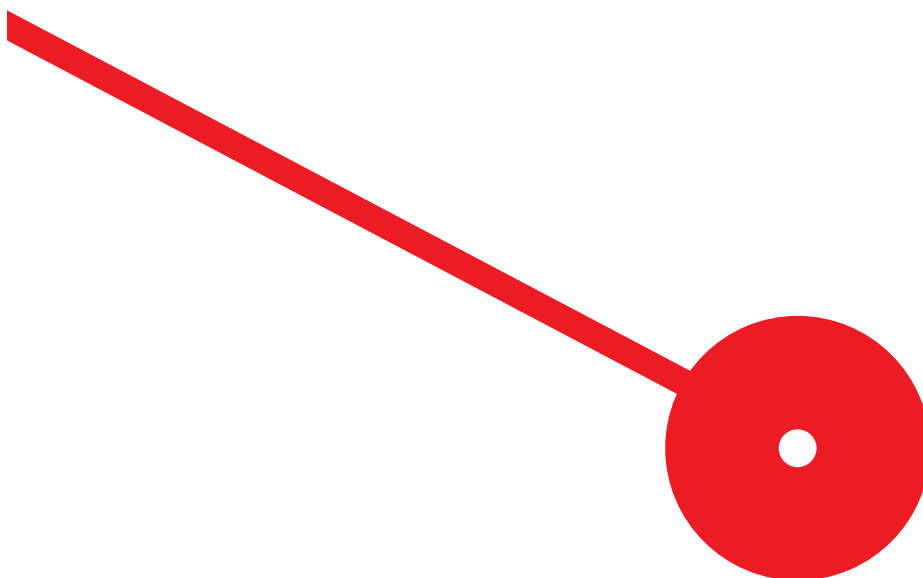




# Relatório Final de Estágio Treeosk

Bruna Francisca Vila Real Salta

10/2024

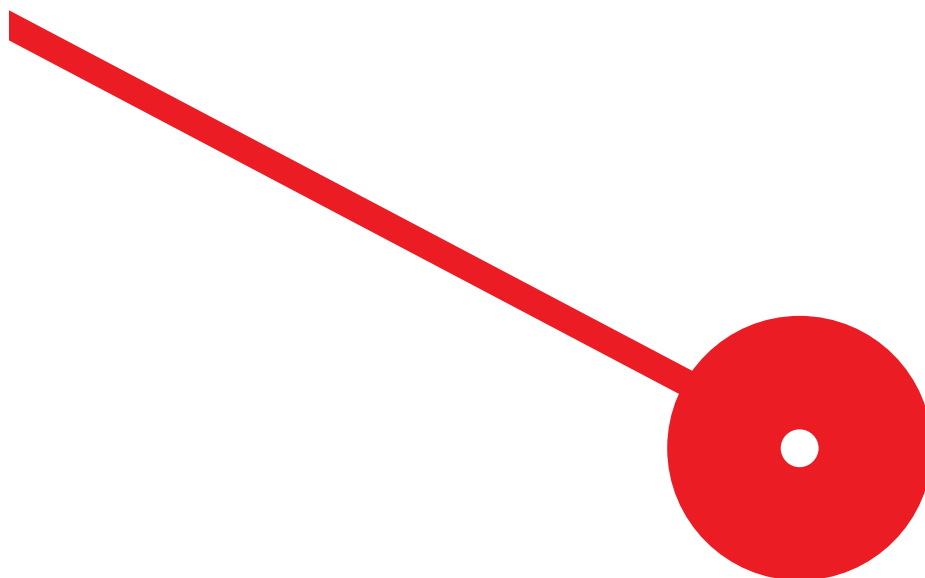




# Relatório Final de Estágio Treeosk

Bruna Francisca Vila Real Salta

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre de Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Professora Susana Pinto**



*"Põe quanto és no mínimo que fazes."*

*(Fernando Pessoa)*

Dedico este trabalho a ti Lúcia, cuja presença, ainda que agora invisível, me ensinou o valor da dedicação e do amor e resiliência em tudo que faço. Que esta jornada seja uma pequena expressão de tudo que aprendi contigo. Brilha alto!

