audiência. Esta capacidade de gerar identificação torna-se especialmente importante num mercado saturado, onde a diferenciação passa cada vez mais por aquilo que a marca representa e pela forma como se comunica, e não apenas pelos produtos ou serviços que oferece, como foi comprovado através da prática no estágio.

No que toca às narrativas eficazes, estas são o resultado de um processo de construção que exige pesquisa de mercado, análise de comportamento do consumidor e definição clara de objetivos comunicacionais. Através do estágio foi possível compreender que a identificação de tendências, as características das *personas*[5] e a escuta ativa tornam-se fundamentais para moldar histórias com significado. Ao envolver áreas do cérebro associadas às emoções, o *storytelling* influencia não só as perceções, mas também as decisões de compra do consumidor (Castro, 2024). Isso reforça a necessidade de garantir que a narrativa esteja presente, com coerência e intencionalidade, em todos os pontos de contacto da marca, como destaca a autora "que as suas narrativas sejam conscientes em todos os pontos de contacto com o cliente, desde o seu site e as suas redes sociais até à comunicação de marketing e comunicações internas" (Castro, 2024, p. 3).

[5] Representações semifictícias do público-alvo de uma marca, construídas a partir de dados demográficos, comportamentais e psicológicos, que ajudam a compreender melhor os consumidores e a orientar estratégias de marketing e comunicação (Pandolfi, 2024).

A eficácia do *storytelling* enquanto estratégia comunicacional reside, em grande parte, na sua capacidade de ativar dimensões sensoriais, emocionais, comportamentais e cognitivas do público. Alas (2017) reforça esta perspetiva ao destacar que histórias bem construídas influenciam a experiência dos consumidores em múltiplos níveis, o que demonstra o seu potencial não apenas como ferramenta de marketing, mas também como forma de criar ligações significativas com a audiência. Neste processo, a relevância e a autenticidade da narrativa tornam-se critérios indispensáveis. Marcas que constroem histórias coerentes com os seus valores e com o universo simbólico do seu público têm maior probabilidade de gerar reconhecimento, notoriedade e envolvimento. Como sublinha o autor, o *storytelling* eficaz baseia-se em "narrativas relevantes, histórias estruturadas e relacionáveis, personagens convincentes e, acima de tudo, autenticidade na mensagem" (Alas, 2017, p. 9). Este ponto é particularmente importante num contexto onde o consumidor está mais atento e é altamente crítico e exigente. Uma história pode ser tecnicamente bem contada, mas se não estiver alinhada com a identidade da marca ou com as expectativas do público, corre o risco de soar artificial ou forçada. Mesmo uma história bem estruturada e bem apresentada pode não ter efeito se não for transmitida com o tom certo e de forma a envolver o público (Alas, 2017). Isto significa que a construção de narrativas exige sensibilidade comunicacional e adaptação à linguagem e referências culturais da audiência. Assim, a autenticidade não deve ser apenas um elemento da narrativa, mas uma diretriz orientadora de todo o processo de criação que vai desde a conceção à disseminação da história. No seguimento destas ideias, a coerência entre discurso e prática torna-se, assim, um dos principais fatores para o sucesso de qualquer estratégia narrativa.

Tecnicamente, a narrativa segue uma lógica estruturada: "estabelece-se o cenário, constrói-se a ação, cria-se um conflito ou tensão, e por fim, ocorre a resolução da trama", conforme evidencia Alas (2017, p. 10). Esta sequência facilita a compreensão, proporciona envolvimento emocional e contribui para o efeito memorável da história. Quando bem utilizada, torna-se uma ferramenta persuasiva subtil, mas extremamente eficaz. O *storytelling*, nestes moldes, deixa de ser apenas uma técnica estética e torna-se uma estratégia com impacto direto no comportamento do consumidor.

Neste enquadramento, a narrativa assume um papel central na diferenciação da marca e na criação de relações de longo prazo. Como refere Alas (2017), a criação de

conteúdos emocionalmente relevantes "gera reações positivas nas pessoas, que passam a encarar as marcas de outra perspetiva" (p. 12). Mesmo com baixa carga emocional, a história pode comunicar eficazmente os valores da marca e gerar envolvimento, sobretudo quando é pensada com base em dados reais e ajustada ao perfil dos públicos. O *storytelling* surge assim como uma alternativa sólida à publicidade tradicional capaz de oferecer valor através da proximidade, da emoção e do significado (Pinto, 2023).

Num ambiente mediático altamente competitivo, a presença ativa das marcas nos novos media é essencial. Alas (2017) alerta que "as marcas devem assegurar que o seu conteúdo está disseminado também nos novos media, porque uma empresa que não tenha práticas de marketing de conteúdo eficazes pode ser deixada de fora do processo de compra" (p. 13). Isto exige estratégias narrativas adaptadas às características de cada plataforma, bem como uma abordagem omnicanal que assegure coerência e consistência da mensagem.

Desta forma, o *storytelling* organizacional destaca-se como uma estratégia de comunicação poderosa, sustentada em pesquisa, autenticidade e intenção estratégica, tal como foi verificado na prática ao longo do estágio. O *storytelling* eficaz começa antes da história ser escrita, ou seja, nasce da compreensão do público, da escuta ativa e da clareza sobre o impacto que se pretende obter.

### 2.2.1. Emoção, identificação, lealdade, fidelização e amor à marca

Num contexto competitivo, em que os produtos e serviços apresentam cada vez menos diferenças funcionais, a capacidade de gerar ligação emocional torna-se um dos principais fatores de distinção entre marcas. Atualmente, destacar apenas atributos técnicos já não basta para captar a atenção do público, muito menos para criar envolvimento. Como foi possível observar durante o estágio, nomeadamente através do acompanhamento de algumas reuniões internas, o consumidor contemporâneo procura marcas que despertem emoções, traduzam os seus valores e proporcionem experiências com significado. Neste enquadramento, o marketing emocional consolida-se como uma estratégia essencial, centrada na criação de vínculos afetivos que superam a mera lógica racional. Como destaca Cavalheiro (2019), "a decisão de compra é cada vez mais um processo emocional e não racional" (p. 19), o que revela uma transformação profunda na forma como os consumidores se relacionam com as marcas. Deixar de olhar o público apenas como

comprador e começar a tratá-lo como parte de uma relação emocional é, por isso, uma mudança de paradigma. A comunicação estratégica deve acompanhar esta viragem através da aposta na criação de relações de longo prazo, que alimentem a confiança, a empatia e a identificação. A fidelidade já não se conquista apenas com qualidade ou preço competitivo, mas sim através da capacidade de tocar emocionalmente no consumidor e de o fazer sentir-se parte da narrativa da marca.

Segundo Cavalheiro (2019), o objetivo máximo das marcas que apostam numa ligação emocional com os seus públicos é alcançar o estatuto de *love brand*, isto é, marcas que não são apenas escolhidas, mas sentidas, defendidas e integradas na vida dos consumidores. Esta meta, embora ambiciosa, não é impossível, desde que exista coerência entre aquilo que a marca comunica e aquilo que efetivamente representa. Para que esse vínculo emocional se construa, é necessário muito mais do que campanhas pontuais: é preciso investir de forma contínua em autenticidade, consistência e experiências que deixem uma marca afetiva na memória do consumidor, tal como foi referido pela orientadora de empresa Catarina Vitória. É neste ponto que o *marketing* de conteúdo se revela um aliado estratégico do marketing emocional. Ao produzir e distribuir mensagens relevantes, alinhadas com os valores do público-alvo e adaptadas ao seu contexto de consumo, a marca tem a oportunidade de se tornar presente no quotidiano do consumidor de forma não intrusiva, mas significativa. Tal como refere Cavalheiro (2019), essa capacidade de entregar conteúdos com propósito, no momento certo e no formato mais adequado, reforça a conexão emocional e contribui para que a marca ocupe um espaço afetivo distintivo na mente e no coração, do seu público.

Nesse sentido, o *storytelling* revela-se uma ferramenta particularmente eficaz. Ao narrar histórias que ressoam com a vivência do público, as marcas não apenas comunicam, mas criam ligações afetivas. Casos como as campanhas da Coca-Cola, que vendem "felicidade" mais do que refrigerantes, ou a série "A Casa de Sonho", do Banco CTT, que retrata situações emocionais do quotidiano, ilustram o potencial do *storytelling* para criar identificação e envolvimento emocional (Aragão, 2020). Estas estratégias não são apenas criativas, são economicamente eficazes.

De facto, quando a ligação emocional está presente, os consumidores não só tendem a repetir a compra, como estão dispostos a pagar mais e até a perdoar deslizes ocasionais da marca (Aragão, 2020). Assim, o desenvolvimento do amor à marca

representa uma convergência entre ganhos emocionais e benefícios financeiros sustentáveis.

Construir esta relação exige mais do que uma boa campanha: requer coerência entre o discurso da marca e os valores do consumidor, tal como foi adquirido com a experiência na *BBA*. Neste processo, a emoção, a identificação e a ligação emocional tornam-se pilares essenciais para a fidelização. Estratégias como o marketing emocional, o *storytelling* e o alinhamento identitário são, por isso, instrumentos centrais na construção de marcas relevantes, resilientes e memoráveis.

### 2.2.2. Geração Z e o desejo por autenticidade

No contexto europeu, a Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2012, destaca-se por ter crescido num ambiente altamente digitalizado, o que moldou profundamente a sua identidade, a forma como comunica, consome e se relaciona com o mundo (Sequeira, 2024). Este grupo, frequentemente apelidado de "Crianças da *Internet*" ou "Geração Digital", é marcado por uma familiaridade inata com a tecnologia e pelas exigências próprias de quem está constantemente exposto a estímulos digitais (Rodrigues, 2021). As suas principais características, como a valorização da liberdade, do individualismo, da rapidez e da proximidade com as novas tecnologias, não apenas definem os seus comportamentos de consumo, mas também desafiam as marcas a serem mais ágeis, autênticas e transparentes nas suas estratégias de comunicação (Rodrigues, 2021).

Tal como afirma Rodrigues (2021) a geração Z vive mergulhada num fluxo constante de informação, mediado quase exclusivamente pelas redes sociais, que funcionam como o seu principal canal de perceção do mundo. Esta exposição contínua à informação molda não só os seus hábitos de consumo, mas também a forma como se relacionam com as marcas: esperam respostas rápidas, conteúdos relevantes e valores com os quais se identifiquem. No entanto, apesar de demonstrarem interesse pelas marcas e pelo que elas representam, revelam baixos níveis de lealdade em comparação com gerações anteriores (Rodrigues, 2021). A multiplicidade de escolhas e a facilidade com que alternam entre produtos torna o desafio da fidelização mais complexo e exige das marcas uma abordagem inovadora e autêntica.

Neste cenário, torna-se evidente que não basta estar presente, é preciso destacar-se de forma significativa. Ser diferente já não passa apenas por atributos funcionais ou preço, mas sobretudo pela capacidade de construir vínculos relacionais e simbólicos com este público. Ao mesmo tempo, é importante reconhecer que, apesar do seu crescente poder de compra, a Geração Z ainda está em processo de consolidação de consciência sobre temas como a sustentabilidade (Rodrigues, 2021). Assim, o conteúdo e a narrativa tornam-se ferramentas fundamentais para proporcionar identificação com a marca, estimular escolhas mais conscientes e reforçar o compromisso com valores sociais e ambientais.

