



Unidade 2:

Práticas Empresariais - Modelar uma empresa das ICCs

Tema 2.3.

Mercado, Concorrência, Consumo e Branding nas ICCs

Autores:

**Marília Durão, Augusto
Neves, Sónia Nogueira,
Patrícia Remelgado, Sandra
Fernandes**

Instituição:

**Universidade Portucalense,
Portugal**



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do conteúdo que reflete apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas. Número de projeto: 2020-1-BG01-KA203-07919.

Este material faz parte do conteúdo do programa de formação "Gestão e Empreendedorismo nas Indústrias Culturais e Criativas" para estudantes de BA e MA em artes e humanidades (A&H) contendo 10 temas no total. Foi desenvolvido no âmbito da Parceria Estratégica Erasmus+ “*FENICE - Fostering Entrepreneurship and Innovation in Cultural and Creative Industries through Interdisciplinary Education*”.

Os conteúdos da formação num relance:

FENICE: Programa

Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICC

Tema 1.1. Compreender as ICC. Colaborações Intersetoriais.

Tema 1.2. Criatividade e inovação. Responsabilidade e comportamento ético

Tema 1.3. Políticas e intuições culturais. Propriedade intelectual

Tema 1.4. Mentalidade e processo empreendedor.

Unidade 2: Prática empreendedora – Conceção de um projeto empresarial nas ICC

Tema 2.1: Projetar um negócio para as ICC: preparar um plano de negócios e um pitch

Tema 2.2: A criação de valor: valorização económica, de mercado e cultural de produtos e serviços nas ICC

Tema 2.3: Mercado, concorrência, consumo e branding nas ICC

Tema 2.4: Modelos de negócio, sistemas, parcerias

Tema 2.5: Gestão de equipas e gestão da mudança nas ICC

Tema 2.6: Financiamento. Oportunidades e riscos

Pode encontrar mais informações na página: <http://www.fenice-project.eu>

Declaração sobre Direitos de Autor:



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Tem o direito de:

- Compartilhar - copiar e redistribuir o material em qualquer meio ou formato
- Adaptar - remixar, transformar, e construir sobre o material

sob os seguintes termos:

- Atribuição - Deve atribuir o devido crédito, fornecer um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações. Você pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de uma forma que sugira que o licenciante o apoia ou aprova o seu uso.
- NãoComercial - Não poderá utilizar o material para fins comerciais.
- CompartilhaIgual - Se remixar, transformar, ou criar a partir do material, tem de distribuir as suas contribuições ao abrigo da mesma licença que o original.

Conteúdo

Descrição	1
Objetivos deste módulo	1
Público-alvo.....	1
Conhecimentos, habilidades e competências adquiridos ao completar este módulo	2
Método de Ensino/Formação.....	2
1 O que é o comportamento do consumidor?	5
1.1 E quanto aos consumidores de hoje e de amanhã?	5
2 O que é Marketing Digital? Como afeta o comportamento do consumidor?.....	7
2.1 No entanto, o que é marketing de conteúdo? E onde se encaixa?	8
2.2 Como alcançar o sucesso na comercialização de conteúdos?	10
3 Qual é a relação entre Marketing de Conteúdos e Branding?.....	12
3.1 O que é o branding?.....	12
3.2 E quanto ao branding nas ICCs?	14

Acerca do Módulo

Descrição

Pretende-se com este tema promover uma discussão acerca da relevância do desenvolvimento de estratégias competitivas eficazes no contexto de negócios das ICC. Tópicos pertinentes como a definição de mercados-alvo, aquisição de clientes e a comunicação da proposta de negócios como um meio de estabelecer uma vantagem competitiva de um negócio em relação aos concorrentes, são abordados. Os/as estudantes também são incentivados/as a discutir e refletir sobre a construção de um portfólio de clientes e sobre a concorrência nas ICC, em conjunto com os seus pontos fortes e fracos, tornando-se capazes de delinear estratégias de marketing e vendas específicas e impactantes. É apresentada uma visão geral da gestão de marcas, fundamentada em valores tangíveis e intangíveis da marca, e na aplicação de estratégias de marca às ICC, impulsionada por tecnologias emergentes e estratégias de comunicação, como contar o storytelling. É colocada especial ênfase no potencial do marketing digital para alcançar um mercado global de forma mais económica e mensurável, na construção de uma comunicação bidirecional com os públicos das ICC e na promoção da notoriedade da marca.