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, expresso a minha profunda gratidão à Professora Especialista Susana Pinto, orientadora deste relatório, pelo seu inestimável apoio e orientação ao longo deste percurso. A sua dedicação e aconselhamento foram fundamentais para a concretização deste trabalho e sem ela, não seria possível.

Aos meus pais e ao meu irmão, agradeço por serem a minha base, pela coragem constante que me transmitem e pelo apoio incondicional em todos os momentos. Ao meu namorado, Paulo, obrigada por estares sempre ao meu lado, dando-me força e apoio mesmo nos dias mais desafiantes, partilhar a vida contigo é fascinante.

Aos meus amigos, que sempre me acompanharam nesta jornada, deixo o meu sincero agradecimento, especialmente à Inês Alvarenga, pela amizade inabalável e pela constante disponibilidade para me ajudar, proporcionando-me um braço amigo durante este período longe do meu país.

À minha avó Helena, que me transmitiu valores e ensinamentos que até hoje guiam as minhas escolhas e são parte de quem sou. E à minha tia Lúcia, estrelinha que me acompanha e intercede por mim. A sua presença, embora agora distante, continua a iluminar o meu caminho, sendo ainda parte essencial da minha vida.

Eduarda, de ti não me esqueço nunca, a amizade de anos faz de ti uma irmã de coração, presente em todos os momentos, mesmo que envolva uma distância física de mais de dois mil quilómetros.

Finalmente, expresso o meu agradecimento à Bélgica, país que me acolheu durante este período de Erasmus e que, pouco a pouco, se tornou também o meu lar.

## **Resumo:**

O presente relatório descreve as atividades desenvolvidas no estágio realizado na Treeosk, uma start-up belga especializada em soluções *phygital*, no âmbito do Mestrado em Assessoria e Comunicação Digital. Durante cerca de 1.088 horas de trabalho, a estagiária desempenhou o papel de *Social Media Manager*, sendo responsável pela criação e gestão de mais de 250 conteúdos digitais para as redes sociais da empresa, nomeadamente LinkedIn e Instagram. Estas atividades visavam aumentar o *engagement* e reforçar a presença da Treeosk no digital, consolidando a sua imagem como pioneira na integração de tecnologias digitais em ambientes físicos.

Além da gestão de conteúdos, o estágio incluiu uma participação ativa no processo de *rebranding* da empresa, onde a estagiária colaborou na reformulação do *website* corporativo e no desenvolvimento de estratégias visuais e textuais alinhadas com a nova identidade da Treeosk. Também foi realizado um acompanhamento contínuo de KPIs e análises de desempenho, com o objetivo de monitorizar e otimizar as estratégias de comunicação. A experiência proporcionou uma compreensão prática das dinâmicas de comunicação digital, a importância do planeamento estratégico e a integração do conceito *phygital*, permitindo uma visão inovadora e centrada nas necessidades do cliente.

Este estágio contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências técnicas e analíticas, essenciais para a comunicação digital no mercado atual. O relatório de estágio finaliza com uma avaliação dos resultados, destacando os desafios enfrentados, como a necessidade de maior investimento em publicidade paga, e refletindo sobre o impacto da experiência no percurso profissional da estagiária.

**Palavras chave:** *Phygital, Social Media, B2B, Comunicação Digital*

## **Abstract:**

This final report describes the activities undertaken during the internship at Treeosk, a Belgian start-up specializing in *phygital* solutions, as part of the Master's in Digital Communication and Consulting. Over approximately 1,088 hours of work, the intern took on the role of Social Media Manager, responsible for creating and managing over 250 digital content pieces for the company's social media platforms, namely LinkedIn and Instagram. These activities aimed to increase engagement and strengthen Treeosk's presence in the digital sector, establishing its reputation as a pioneer in integrating digital technologies into physical environments.

In addition to content management, the internship included active participation in the company's rebranding process, where the intern contributed to the redevelopment of the corporate website and the development of visual and textual strategies aligned with Treeosk's new brand identity. Continuous KPI monitoring and performance analyses were conducted to optimize communication strategies. This experience provided a practical understanding of digital communication dynamics, the importance of strategic planning, and the integration of the *phygital* concept, fostering an innovative and customer-centric approach.