Neste cenário, torna-se fundamental que as estratégias de marketing se ajustem à lógica relacional e de valores desta geração. A simples promoção de produtos já não é suficiente, o que verdadeiramente mobiliza a Geração Z são os propósitos, os posicionamentos e as histórias autênticas por trás das marcas. Como salienta Sequeira (2024), embora o conhecimento sobre este grupo esteja ainda em desenvolvimento, é evidente a necessidade de adaptar a comunicação para criar envolvimento significativo. O *storytelling*, neste quadro, ganha um papel estratégico ao permitir que marcas comuniquem com profundidade, propósito e emoção. Ao contar histórias que espelham causas sociais ou valores partilhados, as organizações conseguem captar a atenção e, mais importante, suscitar identificação.

Compreender a Geração Z implica mais do que segmentá-la demograficamente, exige uma escuta ativa e uma presença autêntica. A criação de vínculos duradouros com este público depende de uma comunicação transparente, emocionalmente envolvente e socialmente consciente. As marcas que conseguirem alinhar os seus discursos com os ideais desta geração estarão mais bem posicionadas para construir relações de confiança e relevância, num mercado onde o impacto vai muito além do produto.

### 2.2.3. A personalização narrativa no marketing digital: o papel do *Big Data* e das tecnologias emergentes

A transformação digital tem vindo a alterar profundamente a forma como as organizações compreendem e interagem com os seus públicos. Neste contexto, o *Big Data* assume um papel crucial na personalização da narrativa e na criação de estratégias de marketing cada vez mais precisas e orientadas pelos dados. Cardoso (2023) destaca que o *Big Data* representa uma fase transformadora na perceção e no envolvimento com a

realidade e proporciona uma vantagem competitiva significativa ao permitir a gestão eficaz de grandes volumes de informação e a extração de conhecimento relevante, o denominado *Data Insight*.

A recolha massiva de dados, impulsionada pelo uso intensivo da *Internet*, resulta numa derrocada de informações concebidas a partir dos comportamentos digitais dos utilizadores, seja através de padrões de navegação, cliques, compras ou conteúdos partilhados em redes sociais online e blogue (Cardoso, 2023). Esta realidade traduz uma mudança significativa na forma como as marcas compreendem os seus públicos: mais do que assumir posturas reativas, têm agora a possibilidade de antecipar necessidades e preferências de maneira a ajustar as suas estratégias de forma quase imediata. A capacidade de captar, analisar e interpretar dados em tempo real, e em volumes cada vez maiores, representa uma vantagem competitiva clara, pois permite identificar oportunidades de mercado com maior precisão e desenvolver campanhas mais personalizadas e eficazes (Cardoso, 2023). Ainda assim, esta tendência para a hipersegmentação traz consigo desafios éticos relevantes, sobretudo no que toca à proteção da privacidade e à clareza sobre o uso dos dados. Mais do que recolher informação, torna-se essencial que as marcas a utilizem de forma consciente, equilibrando o poder da inteligência de dados com o respeito pela autonomia e pelos direitos dos consumidores.

A evolução tecnológica, particularmente no campo da inteligência artificial generativa, veio ampliar significativamente a capacidade das marcas de comunicarem com os seus públicos de forma mais eficiente e personalizada. Ferramentas como o *ChatGPT* demonstram que é possível criar mensagens promocionais com elevado potencial de impacto, muitas vezes superior às versões humanas, e até sugerir *hashtags* com maior probabilidade de envolvimento (Cardoso, 2023). Contudo, a eficácia destas soluções não se resume à sua capacidade técnica. O verdadeiro desafio está em interpretar estrategicamente os dados disponíveis, transformando-os em ações de marketing centradas nas necessidades reais dos consumidores, e não apenas em tendências momentâneas (Cardoso, 2023).

Nesse sentido, Maciel (2024) complementa estas ideias ao destacar a forma como a transformação digital reformula os pontos de contacto ao longo da jornada do consumidor. O marketing digital tornou-se mais interativo, permitindo às marcas não só captar, mas também reter clientes através da monitorização contínua dos seus

comportamentos e preferências. A integração em redes sociais *online*, blogue, *email marketing*, *websites* e ferramentas de análise de dados passou a ser essencial para antecipar desejos e entregar experiências cada vez mais personalizadas (Maciel, 2024). Este panorama aponta para um marketing mais inteligente e reativo, mas exige também sensibilidade ética, visão estratégica e capacidade de adaptação constante por parte das organizações.

Neste sentido, a personalização emerge como conceito central na comunicação contemporânea. Com base em dados comportamentais, interesses, preferências e até segmentação psicológica, é possível oferecer conteúdos ajustados a cada indivíduo, numa lógica de personalização em massa (Maciel, 2024).

Em síntese, o cruzamento entre *Big Data*, inteligência artificial e estratégias de personalização redefine o modo como o marketing digital comunica e se relaciona com o consumidor. A leitura inteligente dos dados, obtidos em larga escala e em tempo real, potencia campanhas mais eficazes e narrativas alinhadas com os comportamentos e emoções de cada indivíduo. Paralelamente, estas tecnologias abrem novas oportunidades para o *storytelling* estratégico, mas também colocam em evidência a necessidade de uma atuação ética e transparente na gestão da informação. Deste modo, a personalização das histórias assume um papel central na criação de experiências autênticas, sustentadas por dados, criatividade e inovação.

# 3. Capítulo 3. Agência de Marketing Blue Bolt

Fundada a 5 de janeiro de 2022, e sediada em Lisboa, a *Blue Bolt Agency*[6] é uma agência de marketing digital, bem como uma academia de lançamento de recém-formados do ensino superior para o mercado de trabalho.

O fundador da agência é Ricardo Carneiro, o qual criou a agência com o objetivo de oferecer uma empresa ao mercado que trabalhasse todos os meios de comunicação digital em nome dos seus clientes. A sua visão passa por ser referência em soluções digitais que geram resultados concretos e escaláveis para os clientes.

Com foco nas áreas do Marketing, Design, *Web* Design, Multimédia e Comunicação, esta agência oferece serviços inovadores dentro do mercado do marketing digital com o propósito de ajudar empresas a crescer e a consolidar a sua presença no contexto online. Nesse sentido, a *BBA* promove programas de estágio com a duração de três meses, destinados a jovens profissionais que pretendem aplicar e aprimorar as suas competências técnicas e criativas através da experiência prática em contexto de agência. (*Blue Bolt Agency*, 2022)

Num mercado em constante transformação, onde a inovação e a capacidade de adaptação são fatores decisivos, a *BBA* diferencia-se pela sua abordagem estratégica e criativa. Essa distinção resulta da integração entre uma análise rigorosa e uma visão criativa orientada para soluções específicas, evitando modelos padronizados e respondendo de forma personalizada às necessidades de cada cliente. A combinação de métodos qualitativos e quantitativos permite acompanhar com precisão as tendências digitais e compreender melhor os comportamentos do público, o que sustenta a criação de planos de comunicação flexíveis, personalizados e ajustáveis à realidade de cada marca. Além disso, a estrutura colaborativa da agência, com equipas especializadas em diferentes áreas, assegura uma resposta rápida e eficaz, fator determinante num contexto onde o *timing* pode definir o sucesso de uma estratégia.

Além disso, a *BBA* destaca-se pela formação prática de novos talentos na área do marketing digital - ponto diferenciador de outras agências de marketing digital. Com esta visão inovadora, a empresa permite que jovens, após terminarem a sua formação

[6] Blue Bolt Agency. (2025, 14 de abril). Agência de marketing digital. https://bluebolt.pt

académica, entrem no mercado de trabalho, trabalhem com profissionais especializados, coloquem em prática conhecimentos e alcancem novos patamares de sucesso no mundo digital.

> "Na Blue Bolt Academy, para além de te proporcionarmos a oportunidade de integrar uma equipa com elevada experiência em Marketing Digital, envolvemos-te em alguns dos nossos projetos de forma a poderes aprender a "fazer, fazendo", com formação diária junto dos nossos especialistas. Aqui, na Blue Bolt, queremos que todos falem a mesma "língua"." (*Blue Bolt Agency*, 2022)

### 3.1. Singularidades da Agência Blue Bolt

A identidade de uma organização manifesta-se na forma como comunica aquilo em que acredita e o propósito que orienta as suas ações. No caso da BBA, esses princípios encontram-se expressos de maneira clara nos pilares que sustentam a sua atuação no universo digital. Embora opere exclusivamente em ambiente online, a agência demonstra uma estrutura organizacional sólida, com missão, visão e valores bem delineados, como é possível ver na Figura 1.

A sua missão centra-se em desenvolver estratégias criativas e eficazes que ajudem as marcas a reforçar a visibilidade e a alcançar os seus objetivos de negócio através do marketing digital. Para isso, a *BBA* aposta numa abordagem personalizada onde combinam inovação, formação contínua e soluções ajustadas às necessidades de cada cliente, sempre com foco em resultados tangíveis e relevantes.

A visão da empresa é afirmar-se como uma referência no setor do marketing digital e da comunicação, distinguindo-se pela capacidade de inovar, pela qualidade dos seus serviços e pelo compromisso com o sucesso das marcas com que colabora.

Os valores que orientam a *BBA* passam pela criatividade, inovação, compromisso, profissionalismo e proximidade. Estes refletem a importância que a agência atribui à construção de relações autênticas e de confiança, trabalhando lado a lado com os clientes para atingir metas partilhadas e gerar impacto real.




Figura 1 - Missão, Visão e Valores *BBA*. Fonte: *Blue Bolt Agency* (2025).

Apesar de a *BBA* ter bem definidas a sua missão, visão e valores, é através da análise *SWOT* que se torna possível compreender de forma mais aprofundada os elementos que sustentam a sua atuação: as suas forças, fragilidades, oportunidades e ameaças[7].

Na dimensão interna, destaca-se como principal ponto forte a elevada qualificação e especialização da equipa em marketing digital, fator que garante uma execução estratégica sólida e resultados consistentes. Esta competência está em linha com a missão da empresa e reflete-se na capacidade de desenvolver estratégias criativas e direcionadas. Outro ponto forte é a personalização das soluções apresentadas, ajustadas ao perfil e aos objetivos de cada cliente, um aspeto que reforça a visão da *BBA* de se afirmar como referência no setor da comunicação e do marketing digital. A presença consolidada no mercado nacional também se destaca através da tradução de uma reputação construída com base na qualidade do serviço e na satisfação dos clientes. Além disso, o investimento contínuo em tecnologia e inovação representa uma vantagem competitiva, permitindo à agência otimizar processos e alcançar melhores resultados nas campanhas que desenvolve.

Quanto às fraquezas, o facto de atuar num setor extremamente competitivo e em constante mutação impõe desafios significativos. A necessidade de atualização contínua e de adaptação às rápidas transformações do mercado digital constitui uma vulnerabilidade reconhecida pela própria empresa. Para mitigar esse risco, a *BBA* aposta na formação contínua e na capacitação da sua equipa, assegurando que o conhecimento acompanha o ritmo das mudanças do setor.

[7] Ver Figura 2, na página 40.

No que diz respeito às oportunidades, o crescimento acelerado da digitalização empresarial tem ampliado a procura por serviços de marketing digital, o que representa um campo fértil de expansão. A possibilidade de alargar a atuação para mercados internacionais através de serviços remotos é outra perspetiva relevante, especialmente num contexto em que a comunicação à distância se tornou prática comum. A evolução tecnológica contínua do setor também abre espaço para o desenvolvimento de novas soluções, como o marketing de influência, o uso da inteligência artificial na personalização de campanhas e a integração de realidade aumentada na criação de conteúdos.