Objetivos deste módulo

Os objetivos para este módulo são:

- Melhorar as aptidões e competências empreendedoras dos estudantes;
- Equipar os estudantes com competências de gestão específicas que sejam relevantes para as CCI,
- Familiarizar os estudantes com os principais aspectos importantes do trabalho independente nas CCI; tais como a promoção pessoal no ambiente on-line, a organização de eventos artísticos e a investigação artística
- Para preparar os estudantes para trabalharem em equipas interdisciplinares de CCI

Público-alvo

Este módulo foi concebido para:

- Estudantes de licenciatura e mestrado em Artes & Humanidade que queiram melhorar os seus conhecimentos, aptidões e competências para prosseguir carreiras no campo das Indústrias Culturais e Criativas (ICCI).
- Estudantes de áreas interdisciplinares.

Conhecimentos, habilidades e competências adquiridos ao completar este módulo

Depois de se ter familiarizado com este módulo de formação, irá:

- Desenvolver modelos para empreendimentos empresariais criativos, incluindo planeamento estratégico para iniciativas empresariais, métodos inovadores para gerar fundos, gestão de partes interessadas e desenvolvimento de parcerias, estruturas de governação de empresas criativas, etc.
- Discutir o processo de inovação nas CCI como um processo aberto, interactivo, colaborativo e interdisciplinar
- Identificar novas oportunidades no âmbito dos problemas sociais e empresariais e desenvolver soluções empresariais, assegurando ao mesmo tempo fontes de receitas que permitam alcançar a sustentabilidade financeira
- Justificar a necessidade de as empresas demonstrarem responsabilidade, medindo regularmente o desempenho e o impacto
- Eventos artísticos de design (exposições, workshops, promoções, etc.) e campanhas de promoção online

Método de Ensino/Formação

O curso é baseado no modelo de aprendizagem experimental (ETL)¹ e a entrega dos conteúdos de formação seguirá as fases principais, definidas abaixo. Os instrutores adaptarão a sequência e a combinação das atividades de acordo com as especificidades dos grupos de discentes:

Etapa1. Motivação(Porquê?)

- Histórias vídeo motivacionais da prática real
- Discussões de grupo ou emparelhadas
- Questionários subjectivos seguidos de auto-avaliação ou avaliação por pares
- Viagens de campo virtuais (actividades de observação)
- Projetos de grupo simples (feedback do instrutor e dos colegas)

Etapa 2. Especialização (O quê?)

- (Vídeo) palestra - modelos, informação factual, antecedentes teóricos

¹ Kolb, David. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*.

- Leitura (livros didáticos, revistas, artigos, sítios Web)
- Demonstrações em vídeo
- Investigação independente e aplicação de modelos teóricos (questões simples de investigação quantitativa ou qualitativa)
- Testes objectivos (quizzes)

Etapa 3. Treino (Como?)

- Estudos de caso
- Problemas para o auto-estudo
- Relatórios individuais (escritos ou orais)
- Ensaios reflexivos
- Conselhos de discussão virtuais para a resolução de problemas

Etapa 4. Avaliação (E se?)

- Exames subjectivos
- Projectos curtos de investigação individual (ou em grupo)
- Simulações de concorrência em grupo ou individuais (estudantes gerem empresas virtuais - analisando mercados específicos, e estratégias de promoção, fixação de preços, identificação de vantagens competitivas...)
- Apresentações dos alunos de soluções para questões mais desafiantes (proporcionando uma oportunidade para os alunos demonstrarem os seus pontos fortes e talentos pessoais - incorporando música, artes, competências técnicas ou conhecimentos especializados...)
- Brainstorming, role-play, concursos, jogos

Conteúdos

1 O que é o comportamento do consumidor?

Kotler (2000) afirma que a área que estuda a forma como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor é geralmente considerado um processo passo a passo que pode ser afetado por influências que atuam no seu ambiente (ambiente). Interação do consumidor causada pela estratégia organizacional e ações governamentais (política, economia, etc.). Para Mestre (2004), o ponto de partida do processo é reconhecer a necessidade de algo, ou seja, de ser instigado a tornar-se um consumidor potencial. A partir daí, começam as outras etapas:

- a) Reconhecimento: procura de informação (tempo e esforço);
- b) Identificação de substitutos: para além da marca na mente do consumidor;
- c) Avaliação de alternativas: comparação por atributos;
- d) Decisão: o acto de compra / aquisição;
- e) Comportamento pós-compra: avaliar a sua experiência, sentimentos e satisfação Produtos e/ou serviços; e ajustar os seus conhecimentos ou avaliação idênticos

Neste contexto, e para compreender as necessidades dos consumidores, as organizações deveriam (Kotler, 2000):

- Identificar segmentos onde os consumidores têm as mesmas necessidades;
- Inserir novos produtos e/ou serviços ou reposicioná-los;
- Desenvolver estratégias de comunicação de marketing e cumprir os benefícios dos produtos e/ou serviços;
- Avaliar as estratégias no que respeita à sua eficácia; e
- Assegurar que tais estratégias não induzam os consumidores em erro nem causem danos à sociedade.