This internship significantly contributed to the development of technical and analytical skills essential for digital communication in today's market. The report concludes with an assessment of results, highlighting challenges faced, such as the need for greater investment in paid advertising, and reflecting on the internship's impact on the intern's professional path.

**Key words:** Phygital, Social Media, B2B, Digital Communication

## Índice geral

<b>Capítulo - Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Enquadramento Teórico.....</b>	<b>3</b>
1 <i>Phygital</i> – o conceito base .....	4
1.1 A gamificação no contexto de retalho .....	5
1.2 O consumidor moderno .....	6
2 <i>Social Media</i> – o conceito .....	8
2.1 Evolução das Redes Sociais .....	9
2.2 Principais Redes Sociais.....	10
2.2.1 <i>LinkedIn</i> .....	11
2.2.2 <i>Instagram</i> .....	12
2.3 Importância do <i>Social Media</i> em Ambiente B2B.....	13
<b>Capítulo II – Descrição da Empresa - Treeosk.....</b>	<b>15</b>
3 Treeosk – A Empresa .....	16
3.1 <i>Rebranding</i> e Expansão Internacional: A Nova Face da Treeosk.....	23
<b>Capítulo III – O Estágio.....</b>	<b>27</b>
4 O Estágio em Programa ERASMUS+.....	28
4.1 Justificação da escolha e relevância do Estágio .....	29
4.2 Atividades Desenvolvidas no Estágio .....	30
4.2.1 Atividades Iniciais: Análise da Empresa e do Mercado .....	30
4.2.1.1 Análise de Mercado - a Concorrência .....	31
4.2.2 Criação de Conteúdos para Redes Sociais.....	33
4.2.3 Análise de Desempenho e Monitorização de KPIs .....	41
4.2.4 Desenvolvimento de Materiais de Comunicação: <i>Press Release</i> .....	43
4.2.5 <i>Rebranding</i> : Apoio ao Desenvolvimento do <i>Website</i> Corporativo .....	44
4.2.6 Planeamento Estratégico: Reuniões Semanais .....	45
4.2.7 Participação em Feiras, Eventos e Ativações .....	46

4.3	Avaliação dos Resultados do Estágio.....	46
	<b>Conclusão .....</b>	<b>48</b>
	<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>50</b>
	<b>Apêndices.....</b>	<b>56</b>
	Apêndice I – [5 Ideas do Increase Treeosk Social Media] .....	57
	Apêndice II – [Treeosk Company Overview and Analysis] .....	58
	Apêndice III – [Social Media Monthly Report].....	66
	.....	66
	Apêndice IV – [Orçamento publicidade paga – LinkedIn e Instagram] .....	82
	.....	83
	Apêndice V – [Press Release].....	84
	.....	84
	.....	85
	<b>Anexos.....</b>	<b>86</b>
	Anexo I – [Guidelines Empresariais – Treeosk ].....	87
	Anexo II – [Learning Agreement for Traineeships] .....	102
	Anexo III – [Prolongamento de Estágio ].....	109
	Anexo IV – [Diploma obtido em Curso de Francês ] .....	110

## Índice de Figuras

Figura 1: Logótipos e diferentes variações.....	16
Figura 2: Gama de Mobiliário Digital .....	18
Figura 3: Logotípo Empresatial – antes e depois .....	24
Figura 4: Guidelines de Inspiração .....	26
Figura 5: Contas Oficiais de Instagram dos Concorrentes .....	32
Figura 6: Lista de <i>Hashtags</i> .....	33
Figura 7: Exemplo de Ativação Única – <i>Linkedin</i> .....	36
Figura 8: Exemplo de Educacional – <i>Linkedin</i> .....	37
Figura 9: Exemplo de <i>Testimonial</i> – <i>Linkedin</i> .....	38
Figura 10: Exemplo <i>Wrap Up</i> – <i>Linkedin</i> .....	39
Figura 11: Exemplo <i>Best Practice</i> – <i>Linkedin</i> .....	40
Figura 12: <i>Website Treeosk</i> - secção de produtos .....	44