Por fim, as ameaças enfrentadas pela *BBA* enquadram-se nas tendências globais do setor. A concorrência intensa, tanto de agências como de profissionais independentes, exige diferenciação constante. As atualizações frequentes das plataformas digitais podem afetar o desempenho das campanhas e obrigam a uma resposta rápida e estratégica. A instabilidade económica também representa um risco potencial, podendo reduzir o investimento das empresas em marketing digital e impactar diretamente a procura por este tipo de serviços.




Figura 2 - Análise *SWOT BBA*. Fonte: Ana Teresa Pinto (2025).

## 3.2. Estrutura organizacional

A organização interna da *BBA* reflete um modelo dinâmico e colaborativo, onde diferentes áreas trabalham em conjunto de maneira a oferecer aos clientes soluções inovadoras e orientadas para proporcionar resultados. Para além da equipa permanente, a empresa valoriza novos talentos e integra estagiários nos seus diversos departamentos. Isto proporciona aos recém-formados, a possibilidade de adquirir experiência prática e de contribuir ativamente para os projetos em desenvolvimento.

Na direção da empresa, está Ricardo Carneiro, *CEO* da *BBA*. A sua principal função é definir estratégias, desenvolver metodologias eficazes de marketing digital e vendas e dar formação a todos os colaboradores da agência.

Filipa Calvinho e Diogo Sousa são os coordenadores operacionais da empresa. Ambos supervisionam a execução de todos os projetos de forma a garantir a eficiência dos processos e a qualidade de cada um dos serviços da agência. Fora essas funções, a Filipa e o Diogo também são responsáveis pela contratação de novos elementos para a equipa *BBA*. Vanessa Cunha é a *Account Manager* da agência onde é responsável por manter um contacto próximo com os clientes e assegurar que as estratégias de marketing digital implementadas estão a ir ao encontro das necessidades e objetivos de cada cliente. Para além disso é responsável por passar essas informações a cada uma das equipas de marketing, *design* e *web design*. Ainda no topo da liderança da empresa, responsável pela gestão de parcerias estratégicas, está Bruno Moreira[8].

Relativamente às equipas, na área do marketing estão sete *marketeers*. Cada um destes elementos é responsável, em média, por 3 estagiários. Aqui cada um dos estagiários da área têm um papel ativo na produção de conteúdos para redes sociais (criação de calendários), blogues, *newsletters* e *landing pages*. Todas estas funções são uma mais valia para cada um dos recém-formados pois permite-lhes desenvolver competências em *copywriting*, *SEO* e *email marketing*. A equipa de design é composta por oito designers que se focam na orientação da criação de materiais gráficos para os calendário mensal dos clientes. Cada um destes elementos é responsável, em média, por 2 estagiários. Nesta equipa os estagiários ajudam na criação de materiais visuais, na adaptação de identidades visuais e na edição de fotografias e vídeos. A equipa de *web* design é composta apenas por

[8] Ver Figura 3, na página 42.

4 elementos, responsáveis pela criação e melhoria de *websites*, de forma a assegurar que o utilizador tenha uma experiência eficaz e orientada para possíveis contactos com a marca. Esta é a equipa que integra menos estagiários por orientador (apenas 1 estagiário por cada *web designer*).

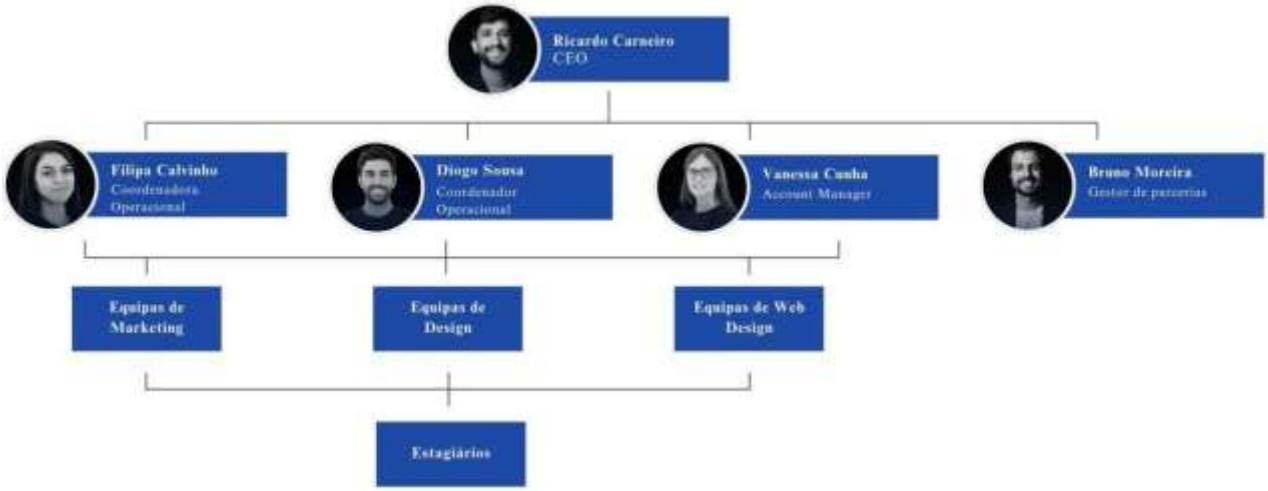



Figura 3 - Organograma *BBA*. Fonte *Blue Bolt Agency*.

## 3.3. Principais serviços

Com o propósito de apoiar empresas e empreendedores na melhoria dos seus resultados no online, a *BBA* disponibiliza um vasto leque de serviços que abrange todas as vertentes do marketing digital e asseguram soluções eficazes e personalizadas para cada cliente.

A gestão de redes sociais é o serviço que se destaca na *BBA*. O foco é a criação de conteúdos relevantes e o planeamento estratégico para maximizar a interação com o público-alvo de cada marca. Junto desse serviço, existe também a possibilidade do desenvolvimento e gestão de um *website*. Segundo o *CEO* da marca, o objetivo é conceber plataformas intuitivas, melhorar a interação com o público e converter visitantes em clientes[9].

No que toca à captação de *leads* qualificados, a agência opta por estratégias avançadas de SEO com o propósito de melhorar o posicionamento da marca aquando de uma pesquisa, de forma a aumentar a visibilidade e atrair tráfego orgânico de alta

[9] Esta informação foi passada a todos os estagiários no primeiro dia de estágio, durante uma reunião de boas-vindas.

qualidade. Junto disto, dirige campanhas publicitárias em redes sociais e *Google Ads*, com o propósito de garantir resultados mensuráveis e imediatos e a fortalecer a presença digital das empresas.

Com o objetivo de reforçar a identidade visual de cada cliente e de comunicar de forma eficaz a proposta de valor da marca, a produção de conteúdos visuais é um dos outros serviços prestados pela agência (fotografia / captação de vídeo profissional e *design* gráfico).

A aposta na automação de marketing, através de e*mail marketing* e de serviços especializados em *e-commerce*, permite uma comunicação contínua e personalizada com os clientes, bem como uma possível experiência de compra eficiente e intuitiva.

Para além dos serviços que oferece, a *BBA* investe também na formação e no desenvolvimento de novos profissionais através da *Blue Bolt Academy*, o seu programa interno de formação. Esta iniciativa proporciona, aos estagiários, um período de três meses de aprendizagem intensiva, focado na aplicação prática dos princípios do marketing digital em contextos reais de trabalho. Durante esse tempo, os estagiários têm a oportunidade de integrar em equipas de projeto, participar em tarefas diárias da agência e compreender de forma concreta as dinâmicas do setor. Assim, esta experiência contribui para aproximar a teoria da prática e prepara os jovens formados a responder com maior segurança e competência às exigências do mercado atual.




Figura 4 - Serviços *BBA*. Fonte: *Blue Bolt Agency* (2025).

Assim, é possível afirmar que a agência é bastante completa, face aos seus concorrentes, na medida em que combina a inovação estratégica com o compromisso de formar futuros profissionais qualificados.

### 3.3.1. Experiência de Estágio: do planeamento à execução, um olhar sobre as tarefas desenvolvidas

Nos 3 meses de estágio na *BBA*, foram várias as oportunidades de aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado na área do marketing digital. As atividades desenvolvidas passam pela criação de conteúdos estratégicos e pela elaboração de relatórios de desempenho dos perfis dos clientes mensalmente[10].

Catarina Vitória (*marketeer*) foi a coordenadora/orientadora de empresa que esteve sempre a acompanhar todo o processo de trabalho e evolução. Importante referir que, como o estágio foi feito em ambiente de agência, ao longo dos 3 meses, totalmente *online*, fez-se a gestão de dez clientes das áreas da saúde e bem-estar e *coaching*.

A rotina diária durante o estágio na *BBA* iniciava-se com a realização de auditorias nas redes sociais dos clientes, onde eram revistas as publicações anteriores e respondidos todos os comentários dos seguidores, garantindo uma interação contínua com o público. Posteriormente, analisava as atividades atribuídas pela coordenadora Catarina Vitória, que frequentemente envolviam a pesquisa de inspirações e temas relevantes para os clientes.

Após esta fase de pesquisa, reunia com a Catarina Vitória onde planeávamos os conteúdos a desenvolver e definíamos a abordagem estratégica mais adequada. Com base neste alinhamento, iniciava-se a elaboração dos calendários mensais de publicações. Considerando que todos os clientes atuavam nas áreas de saúde, bem-estar e *coaching*, um dos principais desafios era criar conteúdos e calendários diversificados de forma a manter a relevância e a consistência em cada marca.

Concluída a elaboração dos calendários, era realizada uma segunda reunião, ao final do dia, entre mim e a Catarina Vitória. Nesta reunião, procedia-se à revisão e finalização dos conteúdos, que, após aprovação, eram encaminhados aos responsáveis pela área de *design*. Importa destacar que o contacto com os clientes não era feito diretamente

[10] A Figura 8 é um ótimo exemplo de uma parte do relatório de redes sociais que era analisado.

por mim, sendo a comunicação conduzida pela orientadora de estágio. Após a validação interna, procedia-se a uma nova auditoria das redes sociais de todos os clientes e ao agendamento das publicações previamente aprovadas, assegurando uma execução organizada e alinhada com o planeamento estratégico definido.

No final de cada mês, era responsável pela elaboração de relatórios de análise de desempenho[11] das redes sociais dos clientes. Estes relatórios eram apresentados durante reuniões realizadas exclusivamente com as coordenadoras responsáveis. Pelo que me era passado, nestas reuniões era feita uma avaliação detalhada dos resultados e definida a estratégias que melhor se adequavam aos conteúdos e às campanhas a ser desenvolvidas.

Esta rotina permitiu não só a consolidação de competências técnicas em criação de conteúdo, gestão de redes sociais e planeamento estratégico, como também o desenvolvimento de capacidades organizacionais, de comunicação e de gestão de múltiplos projetos em paralelo.