1.1 E quanto aos consumidores de hoje e de amanhã?

Gretzel, Fesenmaier e O'Leary (2006) identificaram três momentos importantes que ajudam a compreender o comportamento atual e futuro do consumidor. O primeiro momento é a visualização dos consumidores como utilizadores das novas TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação). Isto permite-lhes obter todo o tipo de informação e acesso a produtos e serviços, proporcionando transparência enquanto o controlo sobre os prestadores de serviços de viagens é reforçado. Para tal, é importante compreender as cinco questões das TIC:

1. Quem utiliza as novas TIC?

2. Quais são os tipos de conteúdo e informação utilizados pelas novas TIC?
3. Quando é que são utilizadas?
4. Onde se realiza a utilização das novas TIC?
5. Porque é que as novas TIC têm sido utilizadas?

O segundo momento é quando os consumidores atuam como coprodutores de experiências importantes, porque os valores e as emoções são respostas a situações de consumo. Finalmente, no terceiro momento, o consumidor é o contador de histórias. Contar histórias sobre experiências a outras pessoas é importante para transformar várias informações sensoriais e cognitivas dispersas numa unidade coerente, tornando a experiência tão memorável quanto possível. Compreender o comportamento do consumidor com a ajuda destas três fases, e o impacto das novas TIC, ajudará a formular estratégias para obter uma vantagem competitiva. Uma dessas vantagens poderá ser obtida através da utilização do marketing digital.

Por favor, faça o exercício 1: Importância das TIC no comportamento dos consumidores

Etiquetas para a Unidade 1: Comportamento do consumidor

Comportamento, Consumidor, TIC (tecnologias da Informação e Comunicação)

2 O que é Marketing Digital? Como afeta o comportamento do consumidor?

O marketing digital representa a aplicação da filosofia e dos conceitos de marketing no ambiente digital (Marketing 4.0). Neste sentido, o marketing digital tem não só a função de criar e articular a melhor oferta para o seu público-alvo, mas também a seleção dos investimentos mais adequados, seja em software ou hardware, ou mesmo noutros tipos de recursos que permitem melhores resultados para os seus canais digitais (Ryan & Jones, 2013).

O marketing digital está equipado com vários canais e estratégias de marketing que são naturalmente otimizados para a versão digital, ou seja, existem ferramentas específicas para atuar online, mas tudo parte dos ideais anteriormente existentes, mas numa "versão off-line". Neste contexto, a Internet e os dispositivos tecnológicos fornecem uma variedade de ferramentas capazes de alavancar o processo de crescimento de uma empresa, com base em técnicas inteiramente ligadas ao marketing digital.

Ao mesmo tempo, o marketing digital também pode ser entendido como a arte de explorar, criar e fornecer valor às pessoas através do digital, satisfazendo as suas necessidades ou desejos, e assegurando um elevado ROI (Retorno do Investimento) para as marcas (Ryan & Jones, 2013). Isto permite corrigir/otimizar facilmente as direções da estratégia adoptada, com pouco tempo e recursos limitados.

Atenção!

O marketing digital pode conduzir a vantagens tais como (Ryan & Jones, 2013):

1. Resultados mensuráveis - pode conhecer todas as métricas necessárias para melhorar a sua estratégia. Pode também acompanhar todas as etapas da viagem do cliente, sendo capaz de as otimizar online e alcançar melhores resultados.
2. Baixo investimento - requer um investimento inicial muito baixo em comparação com outros métodos de Marketing. A publicidade no Google ou nos meios de comunicação social pode custar às empresas apenas um cêntimo por impressão, clique ou visualização.
3. Atingir o público certo - facilita o processo de conversão em relação ao offline, pois permite filtrar e segmentar campanhas com maior precisão, de modo a atingir o público

certo para cada empresa. Permite também dirigir e personalizar ao máximo a comunicação, de modo a que a informação certa chegue à pessoa certa, no momento certo. E,