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Estrutura Funcional.....	23
Tabela 2: Mantras Empresarias FR – PT .....	25
Tabela 3: Análise SWOT Redes Sociais .....	31
Tabela 4: Exemplo de Tabela de Conteúdo.....	34

## **Lista de abreviaturas**

B2B – *Business to Business*

CEO – *Chief Executive Officer*

CCO – *Chief Communications Officer*

CTR – *Click-Through Rate*

ER – *Engagement Rate*

HORECA – Hotéis, Restaurantes e Cafés

IGTV – *Instagram TV*

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

KPI – *Key Performance Indicator*

## **CAPÍTULO - INTRODUÇÃO**

---

No contexto contemporâneo de transformação digital, o conceito de *phygital* tem-se consolidado como uma abordagem inovadora, combinando o mundo físico com o digital para enriquecer a experiência do consumidor (Reilly & Dawson, 2021). Este conceito é particularmente relevante para setores B2B, que têm adotado estratégias híbridas para garantir uma comunicação mais eficiente e uma conexão mais próxima com os clientes (Mele et al., 2021). Neste sentido, o presente relatório de estágio documenta as atividades desenvolvidas na Treeosk, uma *start-up* belga especializada em soluções digitais *phygital*, realizada no âmbito do Mestrado em Assessoria e Comunicação Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) para a obtenção de grau de Mestre.

Ao longo de seis meses e cerca de 1.088 horas de estágio, a estagiária assumiu a função de *Social Media Manager* e foi responsável pela criação e gestão integral de conteúdos digitais para as redes sociais da empresa, num total de 252 publicações, distribuídas entre as plataformas LinkedIn e Instagram. Esta função incluiu a implementação de estratégias de comunicação adaptadas ao público B2B da Treeosk e a integração de funcionalidades interativas e imersivas, fundamentais no setor *phygital*, que se destacam por promover a interação e o envolvimento dos consumidores (Druguet & Vallet, 2015). A criação de conteúdos digitais foi planeada e monitorizada, focando-se no aumento do *engagement* e no fortalecimento da presença da Treeosk no ecossistema digital.

Este relatório tem como objetivo apresentar uma análise detalhada das atividades desenvolvidas, destacando o impacto das estratégias de comunicação implementadas e a experiência prática adquirida no campo da comunicação digital. A estrutura deste documento abrange uma revisão literária sobre o conceito de *phygital* e a relevância das redes sociais para o B2B, assim como uma descrição e avaliação das atividades realizadas. Em conjunto, pretende-se evidenciar a importância do estágio como uma ponte entre o conhecimento académico e a prática profissional, consolidando as competências da estagiária no campo da comunicação digital e do *marketing* B2B.

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

## 1 *Phygital* – o conceito base

Druguet e Vallet (2015) argumentam que, apesar de a loja física continuar a ser um ponto de contacto essencial na jornada do consumidor, é fundamental que se modernize para responder às novas expectativas dos clientes. Este processo de modernização implica a adoção de ferramentas digitais e móveis que enriqueçam a experiência de compra, favorecendo a conversão e a satisfação do cliente. Impulsionada pela evolução tecnológica e pelas mudanças no comportamento dos consumidores, a loja física enfrenta a necessidade de integrar tecnologias ao ambiente tradicional, criando uma experiência mais envolvente e personalizada, alinhada com as exigências de um ecossistema omnicanal.

Essa perspetiva complementa o conceito de *phygital*, que Reilly e Dawson (2021) introduzem como a interseção crescente entre os mundos físico e digital, criando novas oportunidades para repensar a materialidade e a ontologia dos objetos. O *phygital* vai além da simples presença de tecnologias digitais no ambiente físico, ao promover uma integração profunda que transforma a experiência do consumidor. Mele et al. (2021) reforçam essa visão ao descrever o *phygital* como a combinação de elementos físicos e digitais, destacando a importância da presença social na criação de experiências mais significativas e envolventes.