### 3.3.2. Criação de conteúdo e *copywriting*

Desde o início do estágio, tive a oportunidade de participar ativamente na criação de diferentes tipos de conteúdos para redes sociais. Exemplo disso são os *copies* das legendas e dos respetivos *designs*, *stories* interativos, planeamento mensal de conteúdos e o agendamento das publicações nas respetivas redes sociais *online*. Importante referir que, o facto de não ter acesso aos trabalhos desenvolvidos no estágio, só dificulta a exposição e análise daquilo que foi concretizado. Desta forma, é de destacar que, em média, eram realizados cerca de 10 planeamentos de conteúdo. Nesta atividade eram desenvolvidas técnicas de *copywriting* e de *storytelling*, junto daquilo que era a linguagem programada para cada cliente.

Um dos primeiros desafios de *copywriting* consistiu na redação de um artigo de blogue sobre o impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital, elaborado a partir de uma pesquisa detalhada e com recurso a fontes atualizadas[12]. Posteriormente, desenvolvi textos para um *e-book*[13] com foco no tema da menopausa para o cliente André

[11] Ver Figura 8, na página 51.
[12] O trabalho foi diretamente redigido num documento da *BBA* onde, posteriormente, não tive acesso ao que desenvolvi, nem ao resultado final.
[13] Ver apêndice 1 - E-book cliente André Sousa

Sousa, uma sequência de *e-mail marketing*[14] como forma de agradecimento pela preferência, também destinada ao mesmo cliente, e o *copy* de uma *landing page*[15] sobre *coaching* financeiro para a cliente Raquel Gonçalves. Em todas estas atividades foram aplicadas técnicas de *copywriting*. Cada um destes conteúdos foi estruturado de forma a atender aos objetivos de cada cliente, sempre com a orientação da Catarina Vitória, tendo em consideração boas práticas de *SEO* e alinhando-se não apenas aos objetivos de comunicação de cada cliente, mas também às características e necessidades específicas do respetivo público-alvo. Por exemplo, no caso do André Sousa, especialista em saúde intestinal, o conteúdo foi desenvolvido com uma linguagem acessível, mas cientificamente rigorosa[16], de modo a transmitir confiança e autoridade na área da saúde e bem-estar. Já para a *coach* Raquel Gonçalves, o foco esteve numa comunicação mais inspiradora e motivacional, capaz de despertar identificação e encorajar a ação.




Figura 5 - Exemplo de conteúdo desenvolvido para o cliente André Sousa. Fonte: Instagram (2024)

Outro pilar importante do estágio foi a calendarização e gestão de redes sociais. Ao longo dos três meses, percebi que planear e organizar conteúdos de forma consistente é essencial para manter a coerência da comunicação da marca, criar envolvimento com o público e fortalecer a presença no digital. Tudo o que aprendi e compreendi sobre esta área foi transmitido e guiado pelas orientações da minha coordenadora, Catarina Vitória. Tudo

[14] Ver apêndice 2 - Sequência de *e-mail* marketing cliente André Sousa

[16] Ver Figura 5. Exemplo retirado do *Instagram* visto que não tenho acesso ao conteúdo que desenvolvi diretamente da plataforma onde foi trabalhado.

isto ajudou a perceber, na prática, que esta atividade não é apenas operacional, mas sim uma componente estratégica fundamental para alinhar os objetivos de marketing com as necessidades e interesses do público-alvo, reforçando a identidade da marca. Nesse sentido, foram elaborados calendários mensais detalhados, alinhados com os objetivos estratégicos de cada cliente e com as tendências do mercado.

Todo o processo de planeamento e acompanhamento das tarefas era desenvolvido através do Google Slides, ferramenta colaborativa onde estava a coordenadora, Catarina Vitória, os designers, estagiários e respetivos orientadores, eu própria e o/a cliente. Essa plataforma funcionava como o principal ponto de trabalho em equipa que permitia acompanhar, em tempo real, o progresso das publicações. Tudo isto facilitava a comunicação entre os vários elementos envolvidos. Era ali que se inseriam as propostas de temas, os *copies* e os planeamentos mensais. Desta forma, todo o conteúdo era aprovado pelo cliente na mesma plataforma através da colocação da etiqueta "Validado".

Esta metodologia de trabalho colaborativo mostrou-se fundamental para manter a coerência entre as diferentes etapas do processo criativo, garantir agilidade nas correções e adaptações sugeridas pelos clientes e compreender, de forma prática, como é que se organiza, e gere, o fluxo de projetos dentro de uma agência de marketing digital.

Para além das publicações estáticas, eram criados carrosséis[17] e também alguns *reels*[18]. Em cada um destas publicações foram desenvolvidos *copies* de imagem e legendas de publicações persuasivas, através de *storytelling*, de forma a tornar as mensagens mais impactantes. Indicar ainda que a orientadora, Catarina Vitória, reforçava frequentemente a importância de "tocar na dor" do público. Tal como ela referia, esta expressão é utilizada para compreender a fundo as necessidades, desafios e emoções do público e para tornar o conteúdo mais empático, autêntico e eficaz na transmissão da mensagem.

Após a criação de cada um dos calendários, validação dos coordenadores e respetivos clientes, cada uma das publicações era agendada e publicada no dia programado, através do *Meta Business Suite*.

[17] Formato de publicação utilizado em redes sociais digitais que permite incluir várias imagens e vídeos num único post, possibilitando ao utilizador deslizar na horizontal entre os diferentes elementos. Esta informação foi-me passada pela minha orientadora, Catarina Vitória, numa das primeiras reuniões que tivemos.

[18] Vídeos curtos e dinâmicos, geralmente com duração até 90 segundos. Esta informação foi-me passada pela minha orientadora, Catarina Vitória, numa das primeiras reuniões que tivemos.

No caso da Academia dos Aromas[19], uma marca especializada em difusores, óleos essenciais e produtos naturais, o planeamento das publicações tinha como foco a promoção de hábitos de bem-estar e saúde emocional através da aromaterapia. Cada publicação era pensada para educar o público sobre os benefícios dos óleos essenciais e inspirar rotinas de autocuidado, associando aromas a estados emocionais e momentos do dia a dia.

Com a Tânia Ferreira Ayurveda[20], o trabalho exigia uma abordagem mais orientada para a educação e transformação de hábitos. As publicações abordavam temas como o jejum intermitente, a desintoxicação sazonal e a alimentação *ayurvédica*, sempre com o objetivo de despertar a consciência sobre a importância de cuidar do corpo e da mente em harmonia. O planeamento envolvia a adaptação dos conteúdos à linguagem acessível e empática da Tânia, reforçando a sua autoridade no tema e aproximando-a da sua comunidade.

Por fim, na *Reset Clinic*[21], o processo de planeamento apresentava uma maior complexidade, pois envolvia a gestão simultânea das redes sociais da clínica e dos seus dois especialistas, André Sousa e Vânia Teixeira, ambos focados em saúde integrativa e intestinal. As publicações tinham como objetivo traduzir temas clínicos em mensagens compreensíveis e próximas, promovendo a literacia em saúde intestinal. O *storytelling* era um recurso fundamental, utilizado para transformar informação científica em narrativas que criavam identificação e estimulavam a reflexão sobre os sintomas e o bem-estar.

[19] Ver Figura 6 - Exemplos de *feeds* publicados
[20] Ver Figura 6 - Exemplos de *feeds* publicados
[21] Ver Figura 6 - Exemplos de *feeds* publicados

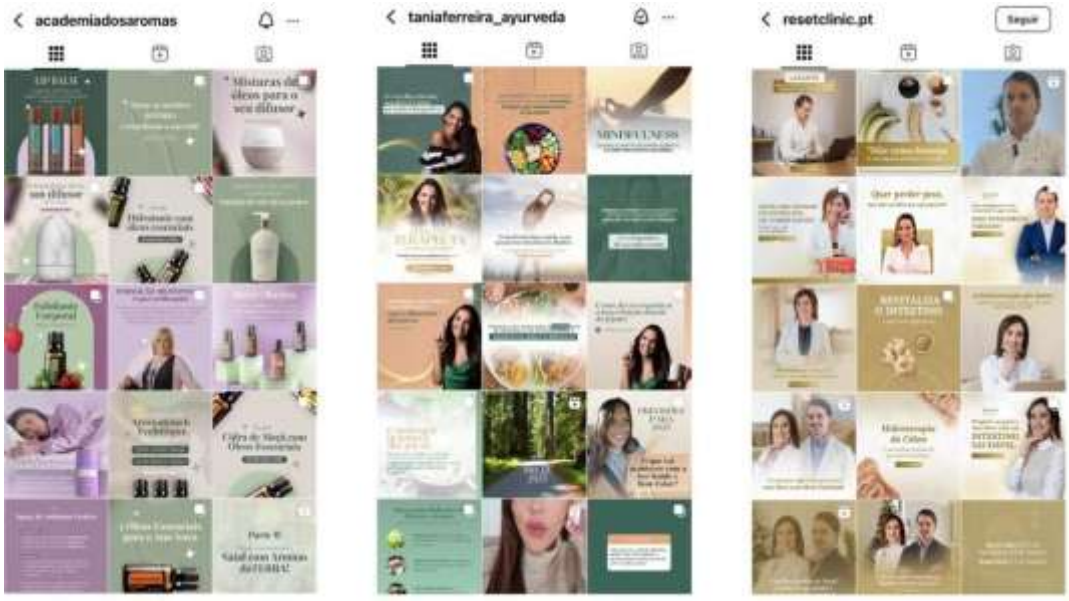



Figura 6 - Exemplos de *feeds* publicados. Fonte: *Instagram* (2025).

Além disso, foram criados *stories* interativos[22] que utilizavam ferramentas como caixas de perguntas, sondagens e perguntas gancho. O objetivo destas publicações era incentivar a participação ativa dos seguidores, explorar as suas opiniões e dificuldades, e criar uma comunicação mais próxima e personalizada com o público. Esta abordagem permite não apenas aumentar o envolvimento, mas também fortalecer a relação emocional com a marca. Através desta tarefa, e feita uma análise mensal dos relatórios de desempenho, era possível compreender o comportamento do público-alvo e qual o seu *feedback* acerca dos assuntos abordados nas redes sociais digitais de cada cliente.

[22] Ver Figura 7 - Exemplos de *stories* interativos no *Instagram*

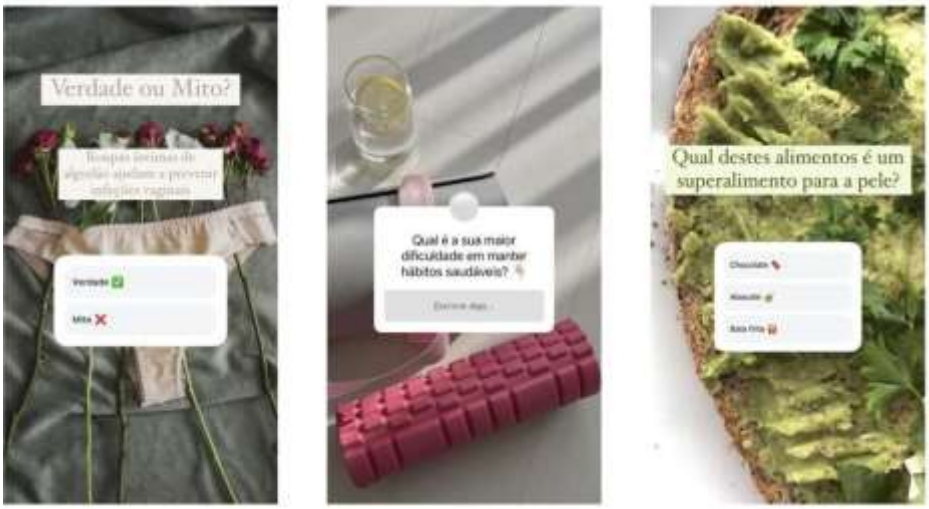



Figura 7 - Exemplos de *stories* interativos no *Instagram*. Fonte: *Blue Bolt Agency* (2024).