4. Resultados rápidos - devido aos vários mecanismos de medição (por exemplo, Google Analytics), ao baixo investimento necessário e à possibilidade de segmentar, os resultados do Marketing Digital aparecem geralmente de forma relativamente rápida

2.1 No entanto, o que é marketing de conteúdo? E onde se encaixa?

Historicamente, a publicidade baseia-se na criação de conteúdos para as pessoas. No entanto, a evolução do domínio digital tem forçado as marcas a adaptar os seus conteúdos e estratégias a esta nova realidade. O marketing de conteúdos visa reforçar os laços entre o consumidor e as marcas que vão para além da mera condição comercial, tornando-se emocional.

Marketing de conteúdo é um processo de marketing que visa criar e distribuir conteúdos relevantes e valiosos numa base consistente, a fim de atrair e manter um segmento alvo, e consequentemente obter lucros através da sua participação (Ryan & Jones, 2013).

Apesar da grande importância que o marketing de conteúdos ganhou na última década, especialmente no contexto do marketing digital, a essência deste processo remonta à primeira publicação impressa e às estratégias de marketing centradas na comunicação do produto como ferramentas ao serviço da venda.

Atenção!

A comunicação gerada com qualidade ao nível do conteúdo e realizada através de plataformas como as redes sociais é uma tendência recente na criação de um maior envolvimento emocional e para uma maior rentabilidade.

O comportamento e as relações de consumo têm vindo a mudar. As gerações mais jovens estão muito mais interessadas na forma como as marcas participam nas suas vidas e no impacto que cada uma tem na sociedade, do que nas características dos próprios produtos.

Portanto, o conteúdo digital desenvolvido como parte do seu processo pode assumir muitos formatos, incluindo blogs, artigos, vídeos, infográficos, posts nas redes sociais, e-books, *slideshows*, *webinars*, podcasts, notícias, *whitepapers*, micro sites e conferências virtuais (Lieb, 2012).

Isto leva-nos a considerar que esta realidade representa o oposto do marketing de produto, que se desenvolve através de uma comunicação centrada essencialmente nos benefícios dos produtos e/ou serviços de uma marca, com o objetivo de conduzir a compra.

Atenção!

O marketing de conteúdo encaixa num modelo de comunicação sem componente de vendas, e o conteúdo criado e distribuído no seu processo é essencialmente informativo, educativo e/ou de entretenimento (Baltes, 2015).

Simultaneamente, Lieb (2012) reforça o potencial do marketing de conteúdos como uma ferramenta de marketing de *inbound*, afirmando que "o conteúdo é o isco. É o que atrai a atenção e gera envolvimento com os consumidores. Faz parte de um contrato: as empresas fornecem conteúdo, e os consumidores retribuem com a sua atenção". Portanto, qualquer abordagem estratégica ao marketing de conteúdo dependerá de processos bem estruturados e das melhores práticas que apoiam a sua correta execução.

Ryan & Jones (2013) definem três passos que estruturam qualquer estratégia de marketing digital e de marketing de conteúdos: (1) conhecer o negócio e os consumidores, (2) saber para onde se quer ir e como se vai lá chegar, e (3) pôr os processos em prática.

Ao considerar especificamente o processo de marketing de conteúdos, Rose & Pulizzi (2011) apresenta quatro fases distintas, que se integram ciclicamente e de forma dependente:

1. Criar e gerir - a fase de produção de conteúdos, em que a prioridade é criar e gerir toda a base de conteúdos disponíveis da marca;
2. Optimizar, agregar, curar - a fase de selecção e distribuição, na qual o conteúdo tem de ser optimizado e distribuído é agregado e filtrado;

3. Conversar e ouvir - a fase de conversação com a audiência, que visa ouvir os utilizadores e reconhecer como eles percebem e interagem com o conteúdo distribuído; e,
4. Medir e aprender - a fase de medir os resultados obtidos e aprender com eles, permitindo assim repensar e adaptar a estratégia de conteúdo criada

2.2 Como alcançar o sucesso na comercialização de conteúdos?

O sucesso do marketing de conteúdos baseia-se na procura da personalização. Os produtores de marketing de conteúdos precisam de se concentrar na produção de conteúdos altamente personalizáveis e relevantes para os seus segmentos. Assim, o actual panorama do marketing de conteúdos cria uma espécie de democratização do marketing, uma vez que qualquer empresa, por mais pequena que seja, tendo uma ideia diferenciadora e comunicando-a consistentemente com conteúdos relevantes, pode dominar a sua indústria (Ryan & Jones, 2013).

