



## **Unidade 2:**

### **Prática Empreendedora**

#### **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 profissionais em artes e humanidades (A&H) contendo 5 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 ICCs**

Tema 1.1. Criatividade, Inovação Colaborações Trans Setoriais. Propriedade Intelectual.

Tema 1.2. Empreendedorismo, Gestão e Liderança nas ICCs

### **Unidade 2: Prática de Empreendedorismo – Modelar uma Empresa das ICCs**

Tema 2.1. Design de um negócio para as ICCs: preparar um plano de negócios e fazer um Pitch das ideias de negócios

Tema 2.2. Rumo ao valor: Avaliação económica, comercial e cultural dos produtos e serviços nas ICC

Tema 2.3. Mercado, Competição, Consumo e Branding nas ICCs

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.

## Content

Descrição .....	0
Objetivos deste módulo .....	0
Público-alvo.....	0
Conhecimentos, habilidades e competências adquiridos ao completar este módulo .....	1
Método de Ensino/Formação.....	1
1 O que é o comportamento do consumidor? .....	4
1.1 E quanto aos consumidores de hoje e de amanhã? .....	4
2 O que é Marketing Digital? Como afeta o comportamento do consumidor?.....	6
2.1 No entanto, o que é marketing de conteúdo? E onde se encaixa? .....	6
2.2 Como alcançar o sucesso na comercialização de conteúdos? .....	7
3 Qual é a relação entre Marketing de Conteúdos e Branding?.....	9
3.1 O que é o branding?.....	9
3.2 E quanto ao branding nas ICCs? .....	10

## 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
- Promover a mudança social, a responsabilidade e a inovação baseadas na criatividade
- Convencer os profissionais de A&H da importância global do trabalho de equipa sob a coordenação de profissionais/especialistas em negócios e economia (B&E) que também são formados em actividades e projectos de CCI

### Público-alvo

Este módulo foi concebido para:

- Profissionais com formação em artes e humanidades (A&H) que queiram exercer uma actividade independente ou gerir equipas criativas no âmbito das suas carreiras;

- Qualquer artista e futuro artista, uma vez que proporcionará uma visão orientada das práticas empresariais e de gestão que definem o moderno negócio criativo e cultural;
- Profissionais de áreas interdisciplinares.

## Conhecimentos, habilidades e competências adquiridos ao completar este módulo

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

- Interpretar as características-chave da economia das indústrias culturais e criativas, os importantes desafios que as indústrias enfrentam, tais como tecnológicos, legais e económicos - e as políticas adoptadas para responder a esses desafios
- Criar modelos empresariais 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.
- Identificar novas oportunidades no âmbito de problemas sociais e empresariais e desenvolver soluções empresariais, assegurando ao mesmo tempo fontes de receitas que permitam alcançar a sustentabilidade financeira
- Trabalho em equipas interdisciplinares de CCI
- 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)<sup>1</sup> 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)

---

<sup>1</sup> Kolb, David. (1984). Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development.

- Projetos de grupo simples (feedback do instrutor e dos colegas)

#### Etapa 2. Especialização (O quê?)

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

# Conteúdo



# 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..

### 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.

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.

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, blogs 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)

*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.

Estas vantagens podem proporcionar-lhes equidade, e a equidade da marca é o valor acrescentado atribuído aos produtos e serviços. Este valor pode reflectir-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..

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

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

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

### 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.