Outra atividade de grande relevância consistiu na pesquisa e identificação de contactos estratégicos, nomeadamente influenciadores e profissionais relevantes, para a produção de vídeos publicitários e *podcasts*, essenciais para reforçar a identidade da marca e ampliar a sua visibilidade no mercado. Este processo de pesquisa era realizado principalmente através do *Instagram*, onde selecionava perfis de acordo com a sua relevância para cada cliente, alcance e afinidade com os valores da marca. Após a identificação, a agência entrava em contacto com os influenciadores para propor possíveis colaborações, garantindo que as parcerias fossem alinhadas com a estratégia de marketing definida.

### 3.3.3. Auditorias e relatórios de redes sociais

As auditorias diárias, feitas às 9 horas e às 17 horas, fizeram parte do trabalho ao longo de todo o estágio. Estas consistiam em análises regulares e sistemáticas do desempenho, do conteúdo e das interações nas plataformas sociais. Ou seja, esta atividade era uma espécie de "*check-up*" diário para avaliar o que estava a resultar e o que precisa ser ajustado, como por exemplo métricas de desempenho, interações e monitoramento. No decorrer desta atividade, também era espectado convidar as pessoas a visitar e a gostar da página da marca[23]. Para além disso, as auditorias incluíam a gestão das comunidades, onde eram respondidos comentários e mensagens privadas. Aqui, as respostas serviam

[23] Esta prática era adota especificamente na rede social *Facebook*.

sobretudo para orientar os utilizadores a entrar em contacto telefónico com o cliente, de forma a obter um esclarecimento mais completo e personalizado.

No que toca aos relatórios de redes sociais[24], estes eram elaborados no final de cada mês, com o objetivo de permitir que o cliente compreendesse melhor o seu público, pudesse acompanhar o crescimento de seguidores e identificar quais as publicações que geraram maior envolvimento. Tal como se observa na Figura 8, os dados relativos ao mês de novembro de 2024 demonstram que o perfil de Vânia Teixeira, com cerca de 18 mil seguidores na página, registou um aumento de 0,7% no alcance no *Instagram*, embora tenha apresentado uma diminuição de 45,1% nas interações com os conteúdos partilhados.




Figura 8 - Excerto de um relatório mensal de desempenho da rede social *Instagram* da cliente Vânia Teixeira. Fonte: *Blue Bolt Agency* (2024).

Ambas as tarefas permitiram identificar quais as tendências do comportamento do público, nomeadamente os *likes*, as partilhas e os comentários. A partir daí eram ajustadas as estratégias para o mês seguinte, como por exemplo selecionar certo conteúdo para ser promovido, melhorar as *Call To Action* (*CTA*) dos *copies* de legenda e imagem. Estes ajustes eram fundamentais para tornar o conteúdo mais apelativo e aumentar a relevância de cada publicação, tal como me foi explicado pela minha coordenadora Catarina Vitória.

[24] Ver Figura 8 - Excerto de um relatório mensal de desempenho da rede social *Instagram* da cliente Vania Teixeira. Fonte: *Blue Bolt Agency* (2024)

# 4. Capítulo 4. Metodologia utilizada

Tal como enunciado na introdução, este relatório de estágio utiliza uma abordagem qualitativa mista, de forma a melhor responder à pergunta norteadora: *De que forma é que o recurso ao storytelling no marketing de conteúdo da BBA contribui para a construção da identidade da marca e para o fortalecimento da ligação emocional com o público?* Este relatório de estágio utiliza uma abordagem qualitativa mista, onde combina uma breve revisão de literatura para contextualizar os campos do marketing de conteúdo e *storytelling*, um estudo de caso desenvolvido durante o estágio na *BBA* e duas entrevistas semiestruturadas a profissionais da área do marketing de conteúdo, de forma a melhor responder à pergunta norteadora. Tal como defende Matos (2014) "o olhar de dentro, "qualificador" e "provocador", seria o da análise qualitativa ao serviço dos que não tem palavra, nem visibilidade, nem poder."

Nesse sentido, utiliza-se o estudo de caso (E.D.C.) por se tratar de um relatório de estágio em que a prática se desenvolveu em ambiente de agência. A escolha da *BBA* como E.D.C. decorre do facto de esta ter sido a agência onde se realizou o estágio curricular para conclusão de 2º ciclo, constituindo, por isso, o contexto privilegiado para analisar, na prática, a aplicação do *storytelling* no marketing de conteúdo. Desta forma, tal como refere Bressan (2000), o estudo de caso é o método mais "adequado para responder às questões "como" e "'porque" que são questões explicativas e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que frequências ou incidências." (p. 3)

Este enquadramento permite compreender como é que as estratégias adotadas pela agência contribuem para a construção da identidade da marca e para o fortalecimento da ligação emocional com o público. Posto isto, é suposto que haja uma resposta à pergunta de partida: *De que forma o storytelling no marketing de conteúdo da BBA contribui para a construção da identidade da marca e para o fortalecimento da ligação emocional com o público?*

A escolha da entrevista semiestruturada como metodologia qualitativa revelou-se particularmente adequada, devido à sua flexibilidade. Esta abordagem permite recolher dados ricos e contextuais, através de testemunhos que oferecem acesso direto à prática das agências de comunicação, o que vai de acordo com o pensamento de Matos (2014). Esta opção pretende responder à necessidade de produzir dados textuais significativos,

suscetíveis de uma análise interpretativa de sentidos ou de uma análise mais sistemática, consoante os objetivos do estudo (Matos, 2014). Por conseguinte, o objetivo foi recolher testemunhos para melhor compreender as estratégias de *storytelling* no ambiente contemporâneo do marketing de conteúdo.

Neste sentido, foram realizadas duas entrevistas individuais, ambas via *Google Meet*, em modo de videoconferência, apoiadas num guião de entrevista semiestruturada. A primeira entrevista[25] foi realizada no dia 4 de março de 2025, às 18 horas, com uma marketeer da *BBA*, Catarina Vitória. Ao longo de 40 minutos de conversa falou-se sobre a origem e a motivação da empresa, missão, visão e valores, posicionamento estratégico, estrutura organizacional, metodologias de criação de conteúdo e a aplicação prática do *storytelling* na comunicação com os clientes. Foi também abordada a capacidade de inovação e a integração das tecnologias digitais nas práticas diárias da agência.

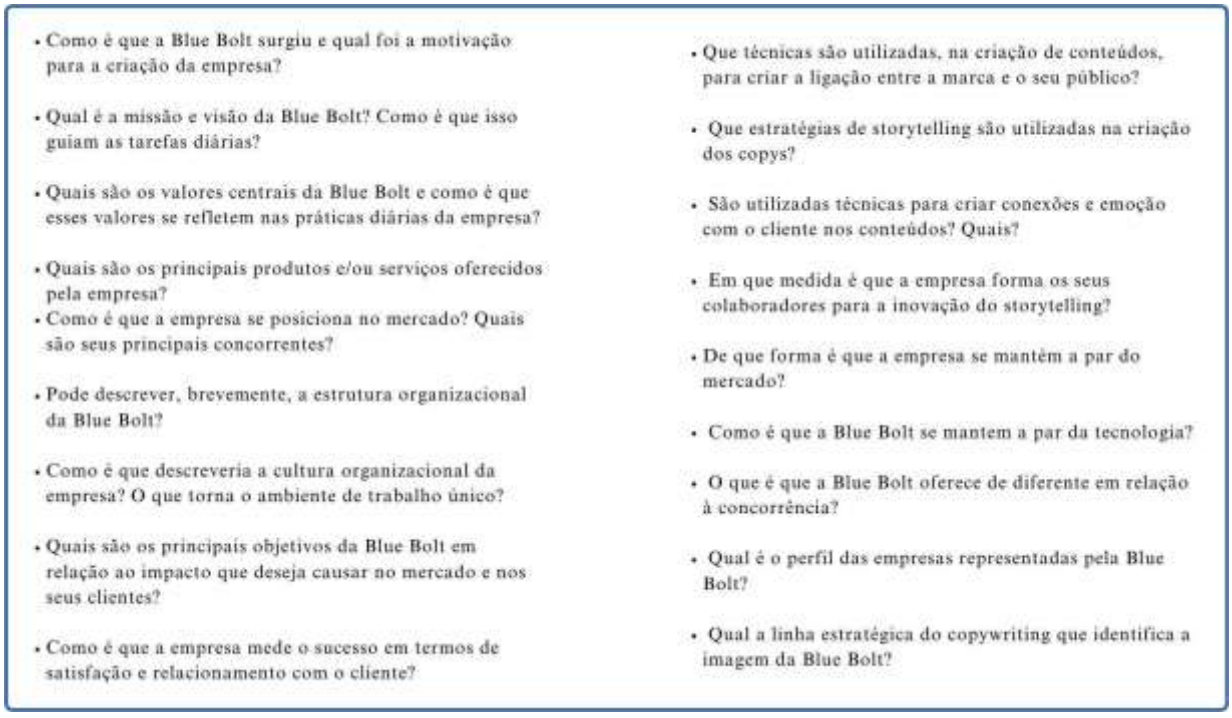



Figura 9 - Guião de entrevista Catarina Vitória. Fonte: Própria (2025).

Complementarmente, realizou-se no dia 26 de maio de 2025, às 15 horas, uma segunda entrevista semiestruturada[26] com Leandro Flores, especialista em produção de conteúdos estratégicos. Este diálogo teve uma duração aproximadamente de uma hora.

[25] Ver Figura 9
[26] Ver Figura 10

Esta conversa teve o consentimento do entrevistado e permitiu aprofundar aspetos mais específicos do *storytelling*, nomeadamente as técnicas utilizadas na construção de narrativas eficazes, a relevância da produção de conteúdo autêntico através da emoção e da criação de laços com o público e a importância da narrativa composta por dois elementos fundamentais: a história e o discurso, tal como refere Carvalho (2000).