A produção de conteúdos pode ser interna ou externa à empresa, mas a estratégia deve ser pensada e definida internamente. Por conseguinte, deve ser feita por alguém qualificado, que saiba trabalhar com vários canais

Uma vez produzido, a distribuição do conteúdo deve ser feita utilizando canais de distribuição apropriados que sejam propriedade exclusiva da marca, e não em canais externos à mesma (por exemplo, blogues de terceiros ou canais youtube). Simultaneamente, os conteúdos devem ser distribuídos em pontos de contacto estratégicos, onde o segmento alvo esteja activamente localizado, a fim de atrair a sua atenção, e, por sua vez, reforçar a criação de uma relação duradoura.

Quanto à frequência, o marketing de conteúdos não pode ser caracterizado por acções de marketing isoladas, mas sim por um desempenho contínuo e prolongado das acções ao longo do tempo, integrado numa estratégia estruturada (Rose & Pulizzi, 2011)

Resumindo...

... se o conteúdo for bem feito, é o elemento diferenciador que permite atrair a atenção de potenciais clientes nos pontos de toque digital onde eles se encontram. Consequentemente, deve considerar estes cinco aspectos relacionados com o conteúdo:

- Foco no cliente e na solução e não na funcionalidade: chamada à acção
- Atualização com regularidade e cadência
- Alvo por tipo de mercado
- Ser curto, afirmativo, desafiador, bem-humorado, interessante, útil
- Disseminar através de vários canais: correio electrónico, redes sociais, website, etc., e pode estar sujeito a alterações

Por favor, faça o exercício 2: O processo de marketing de conteúdo

Etiquetas para a Unidade 2: Marketing Digital, Marketing de Conteúdo

Marketing, digital, conteúdo

3 Qual é a relação entre Marketing de Conteúdos e Branding?

É relevante considerar que o conteúdo partilha objetivos semelhantes aos valores da marca e do público(s): abordar conceitos, despertar sentimentos, motivar ações que correspondam aos desejos dos potenciais consumidores, reter a atenção dos consumidores com pertinência suficiente de modo a assegurar o seu envolvimento e participação. Assim, uma boa estratégia de marketing de conteúdos tem o poder de criar uma imagem positiva da marca e, como consequência, atrair, envolver e reter a audiência desejada, permitindo assim desenvolver relações privilegiadas a longo prazo (Baltes, 2015).

Em resumo, o marketing de conteúdos é um processo que ajuda a comunicação da identidade de uma marca, e quando realizado eficazmente, pode posicioná-la no seu contexto desejado. As empresas que exercem estratégias de marketing de conteúdo privilegiam como resultado a projeção e o reconhecimento das suas marcas com o público desejado. De acordo com Kee & Yazdanifard (2015), 84% das empresas que exercem estratégias de marketing de conteúdo fazem-no porque querem trabalhar no conhecimento da marca, sendo este um dos principais objetivos para a sua execução.

3.1 O que é o branding?

A marca está a dotar os produtos e serviços com o poder de uma marca. Uma marca representa um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes destinados a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para os diferenciar dos de outros concorrentes. Apresenta propriedades tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto) e intangíveis (relacionadas com o que a marca representa) (Kotler & Keller, 2006).

Assim, a marca promove a criação de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar os seus conhecimentos sobre produtos e serviços de forma a tornar a sua tomada de decisão mais esclarecida, gerando valor para a empresa ao mesmo tempo. A tabela 1 mostra algumas das funções desempenhadas pelas marcas e quais são algumas das características das marcas mais fortes do mundo.

Tabela 1 Funções desempenhadas por marcas e algumas das características das marcas mais fortes do mundo.