Além disso, a distinção entre os mundos físico e digital (ou *phygital*) torna-se cada vez mais tênue através das interações *online* e *offline*. Por exemplo, Lawry, citado em Abd Malek, explora o uso do comércio *phygital* no mercado de luxo e descobre que essa abordagem aumenta a demanda e motiva a compra por razões de *status* mais do que os meios puramente digitais (Abd Malek, 2023). Assim, o *phygital* não apenas transforma a experiência de compra, mas também pode influenciar significativamente as motivações de consumo. Isso demonstra como a integração de tecnologias, como a realidade aumentada e os sistemas de pagamento sem contato, facilita uma jornada de compra mais rica e intuitiva para o consumidor, criando um ambiente onde os limites entre o físico e o digital se dissipam (Johnson & Barlow, 2021).

Segundo Ballina et al. (2019, citado em Mele et al., 2023), essa fusão pode ter um impacto significativo tanto no comportamento individual quanto social, surgindo como um fator transformador na forma como as pessoas interagem com o ambiente (citado em Mele et al., 2023). Acredita-se que a transformação *phygital* agrega um valor único, que não pode

ser alcançado de forma isolada pelos meios físicos ou digitais (Mele et al., 2023). Dessa forma, conforme discutido por Druguet e Vallet (2015) e Mele et al. (2023), a integração das tecnologias no ambiente tradicional não só responde às exigências de modernização do ponto de venda, mas também contribui para uma jornada de consumo mais coerente e adaptada às expectativas contemporâneas.

## **1.1 A gamificação no contexto de retalho**

A gamificação tem vindo a emergir como uma estratégia poderosa no contexto do retalho, trazendo elementos típicos dos jogos, como recompensas, pontuações e desafios, para o ambiente comercial, com o objetivo de aumentar o envolvimento dos consumidores e promover comportamentos desejados. A sua aparição no retalho tem sido cada vez mais utilizada como estratégia para melhorar a experiência do consumidor, promover a lealdade à marca e incentivar comportamentos específicos, como o aumento das vendas e o tempo passado em loja (Huotari & Hamari, 2017).

O conceito de gamificação refere-se à aplicação de elementos e dinâmicas de jogos em contextos não lúdicos, como forma de aumentar o envolvimento e a motivação dos utilizadores (Deterding et al., 2011). Estudos indicam que a gamificação pode melhorar o engajamento através do reforço positivo, tornando as experiências de compra mais memoráveis e, portanto, aumentando a probabilidade de retorno dos clientes (Harwood & Garry, 2015). Por meio de recompensas tangíveis e intangíveis, os consumidores sentem-se mais motivados a completar ações específicas, como participar de promoções ou recomendar produtos a amigos (Baptista & Oliveira, 2017).

Alguns retalhistas têm adotado a gamificação de forma inovadora para se destacarem no mercado. Por exemplo, a Nike lançou a aplicação "Nike Training Club", que oferece recompensas virtuais aos utilizadores por completarem exercícios, promovendo assim a lealdade à marca e incentivando a compra de produtos relacionados (Zichermann & Linder, 2013). Outro exemplo notável é o da Starbucks, que implementou um programa de fidelidade baseado em recompensas gamificadas, onde os clientes acumulam "estrelas" para obter descontos e produtos gratuitos, aumentando significativamente o *engagement* do consumidor (Nacke & Deterding, 2017).

A Treeosk está fortemente alinhada com os princípios da gamificação, integrando-a como um elemento diferenciador nas suas aplicações digitais. A empresa tem investido em soluções interativas e imersivas que incentivam os consumidores a interagir de forma ativa com os serviços e produtos dos seus clientes. Um exemplo notável é a experiência proporcionada pela Treeosk no evento L'Oréal Gala, onde a gamificação foi amplamente explorada para criar uma experiência única e envolvente.

Neste evento privado, a Treeosk aplicou várias funcionalidades digitais inovadoras, incluindo uma experiência de check-in personalizado. Cada participante foi recebido com um avatar digital próprio, dando início a uma jornada interativa desde o primeiro momento. Para além disso, foi desenvolvida uma aplicação móvel que permitia aos participantes aceder a informações sobre o evento, como o plano e o menu de jantar, participar em concursos e até explorar experiências de realidade virtual. Estes elementos foram fundamentais para manter o público envolvido e facilitar o acesso a recursos essenciais de forma dinâmica (Hamari et al., 2014).