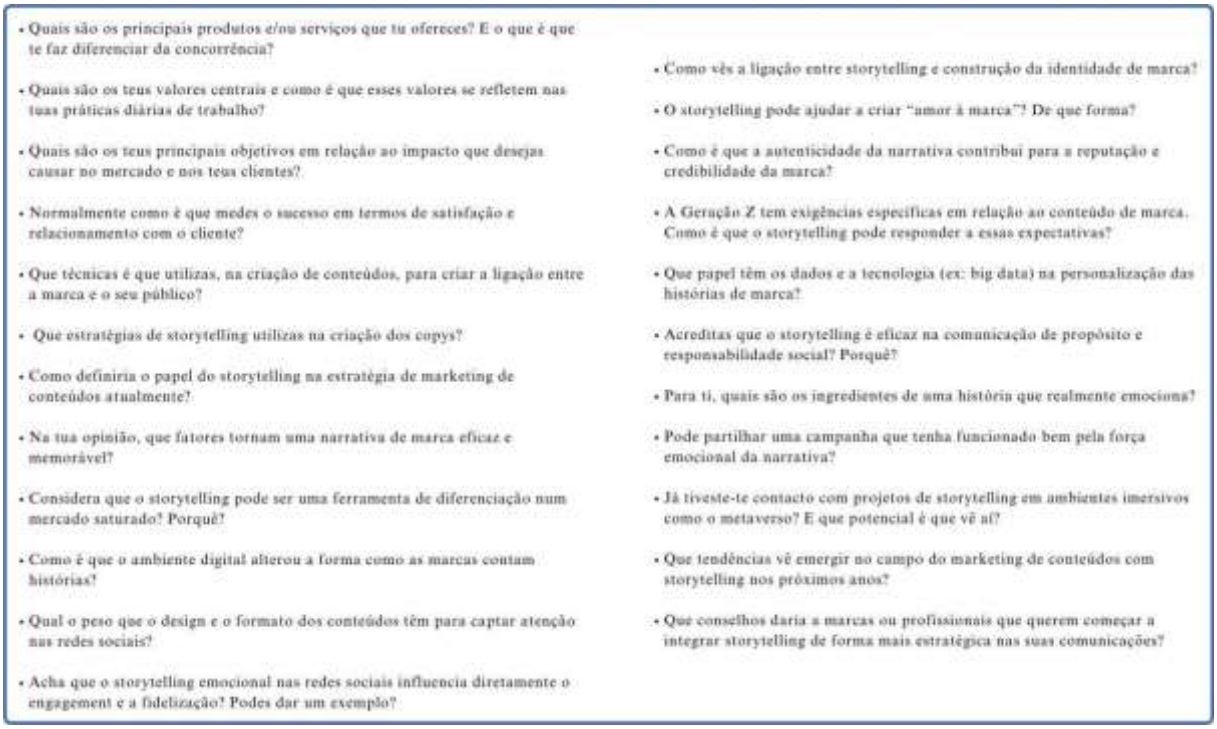



Figura 10 - Guião de entrevista Leandro Flores. Fonte: Ana Teresa Pinto (2025).

Além disso, foram explorados temas como o comportamento da Geração Z enquanto audiência, o impacto do *design* e formato dos conteúdos nas redes sociais, bem como o papel da tecnologia e do *Big Data* na personalização de mensagens. Leandro partilhou ainda casos práticos de campanhas bem-sucedidas e refletiu sobre os desafios e oportunidades do *storytelling* em contextos imersivos, como o metaverso.

A análise dos testemunhos recolhidos foi feita com base na análise de discurso, uma abordagem que procura compreender como é que a linguagem constrói sentidos em determinados contextos sociais e culturais (Carvalho, 2000). Ainda que não exista um método uniforme de desconstrução e reconstrução dos textos, a análise de discurso permite compreender como é que os discursos constroem realidades e influenciam perceções,

sendo o conceito de *framing* um exemplo paradigmático dessa construção discursiva da realidade (Carvalho, 2000).

Assim, a realização das entrevistas, uma de cariz interno e outra externa, permitiu reunir uma perspetiva complementar sobre o papel do *storytelling* no marketing de conteúdo. Em conjunto, estas contribuíram significativamente para a compreensão da importância da narrativa na construção da identidade de marca e na criação de vínculos emocionais, duradouros, com o público-alvo.

Para além da análise de discurso, este relatório recorreu, igualmente, à análise de conteúdo de materiais de comunicação produzidos ao longo do estágio. Esta abordagem permitiu avaliar, de forma sistemática, como é que os conteúdos desenvolvidos integraram princípios de *storytelling* no marketing digital, bem como a forma de alinhamento com a identidade e com objetivos estratégicos da *BBA*. De acordo com Franco (2005), a análise de conteúdo insere-se no âmbito mais amplo da teoria da comunicação e tem como ponto de partida a mensagem.

Neste sentido, ao aplicar esta metodologia aos conteúdos, desenvolvida durante o estágio (publicações, *reels* e legendas), a análise mostrou-se essencial para identificar aprendizagens, reconhecer pontos fortes e detetar áreas de melhoria no processo criativo.

## 4.1. Entrevista: visões internas e externas

A análise conjunta das entrevistas realizadas, com Catarina Vitória, representante da *BBA*, e Leandro Flores, profissional da área de marketing e comunicação digital, revela uma convergência significativa em torno dos fundamentos que orientam a prática contemporânea do marketing digital. Destaca-se a importância do *storytelling*, a personalização estratégica e a inovação tecnológica no fortalecimento da presença digital das marcas.

Inicialmente, Catarina Vitória posiciona a *BB*A enquanto uma agência de marketing e comunicação que se diferencia por uma abordagem estratégica fundamentada na criação de metodologias comprovadas, orientadas a resultados mensuráveis e alinhadas com os objetivos específicos dos seus clientes. A missão da *BBA*, conforme descrita pela entrevistada, assenta na transformação da presença digital das empresas mediante estratégias eficazes e inovadoras que visam destacar os clientes no mercado competitivo:

“A nossa missão é transformar a presença digital dos nossos clientes, através de estratégias eficazes que os diferenciam da concorrência e os ajudam a atingir os seus objetivos.” Este posicionamento destaca a personalização e a diferenciação, refletidas na variedade de serviços oferecidos, incluindo gestão de redes sociais, produção de conteúdos, *copywriting* estratégico, SEO, campanhas pagas (*Google Ads* e *Social Media*) e *design* visual. Catarina Vitória destaca que o ponto diferenciador da *BBA* reside na capacidade de desenvolver estratégias 360º que fortalecem a identidade digital de cada marca e evidenciam a relevância da criatividade aliada à análise de dados e à tecnologia de ponta, como ferramentas fundamentais para maximizar a eficiência e o impacto das campanhas: “O nosso foco está em criar estratégias 360º que fortalecem a presença digital das marcas e que garantem resultados tangíveis.”

De modo complementar, a entrevista com Leandro Flores aprofunda a dimensão criativa e comunicacional do marketing digital, com foco na criação de conteúdo através do *storytelling* e da produção audiovisual. Ele destaca a importância do marketing enquanto processo de “contar histórias com impacto”, o que requer uma comunicação clara, empática e diferenciada. Salienta ainda a criação de um estilo próprio e a atenção rigorosa aos detalhes como fatores que lhe conferem uma “impressão digital” única. Isto irá permitir que o seu trabalho seja reconhecido imediatamente, mesmo sem assinatura explícita. Esta singularidade estética e narrativa traduz-se em conteúdos que não apenas atraem visualmente, mas que sobretudo criam conexões emocionais genuínas com o público, baseadas na compreensão profunda do cliente, nos seus valores e inspirações.

De destacar que ambos os entrevistados partilham a convicção de que a personalização do conteúdo é um vetor decisivo para o sucesso das estratégias digitais. Vitória sublinha que a *BBA* mantém uma relação próxima com os clientes, desenvolvendo soluções personalizadas que respeitam a identidade e os desafios únicos de cada marca, num processo colaborativo e transparente. Numa perspetiva similar, Leandro sublinha a necessidade de alinhamento entre a visão do cliente e a produção criativa. Desta forma, a escuta ativa e a flexibilidade tornam-se, assim, elementos cruciais para ajustar a comunicação e para garantir a eficácia do conteúdo. Esta abordagem personalizada é reforçada pelo recurso a metodologias que incorporam a análise de dados, o que, segundo ambos, permite uma tomada de decisão informada, com baixo risco de “achismos” e com uma grande probabilidade de sucesso das campanhas.

Outro ponto de convergência relevante reside na utilização do *storytelling* como ferramenta estratégica. Catarina Vitória evidencia que a criação de conteúdos na *BBA* assenta em gatilhos emocionais e psicológicos que aproximam as marcas dos seus públicos, através técnicas de *copywriting* persuasivo para fomentar a empatia e incentivar a interação. Leandro complementa esta perspetiva ao realçar a aplicação da narrativa da "jornada do herói"[27], que permite criar identificação e estabelecer uma ponte emocional entre a marca e o consumidor. Por sua vez, importa enunciar que "A Jornada do Herói", tal como referido pelo entrevistado, é o conceito desenvolvido por Joseph Campbell na obra "O Herói de Mil Faces" (1949) e adaptado por Christopher Vogler para narrativas modernas, sendo uma estrutura eficaz para o *storytelling* no marketing de conteúdo conectando arquétipos universais presentes no inconsciente coletivo. No marketing, o princípio fundamental é posicionar o cliente como herói da história - não a marca - onde ele parte do "mundo comum" (a sua situação atual com dores e desafios), recebendo um "chamado à aventura" (consciencialização do problema), enfrentando a "recusa do chamado" (objeções e medos), encontrando um "mentor" (a marca como guia, que oferece empatia e autoridade), atravessando o limiar (decisão de compra), superando "testes e provações" (implementação e obstáculos), conquistando, depois, a "recompensa" (transformação desejada) e regressando transformado (isto é, cliente de sucesso que partilha a sua história). Donald Miller (2017) simplificou esta aplicação no marketing através do *framework StoryBrand*, atraés da estruturação da narrativa em sete elementos: uma personagem (cliente) tem um problema (externo, interno e filosófico), encontra um guia (a marca), que dá um plano (passos claros), e o chama para agir (Call to Action directo), que termina em sucesso (visão positiva) e o ajuda a evitar fracasso (o que está em jogo). Outros autores como Nancy Duarte em "Resonate" (2010), Jonah Berger em "Contágio" (2013) e Ann Handley em "Everybody Writes" (2014) complementam esta abordagem enfatizando elementos como alternância entre "o que é" e "o que poderia ser", gatilhos emocionais que tornam histórias virais, e a importância de mostrar em vez de contar usando detalhes específicos e autênticos[28].

[27] Termo referido pelo entrevistado Leandro Flores, para se reportar à teoria da Jornada do Herói.

[28] A aplicação prática pode ser vista em diversos formatos: casos de estudo que narram a transformação completa do cliente, sequências de *email marketing*, por exemplo, que seguem as etapas da jornada progressivamente, vídeos e *webinars* estruturados como narrativas com início-desenvolvimento-clímax-conclusão, e micro jornadas em publicações de redes sociais que condensam a estrutura em formatos curtos como carrosséis e *thread*.

Segundo Leandro Flores, alinhar o funil de vendas com o *storytelling* aumenta significativamente a probabilidade de conversão, pois os conteúdos bem estruturados vendem "sem parecer que estão a vender", despertando emoções e transmitindo confiança, elementos essenciais para a fidelização e para um envolvimento duradouro.

A inovação tecnológica é outro tema recorrente que ambos destacam como um diferencial competitivo no contexto atual do marketing digital. A *BBA* investe em ferramentas avançadas de automação, inteligência artificial generativa, como por exemplo o *ChatGPT*, e a análise de dados para otimizar campanhas e maximizar a eficiência dos seus processos. Leandro, por sua vez, reconhece a crescente importância da tecnologia no aperfeiçoamento da comunicação e manifesta entusiasmo pelas possibilidades oferecidas pela inteligência artificial. Em contrapartida, ressalta a necessidade de regulamentação ética para o seu uso responsável, demonstrando alguma preocupação. Ambos concordam que a tecnologia não substitui a criatividade e a empatia, mas potencia-as e possibilita uma comunicação mais segmentada, personalizada e eficaz.