Funções desempenhadas pelas marcas	Características das marcas mais fortes do mundo
<p>Simplificar o manuseamento ou rastreio de produtos;</p> <p>Organização do inventário e registos contabilísticos;</p> <p>Oferecer protecção jurídica quanto às características ou aspectos únicos do produto;</p> <p>Nome protegido por uma marca registada;</p> <p>Processos protegidos por patentes;</p> <p>Embalagem protegida por direitos de autor;</p> <p>Sinalização de um certo nível de qualidade;</p> <p>Fidelidade do consumidor;</p>	<p>A marca destaca-se por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam;</p> <p>A marca continua a ser relevante;</p> <p>A estratégia de preços baseia-se nas percepções de valor dos clientes;</p> <p>A marca é posicionada de forma apropriada;</p> <p>A marca é consistente;</p> <p>A carteira e a hierarquia da marca fazem sentido;</p> <p>A marca utiliza e coordena um repertório completo de actividades para construir a equidade da marca;</p> <p>Os gestores da marca compreendem o que a marca significa para os consumidores;</p> <p>A marca recebe apoio adequado e frequente;</p> <p>A empresa monitoriza as fontes de brand equity;</p>

Fonte: elaboração própria com base em Kotler & Keller (2006)

Não se esqueça!

Se as marcas desempenham corretamente as suas funções, e possuem as características acima referidas que as tornam fortes, obtêm-se vantagens de marketing, tais como (Kotler & Keller, 2006):

- Melhor percepção do desempenho do produto;
- Maior lealdade;
- Menos vulnerabilidade às acções de marketing dos concorrentes;
- Menos vulnerabilidade a crises de marketing;
- Margens mais elevadas;

- Menos sensibilidade dos consumidores aos aumentos de preços;
- Maior sensibilidade do consumidor às reduções de preços;
- Maior cooperação e apoio comercial;
- Comunicações de marketing mais eficazes;
- Possíveis oportunidades de licenciamento;
- Oportunidades adicionais de extensão da marca;

Estas vantagens podem proporcionar-lhes equidade, e a equidade da marca é o valor acrescentado atribuído aos produtos e serviços. Este valor pode refletir-se na forma como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, quota de mercado e rentabilidade que a marca proporciona à empresa.

3.2 E quanto ao branding nas ICCs?

A utilização social comunica carácter e gosto individuais, ao passo que a promoção e o aperfeiçoamento da marca, dadas as implicações em termos de desenvolvimento de concepções favorecidas para determinados cachos de compradores. As marcas em economias sociais e negócios inventivos são objetos sociais vitais e têm uma estima típica crítica (Chang, 2021).

A este respeito, a melhoria da marca funciona como a geração de um ponto de vista social que decide como o reconhecimento do cliente é saturado com mensagens típicas transportadas por determinados itens ou administrações (Peterson & Anand, 2004). A escrita da geração social tem reconhecido a exibição como uma ação de pessoa média que transmite substância imaginativa e social a potenciais compradores através de significado típico extra e refinado (Schroeder, 2002).

Os exercícios de promoção são necessariamente para a comercialização social, formando reconhecimentos do cliente da substância social e inventiva através da intercessão dentro da estrutura típica. Por conseguinte, os exercícios de promoção e de marca dão poder à substância inventiva intangível para encorajar a interação produtor-consumidor através de aberturas para impactar a produção sensorial dos consumidores de novos produtos.

O discernimento dos consumidores sobre um artigo ou benefício inventivo é formado pela sua elucidação do significado dentro da substância inventiva, que é o resultado da interação complicada entre a estima, intriga, carinho, envolvimento, convicção e o seu ambiente social. Os exercícios de exposição e de branding fazem com que a estima seja feita investindo com significado os artigos sociais ou as administrações. Para ilustração, o artesanato moderno ou novo pode cair comercialmente sem a revelação empreendedora de qualidades de significado intersubjetivo, tais como a proveniência intrigante, o trabalho de criação prevalecente ou um fundo momentâneo (Chang, 2021).

Por favor, faça o exercício 3: Importância de uma marca forte

Etiquetas para a Unidade 3: Branding

Branding, Marketing de conteúdo, ICCs

Referências

Assael, H (1999). *Comportamiento del Consumidor*. 6 ed. Madrid: Thomson Editores S.A.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.

Chang, YY., Potts, J. & Shih, HY. (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. *J Cult Econ* 45, 491–511.
<https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. & O’Leary, J.T. (2006) *The Transformation of Consumer Behaviour*. In: Buhalis, Dimitrious; COSTA, Carlos (Org) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.

Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Seattle: Que Publishing.

Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, pp 311–334.

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers, London.

Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Cleveland: CMI Books.

Schroeder, J. (2002). *Visual consumption*. Routledge.

Agradecimentos

Estes módulos de formação são um resultado do projecto FENICE e da sua parceria dedicada. Os parceiros FENICE contribuíram com a sua perícia e o seu valioso feedback. Os autores gostariam também de agradecer aos participantes no estudo de caso apresentado.