A gamificação foi ainda aprofundada através da integração de funcionalidades interativas, como um chat ao vivo, que permitiu que os participantes fizessem comentários em tempo real, projetados nos painéis principais durante demonstrações. Este tipo de interatividade fortaleceu o envolvimento do público sem interromper o desenrolar do evento. Outra funcionalidade, a roda da sorte virtual para sorteios, e filtros de Instagram, trouxe um aspeto lúdico e imersivo à experiência, exemplificando o potencial da gamificação em eventos de grandes dimensões (Deterding et al., 2011).

O L'Oréal Gala destacou-se, assim, como um exemplo de melhores práticas, onde a Treeosk demonstrou como a integração de tecnologia e inovação pode transformar eventos tradicionais em experiências memoráveis, alinhando-se com o objetivo de aumentar a participação ativa do convidado e criar uma conexão emocional com a marca.

## **1.2 O consumidor moderno**

O consumidor moderno distingue-se pelo seu perfil exigente, informado e digitalmente integrado. As transformações no comportamento de consumo afastaram-se do modelo tradicional de compra, onde o cliente era limitado às ofertas das lojas físicas, com pouca margem para escolha ou negociação. Atualmente, com a expansão da *Internet* e a

proliferação de interfaces digitais, o consumidor adquiriu a capacidade de consumir quando, onde e como desejar, utilizando diversos dispositivos e plataformas (Druguet & Vallet, 2015). Esta mudança deu origem ao conceito de "omnichanalidade", no qual a experiência de compra é contínua e integrada, independentemente do canal ou dispositivo utilizado.

A conectividade e a digitalização transformaram o percurso do consumidor, proporcionando novas formas de interagir com as marcas e redefinindo o papel do ponto de venda tradicional. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o consumidor moderno procura uma "comunicação 4.0", onde a conectividade e a colaboração com as marcas são primordiais. Esta tendência reflete a necessidade de maior envolvimento e participação no processo de compra, onde os consumidores não são apenas recetores passivos de mensagens publicitárias, mas também produtores de conteúdos e influenciadores na escolha de outros consumidores (Solomon, 2013).

Esta nova realidade impõe desafios significativos para as marcas, pois, segundo Druguet & Vallet (2015), o consumidor moderno, embora gaste até 50% mais do que aquele que utiliza apenas um canal, é também mais volátil e menos leal. Para responder a estas mudanças, é crucial que as empresas antecipem as necessidades dos seus clientes e adotem ferramentas de análise avançada para estudar o comportamento de compra, desde as interações nas redes sociais até ao mapeamento do percurso no ponto de venda físico (Druguet & Vallet, 2015). Lemon e Verhoef (2016) argumentam que o conhecimento profundo das expectativas do consumidor é essencial para oferecer uma experiência que vá além da mera transação, promovendo um envolvimento emocional com a marca.

O sucesso no mercado atual depende da capacidade das empresas de fornecer uma experiência omnicanal que não só satisfaça, mas antecipe as necessidades dos consumidores, oferecendo uma jornada de compra fluida, integrada e coerente. Conforme aponta Sheth (2020), o consumidor moderno valoriza uma abordagem onde a experiência de compra seja uma soma de todas as interações que tem com a marca, tornando-se essencial para as empresas desenvolverem estratégias que evitem a canibalização entre canais e promovam a consistência em todos os pontos de contacto.

## 2 *Social Media* – o conceito

As redes sociais, também conhecidas como *social media*, representam uma transformação na forma como os indivíduos e as organizações interagem, compartilham informações e criam conteúdos. O termo é frequentemente utilizado de maneira ampla, referindo-se a plataformas digitais que facilitam a comunicação e a troca de conteúdos em diversos formatos, como texto, imagem, vídeo e áudio. Conforme argumenta Primo (2012), o conceito de *social media* é complexo e multifacetado, exigindo definições que vão além da simples listagem de plataformas populares (como Instagram ou Facebook), abrangendo os modos de interação que permitem a formação de comunidades virtuais e a auto-organização dos seus membros.