Por fim, as entrevistas refletem ainda uma visão estratégica sobre os desafios contemporâneos do marketing digital. Catarina Vitória destaca a importância de manter uma equipa multidisciplinar e colaborativa, valorizando a autonomia e a inovação constantes. Já Leandro, aponta para a necessidade de adaptação às mudanças nos comportamentos de consumo, especialmente após a pandemia por Covid-19, que acelerou a preferência por conteúdos rápidos, estimulantes e humanizados. Ambos realçam a ideia de que o sucesso nas plataformas digitais passa pela capacidade de construir relações autênticas e de longo prazo entre marcas e consumidores, através da comunicação personalizada e do *storytelling* como instrumentos centrais para a criação de valor e de distinção no mercado digital.

Através da articulação das entrevistas é possível entender que, no atual panorama do marketing digital, o equilíbrio entre metodologia estratégica, criatividade narrativa, inovação tecnológica e o planeamento de conteúdo é determinante para o desenvolvimento de estratégias eficazes. A *BBA* é um bom exemplo paradigmático de uma agência que integra estas dimensões, enquanto a experiência profissional de Leandro demonstra como é que a criação de conteúdo personalizado, e emocionalmente envolvente, é essencial para captar e fidelizar públicos cada vez mais exigentes e atentos à autenticidade das marcas.

## 4.2. Reflexão pessoal e desenvolvimento de competências

O período de estágio foi uma oportunidade única para desenvolver várias competências. Entre elas está a gestão de redes sociais, o planeamento de conteúdo, a criação de publicações e a análise de resultados. Ao longo de todo o processo, foi possível aprimorar habilidades analíticas, de comunicação interpessoal e de gestão de conteúdos digitais, compreender todas as etapas, desde a pesquisa e planeamento até à redação dos *copies* e agendamento das publicações. Numa perspetiva reflexiva, a articulação entre ferramentas de comunicação tradicionais e canais digitais revelou-se essencial para a construção de estratégias alinhadas com as tendências emergentes. Aqui destaca-se a crescente relevância das redes sociais e dos influenciadores digitais como mediadores estratégicos da comunicação. Este contacto direto com a prática profissional permitiu ainda desenvolver a capacidade de adaptação rápida e ágil, uma competência fundamental para atuar de forma eficaz num contexto marcado pela volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade.

No que toca à articulação entre teoria e prática, esta constituiu um eixo de aprendizagem contínuo o que permite a interligar os conteúdos curriculares com a realidade do mercado. Durante o desenvolvimento de conteúdos no estágio, onde exploravam o marketing de conteúdo aliado ao *storytelling*, foi possível observar como é que o conceito de comunicação estratégica do século XXI, que defende uma abordagem holística e integrada, se aplica efetivamente. É através da criação de narrativas que estabelecem uma ligação emocional com o público e fomentam identificação, fidelização e valorização da marca que o *storytelling* revelou-se uma técnica capaz de ir além da simples transmissão de informação. Todos estes elementos tornaram-se essenciais para destacar o conteúdo num mercado cada vez mais competitivo.

Ao longo do estágio, a análise da influência dos novos mediadores da comunicação, como as redes sociais e os influenciadores, foi realizada através da observação, do desempenho, das publicações e da identificação de tendências nos conteúdos dos clientes. Esta reflexão, orientada pela coordenadora de empresa, Catarina Vitória, permitiu compreender melhor o papel destes agentes na transformação da experiência do consumidor. No acompanhamento do planeamento, ficou evidente que a aplicação de tecnologias emergentes e a análise de dados (*Big Data*) são ferramentas essenciais para

personalizar as narrativas e criar conteúdos mais relevantes, ajustados aos interesses e comportamentos específicos de cada público.

Destaca-se o impacto das ferramentas digitais na construção de estratégias comunicacionais adaptadas à especificidade dos públicos-alvo, nomeadamente à Geração Z, que valoriza a autenticidade e a transparência, propósito e valores sociais e diversidade e inclusão (Diga-U, 2025). Este aspeto reforçou a importância da personalização narrativa no marketing digital, um tema central no referencial teórico, cuja operacionalização prática revelou-se desafiadora e enriquecedora.

No que respeita aos principais desafios e aprendizagens obtidas no perídio dos três meses de estágio curricular, de 7 de outubro de 2024 a 7 de janeiro de 2025, salienta-se a necessidade de conciliar a rigidez conceptual da teoria com a flexibilidade exigida pela prática profissional. A complexidade do ambiente digital obriga a uma abordagem dinâmica, capaz de responder a situações imprevistas e a alterações rápidas nas preferências do público. Contudo, algumas limitações impactaram a experiência e a análise final deste relatório. O facto de o estágio ter tido apenas a duração de três meses restringiu o tempo de acompanhamento das estratégias implementadas e a profundidade da observação de resultados dos clientes. Além disso, o elevado grau de confidencialidade da agência dificultou o acesso direto a grande parte do material estratégico, o que limitou a análise e interpretação dos resultados. A ausência de contacto direto com os clientes, mediada sempre pela coordenadora Catarina Vitória, acrescentou outro desafio a toda a experiência, o que dificultou a avaliação do impacto real das ações aplicadas. Apesar dessas restrições, procurei maximizar a recolha de informações e experiências possíveis para poder refletir, de forma crítica, sobre a prática profissional e o funcionamento de uma agência de marketing digital no contexto atual.

Além disso, a experiência permitiu compreender melhor as particularidades da comunicação digital, como a importância de equilibrar o conteúdo informativo com o emocional, de gerir cuidadosamente a identidade e reputação das marcas e de construir relações de confiança com o público. Estas aprendizagens foram além da execução das tarefas diárias, o que ajudou a desenvolver uma visão mais estratégica e global da comunicação. É importante dizer ainda que o profissional, dentro do mundo da comunicação digital, assume um papel ativo na criação de valor e transformação.

Ao refletir, de forma mais profunda, sobre o papel do Metaverso como um novo modelo de comunicação, tornou-se evidente o seu potencial para transformar a forma como as marcas criam experiências imersivas com o público, mesmo que essa tecnologia ainda tenha muito por onde crescer. Esta reflexão ajudou a desenvolver uma visão direcionada para o futuro, essencial para acompanhar tendências emergentes e adquirir competências que permitam atuar de forma inovadora no campo da comunicação digital.

A experiência na *BBA* permitiu compreender a comunicação como um processo dinâmico e multifacetado, que exige do profissional não apenas domínio técnico e teórico, mas também empatia, criatividade e capacidade de adaptação constante. Estas competências tornam-se essenciais num mercado onde o conteúdo assume um papel estratégico na construção de marcas sólidas, autênticas e emocionalmente próximas do seu público.

Em síntese, a articulação entre a teoria e a prática proporcionou uma aprendizagem sólida e abrangente. Toda a experiência de estágio, aliada à elaboração deste trabalho, contribuiu para o fortalecimento da minha visão estratégica e crítica, preparando-me de forma mais consciente e consistente para os desafios do marketing e da comunicação no mercado de trabalho atual.

# Conclusão

O presente relatório teve como objetivo responder à seguinte questão de partida: De que forma é que o recurso ao *storytelling* no marketing de conteúdo da *Blue Bolt Agency* contribui para a construção da identidade da marca e no fortalecimento da ligação emocional com o público? A análise integrada da revisão bibliográfica, com a experiência prática de três meses de estágio, realizado entre 7 de outubro de 2024 e 7 de janeiro de 2025 na agência *Blue Bolt*, permitiu compreender que o *storytelling* constitui um recurso estratégico capaz de conectar marcas e públicos de forma emocional, autêntica e memorável.

Ao longo do estágio, o planeamento de conteúdos para clientes como a Academia dos Aromas, Reset Clinic e Tânia Ferreira Ayurveda, por exemplo, aliado às reuniões estratégicas com a coordenadora Catarina Vitória, evidenciou a importância de narrativas estruturadas e adaptadas às especificidades de cada público. Os relatórios mensais de desempenho e os *stories* interativos demonstraram, de forma concreta, como é que estas narrativas influenciam o comportamento do público e fortalecem os vínculos emocionais com as marcas. A elaboração de calendários editoriais, a pesquisa de temas relevantes, a produção de conteúdos diferenciados, a gestão de comunidades e o acompanhamento sistemático de métricas de interação comprovaram que o *storytelling* ultrapassa aquilo que é apenas uma transmissão de informação: cria experiências significativas que consolidam a relação entre marcas e seguidores.

A revisão teórica confirmou esta perceção, demonstrando que o *storytelling* funciona como uma ferramenta estratégica capaz de consolidar a identidade da marca, promover coerência e autenticidade, e estimular reconhecimento, identificação, fidelização e lealdade. Todos estes fatores são essenciais para a competitividade organizacional no atual panorama digital. Autores como Pulizzi (2013), Xavier (2015) e Rez (2016) sublinham que o marketing de conteúdo baseado em narrativas autênticas transforma o conteúdo em "moeda de troca" no relacionamento com o público. Já Campbell (1949) e McKee (1997) evidenciam os padrões narrativos universais que ressoam profundamente com a psique humana.

No que toca à parte prática, observou-se que conteúdos construídos com coerência narrativa, criatividade e alinhamento com os valores da marca proporcionam um maior

envolvimento e impacto emocional. Exemplos significativos incluem os *copies* da Academia dos Aromas, que relacionavam óleos essenciais com benefícios tangíveis de bem-estar; os conteúdos da *Reset Clinic*, que abordavam a saúde intestinal de forma empática e educativa; e os *stories* da Tânia Ferreira *Ayurveda*, que incentivavam a participação ativa do público através de caixas de perguntas. Estes casos demonstram que, na *BBA*, o *storytelling* não se limita a informar: transforma cada ponto de contacto numa experiência memorável que reforça a identidade da marca.

O crescimento exponencial das redes sociais, a integração de ferramentas digitais avançadas e a utilização de *Big Data* amplificam ainda mais a relevância do *storytelling*, permitindo uma comunicação personalizada, imediata e emocionalmente envolvente. O estágio possibilitou ainda consolidar competências essenciais na prática do marketing de conteúdo. Desde a criação de narrativas até à análise estratégica nas reuniões foi demonstrada a importância crítica de articular teoria e prática no desenvolvimento profissional.

Reconhecem-se, contudo, algumas limitações intrínsecas ao contexto do estágio. O período de três meses limitou o acompanhamento de resultados a longo prazo, impossibilitando uma análise mais aprofundada do impacto continuado das estratégias implementadas. Embora o acesso direto aos clientes e a algumas métricas finais tenham sido limitadas, é importante referir que grande parte do conhecimento sobre os processos estratégicos era transmitido pela coordenadora Catarina Vitória. Apesar destas restrições, a experiência permitiu desenvolver uma compreensão sólida do funcionamento interno de uma agência de marketing digital e de aprofundar a aplicação prática do *storytelling* em contexto profissional real.

Em resposta à questão de partida, conclui-se que o *storytelling*, aplicado ao marketing de conteúdo na BBA, constitui uma ferramenta estratégica indispensável para fortalecer a identidade de marca e estabelecer ligações emocionais duradouras com o público. Quando estruturado de forma coerente, autêntico e alinhado com os valores da organização, o *storytelling* transforma cada interação numa experiência significativa e memorável, diferenciando as marcas num ambiente digital saturado e altamente competitivo. A experiência prática na *BBA* demonstrou que narrativas bem construídas não apenas comunicam, mas também conectam, envolvem e fidelizam. Desta forma, tornam-

se um alicerce essencial da comunicação estratégica no Marketing 6.0, onde criar experiências imersivas e emocionalmente relevantes é crucial para o sucesso das organizações.