Schiltz, Truyen e Coppens (2007) destacam que *social media* não se refere apenas às ferramentas tecnológicas, mas também à forma como estas são utilizadas para criar e manter laços sociais. Nessa perspectiva, as redes sociais digitais são vistas como ambientes que permitem a interconexão de pessoas, dispositivos e informações, promovendo uma dinâmica de comunicação distribuída e sem hierarquias fixas, conforme discutido por Santos e Santos (2014). Esta estrutura contribui para a formação de uma sociedade em rede, onde os indivíduos não são meramente consumidores de informação, mas também produtores ativos de conteúdos, fenómeno que caracteriza a chamada "cultura participativa" (Machado & Tijiboy, 2005).

Além disso, Kaplan e Haenlein (2010) sugerem que as redes sociais podem ser vistas como um conjunto de aplicações baseadas na *Web* que utilizam os fundamentos da *Web 2.0*, permitindo a criação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelo utilizador. Esta definição amplia a compreensão das redes sociais, enfatizando que o seu valor não reside apenas na tecnologia subjacente, mas na capacidade de os utilizadores criarem conteúdo de forma colaborativa e interativa. No contexto das estratégias de *marketing* e comunicação, as redes sociais têm vindo a ser incorporadas como elementos centrais para o envolvimento dos consumidores, criando novas oportunidades para fortalecer a lealdade à marca e personalizar a experiência do cliente (Solomon, 2013).

A crescente importância das redes sociais na sociedade moderna reflete-se também na forma como estas influenciam o comportamento e as interações sociais. De acordo com Boyd e Ellison (2007), as redes sociais são plataformas essenciais para a gestão das identidades digitais e para o estabelecimento de novas formas de relações sociais, que

muitas vezes transcendem as fronteiras físicas. Estas dinâmicas têm implicações profundas para a forma como os indivíduos constroem as suas identidades e se relacionam com o mundo ao seu redor, contribuindo para a formação de novas comunidades e para a mobilização social em torno de causas específicas.

## **2.1 Evolução das Redes Sociais**

As redes sociais passaram por uma evolução significativa desde o seu surgimento, transformando a forma como as pessoas se comunicam e interagem no ambiente digital. Inicialmente, as plataformas de comunicação digital eram centradas em fóruns e comunidades online específicas, como os sistemas de "*bulletin board*" e os primeiros serviços de *chat*, que permitiam a troca de mensagens em tempo real (Primo, 2012). Com o avanço da tecnologia e o desenvolvimento da *Web 2.0*, surgiram novas plataformas que enfatizavam a criação de conteúdos gerados pelos utilizadores e a interatividade, características que definem as redes sociais modernas (Kaplan & Haenlein, 2010).

O primeiro marco importante na evolução das redes sociais ocorreu com o lançamento do *MySpace* e do *LinkedIn* no início dos anos 2000, seguidos rapidamente pelo surgimento de plataformas como o *Facebook* em 2004 e o *Twitter* em 2006 (Boyd & Ellison, 2007). Estas redes introduziram novos conceitos, como a criação de perfis pessoais e a partilha de conteúdos em tempo real, oferecendo uma experiência mais interativa e personalizada aos utilizadores. A partir deste momento, as redes sociais deixaram de ser apenas espaços de comunicação e passaram a ser vistas como ferramentas essenciais para a construção de identidades digitais, o que transformou a forma como os indivíduos e organizações gerem a sua presença online (Castells, 2010).

Com o crescimento exponencial do uso de *smartphones* e dispositivos móveis, a acessibilidade às redes sociais aumentou de forma substancial, levando a um uso mais intensivo e frequente das plataformas. Essa transição foi acompanhada por uma diversificação dos tipos de conteúdo e das formas de interação, incluindo o uso de imagens, vídeos e transmissões ao vivo, que passaram a desempenhar papéis centrais nas estratégias de comunicação digital (Solomon, 2013). Aplicações como o *Instagram* e o *Snapchat*, por exemplo, popularizaram o uso de conteúdos visuais efémeros, enquanto o *TikTok* redefiniu o conceito de vídeos curtos e virais.

A evolução das redes sociais também implicou uma mudança no comportamento dos utilizadores e nas expectativas em relação às interações *online*. As plataformas passaram a desempenhar papéis fundamentais em contextos diversos, como o *marketing digital*, a mobilização política, a educação e até a saúde pública (Kaplan & Haenlein, 2010). Mais recentemente, a pandemia de COVID-19 acelerou a transformação digital e o uso das redes sociais para comunicação e negócios, tornando as plataformas essenciais para o contacto com o público, venda de produtos e partilha de informações relevantes (Batista, 2020).