# Referências Bibliográficas


Alas, J. D. A. C. (2017). *O papel do storytelling na construção da estratégia e identidade de uma cidade: O caso da cidade do Porto* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.

Aragão, D. L. S. D. S. (2020). *Marketing digital: O papel do storytelling na fidelização dos clientes. Estudo de caso: Coca-Cola* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. http://hdl.handle.net/10400.26/31699

Brandão, D. (2010). Cultura participativa. Resenha crítica sobre a obra *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*, de Henry Jenkins. *Comunicação e Sociedade*, *18*, 245–255. https://doi.org/10.17231/comsoc.18(2010).1004

Bressan, F. (2000). O método do estudo de caso. *Administração On Line*, *1*(3), 1–13. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31803.39207

Calafate, M. (2024). *O impacto das novas tecnologias na experiência do consumidor*. Edições Universitárias. https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5739

Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Pantheon Books.

Cardoso, D. F. M. (2023). *Big data: Oportunidades e desafios para o storytelling* [Trabalho de conclusão de curso, Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório Científico do Politécnico de Viseu. http://hdl.handle.net/10400.19/7986

Carrillo, M. V. (2014). Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação & Sociedade*. 10.17231/comsoc.26(2014).2025.

Carvalho, A. (2000). Opções metodológicas em análise de discurso: Instrumentos, pressupostos e implicações. *Comunicação e Sociedade*, *2*, 93–113. https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1390

Castro, A. B. S. (2024). *Storytelling: Narrativas que dão voz às organizações*. U.Press. https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5703

Cavalheiro, R. R. A. (2019). *O papel do storytelling na criação de amor às marcas: O caso Pandora* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. http://hdl.handle.net/10400.14/30988

Cravo, P. S. (2024). *A revolução do marketing digital após as redes sociais online: Os influenciadores como parte de planos de comunicação*. U.Press. https://www.linkedin.com/pulse/revolu%C3%A7%C3%A3o-do-marketing-digital-e-das-redes-sociais-nos-oew5f/

Diogo, L. B. M. M. (2022). *As lojas do futuro: O impacto da transformação digital na experiência do consumidor em loja no setor do luxo* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. http://hdl.handle.net/10400.14/40459

Duarte, J. (2020). *Estratégia em comunicação* (2ª ed.). Conselho Nacional de Justiça. https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Estrategia-em-Comunica%C3%A7%C3%A3o-JDuarte-2Ed-Out2020.pdf

Fernandes, R. (2024). *Estratégias de marketing de conteúdo: Criar valor além da venda*. Edições Estratégicas. https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5705

Fontes, F. M. M. S. (2023). Influenciadores digitais: Os novos mediadores simbólico-ideológicos da era digital. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, *47*, 111–128. Obtido de https://ojs.letras.up.pt/ojs/index.php/Sociologia/article/view/13915

Franco, M. L. P. B. (2005). *Análise de conteúdo* (2ª ed.). Liber Livro Editora.

Gonçalves, M. B. M. (2022). *Design de conteúdos para redes sociais*. U.Press.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, *1*(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content*. Wiley.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2ª ed.). Aleph. https://www.academia.edu/33851583/Cultura_da_Convergencia_Henry_Jenkins

Júnior, S. L. (2024). *Como o marketing de conteúdo nas redes sociais influência a perceção das marcas: O caso da marca Too Good To Go*. Edições Académicas.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Comunicação e Sociedade*, *33*, 13–26. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1

Kunsch, M. M. K. (2020). Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. In J. D. B. Félix (Org.), *Comunicação estratégica e integrada: A visão de 23 renomados autores em 5 países*. Rede Integrada.

Lima, A. M. (2021). Marketing de conteúdo: Estratégias de sucesso. In *Marketing digital aplicado*. Edições ISCSP. https://doi.org/10.56002/ceos.0017ch

Maciel, C. F. A. (2024). *Ações de marketing digital para a retenção de clientes*. Edições Estratégicas. https://hdl.handle.net/10216/159604.

Matos, M. (2014). Metodologias qualitativas e quantitativas: De que falamos? *Forum Sociológico*, *25*, 11–16. https://doi.org/10.4000/sociologico.1061

McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style and the principles of screenwriting*. ReganBooks.

Miller, D. (2017). *Building a storybrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Focus.

Molica, R. de S. (2022). *Vida Instagramável? Uma análise das rotinas cotidianas de usuários do Instagram* [Relatório de estágio, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais]. https://hdl.handle.net/1822/82946

Oliveira, B. (2024). *Metaverso, tendências ou mais um canal de comunicação?* Edições Almedina. https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5747

OpenView. (2023, 25 de outubro). *Noções básicas de marketing de conteúdo com Joe Pulizzi, Parte 1*. OpenView Labs. https://openviewpartners.com/blog/content-marketing-basics-joe-pulizzi-part-1/

Paiva, C. S. A. C. (2018). *A importância do search engine optimization para uma melhor experiência do consumidor: Caso de estudo Impacting Digital* [Relatório de estágio de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. https://hdl.handle.net/10216/113174.

Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel. https://www.researchgate.net/publication/31842218_Estrategias_de_comunicacion_RA_Perez_Gonzalez_prol_de_JT_Alvarez_S_Garcia_Echevarria

Pinto, D. (2023). O impacto do storytelling na conquista dos consumidores. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, 1–7. https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5075

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.

Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: A moeda de troca do século XXI*. DVS Editora.

Rodrigues, I. B. P. J. (2021). *Geração Z: Uma geração de consumo sustentável na indústria da roupa?* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE-IUL. http://hdl.handle.net/10071/24348

Santos, S. C. M. (2022). *Efeitos do marketing de conteúdo e do storytelling no engagement com as marcas*. Edições Universitárias. http://hdl.handle.net/10400.26/44563

Sequeira, R. (2024). *O contributo do storytelling para a relação das marcas com os consumidores da geração Z* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório da Universidade da Beira Interior. https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/161645/2/687531.pdf

Silva, G. F., & Araújo, M. K. B. (2021). *Neuromarketing e os gatilhos mentais para decisão de compra*. Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2021/neuromarketing-e-os-gatilhos-mentais-para-decisao-de-compra13.pdf

Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2020). O estado da arte da comunicação organizacional: As tendências do século XXI. *Comunicação e Sociedade*. https://hdl.handle.net/1822/73862

Xavier, A. (2015). *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. Best Business.

# Referências Webgráficas


Academia dos Aromas. (2025, 20 de janeiro). [Publicação]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DFDoMCmo2Mr/?img_index=1

*Blue Bolt Agency - Agência de Marketing Digital*. (2025, 14 abril). Blue Bolt Agency. https://bluebolt.pt/

*Ebook Gratuito Menopausa - Porque cada Mulher é diferente! - Dr. André Sousa*. (2024, November 7). Dr. André Sousa. https://drandresousa.pt/ebook-menopausa/

Economia Colaborativa: O que é e como a L'Oréal a promove. (2025, fevereiro 5). *L'Oréal*. https://www.loreal.com/pt-pt/portugal/blog/tecnologia/inovacoes-loreal-no-metaverso/

Diga-U. (2025, maio 6). *B2B tem de falar com a Geração Z com regularidade*. Say-U Consulting - Marketing E Comunicação. https://say-u.pt/b2b-tem-de-falar-com-geracao-z/

Inácio, C. (2024b, October 22). *O Que é Brand Equity? Entenda o Conceito e Sua Importância para as Marcas*. Efacont - Gestão Empresarial. https://www.efacont.pt/o-que-e-brand-equility/

L'Oréal Groupe : Criamos oportunidades para pessoas com deficiências. (1, janeiro 2025). *L'Oréal*. https://www.loreal.com/pt-br/brazil/pages/grupo/our-purpose-br/discovering-modiface-br/

Pandolfi, J. G. (2024, dezembro 22). *Público-Alvo & Persona: entenda de uma vez por todas as diferenças entre esses conceitos e como cada um deles transforma sua estratégia de marketing*. https://www.linkedin.com/pulse/p%C3%BAblico-alvo-persona-entenda-de-uma-vez-por-todas-entre-pandolfi-8s0pf/

Raquel Gonçalves. (2025, abril 2). *Sessão zero gratuita - Raquel Gonçalves*. https://www.raquelgoncalves.pt/sessao-zero-gratuita/

# Apêndices




**Apêndice 1 - *E-book* cliente André Sousa**

**Fonte: André Sousa**



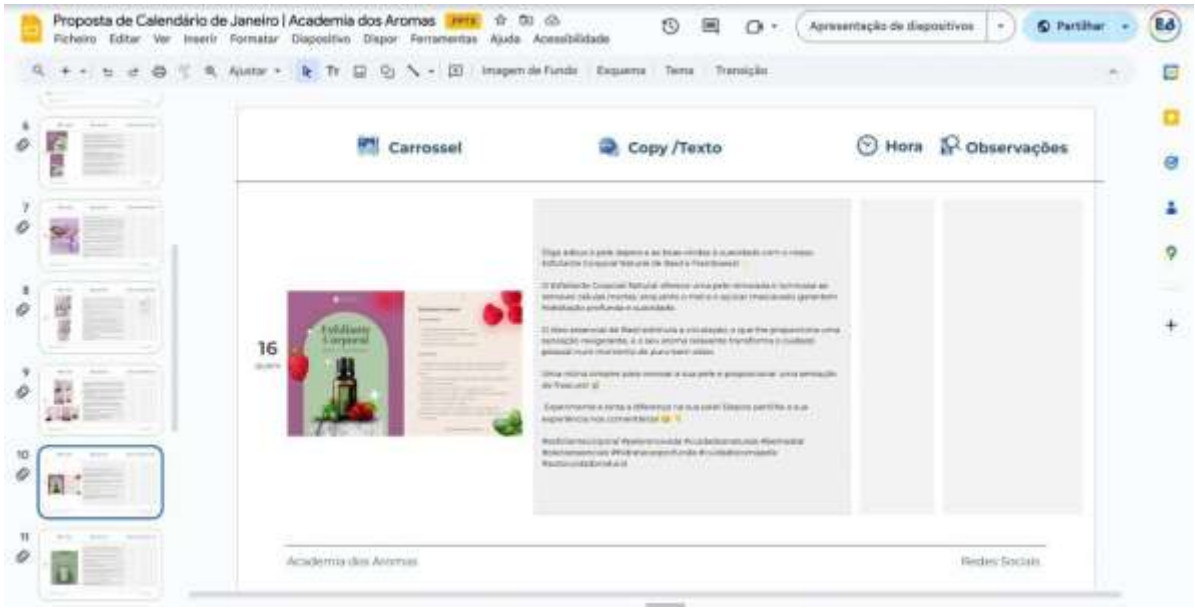

**Apêndice 2 - *Sequência de e-mail marketing cliente André Sousa***

**Fonte: Blue Bolt**




**Apêndice 3 - *Copy de landing page* cliente Raquel Gonçalves**

**Fonte: Raquel Gonçalves**




**Apêndice 4 - Proposta de calendário de janeiro cliente Academia dos Aromas**

**Fonte: Blue Bolt**




**Apêndice 5 - Publicação cliente Academia dos Aromas**

**Fonte: Instagram Academia dos Aromas**