Ao longo dos últimos 20 anos, as redes sociais evoluíram de simples plataformas de comunicação para ecossistemas digitais complexos, onde a análise de dados, o uso de inteligência artificial e a personalização de conteúdos são componentes fundamentais. Esta evolução reflete uma tendência contínua de adaptação às necessidades e comportamentos dos utilizadores, revelando o impacto profundo das redes sociais no tecido social e nas dinâmicas de poder e influência na sociedade contemporânea (Castells, 2010).

## **2.2 Principais Redes Sociais**

Com o passar do tempo, cada rede social foi moldando o seu público e adaptando-se às mudanças no comportamento dos utilizadores, resultando numa diversificação das estratégias de comunicação digital e num ecossistema em constante transformação. Desta forma, é importante explorar as particularidades de plataformas específicas, como o *LinkedIn* e o *Instagram*, para compreender o seu impacto e as suas funcionalidades distintivas no contexto atual.

No caso específico da Treeosk, a escolha destas duas redes sociais – LinkedIn e Instagram – foi estratégica, baseada no tipo de mercado e serviço que a empresa fornece. Enquanto organização B2B, a Treeosk optou por focar-se no LinkedIn devido à sua eficácia comprovada para empresas que operam num contexto empresarial. De acordo com estudos de Kietzmann et al. (2011), o LinkedIn tem-se estabelecido como a plataforma predominante para a comunicação entre empresas e profissionais, permitindo uma interação mais formal e direcionada no ambiente de negócios. A escolha do LinkedIn permite, assim, alcançar um público-alvo qualificado, incluindo decisores e profissionais relevantes para o setor de atuação da Treeosk.

Por outro lado, o Instagram foi escolhido pela sua capacidade de promover uma presença visual forte, permitindo que a Treeosk mostre os seus projetos e ativações de forma mais atrativa e acessível. Estudos apontam que o Instagram é uma plataforma essencial para empresas que desejam comunicar valores de marca e criar conexões emocionais através de conteúdos visuais (Hudson et al., 2016). Esta rede social, ao ser amplamente popular entre utilizadores de diversas faixas etárias e demográficas, oferece um canal eficaz para a Treeosk alcançar não só o público empresarial, mas também outros influenciadores do setor e potenciais parceiros.

Portanto, ao focar-se exclusivamente no LinkedIn e no Instagram, a Treeosk não só otimiza os seus recursos, como também fortalece a sua presença digital onde os seus potenciais clientes e parceiros estão mais presentes, garantindo uma comunicação alinhada com os seus objetivos e adaptada ao perfil B2B.

### **2.2.1 LinkedIn**

O *LinkedIn* é a principal rede social voltada para o ambiente profissional, com mais de 900 milhões de utilizadores a nível global (LinkedIn, 2024). A plataforma permite que os utilizadores criem perfis profissionais completos, nos quais podem listar competências, experiências de trabalho, formações académicas e certificações. Este formato faz do *LinkedIn* um espaço privilegiado para o desenvolvimento de carreira, *networking* e recrutamento (Kietzmann et al., 2011). Para além de ser amplamente utilizado para procurar emprego e estabelecer contactos com profissionais, o *LinkedIn* disponibiliza várias funcionalidades que vão além do *networking* tradicional.

Entre as principais funcionalidades encontram-se as páginas de empresas, que permitem às organizações publicar conteúdos, divulgar oportunidades de emprego e interagir com potenciais colaboradores e clientes. Outro recurso significativo é o *LinkedIn Learning*, uma plataforma de formação *online* que oferece cursos em áreas como tecnologia, negócios e *design*, proporcionando aos utilizadores a possibilidade de adquirir novas competências e melhorar os seus perfis profissionais.

O *LinkedIn* também suporta a criação de artigos e publicações, nos quais os utilizadores podem partilhar conhecimentos, discutir tendências do setor e publicar conteúdos originais. Estes artigos e publicações aparecem nos "*feeds*" dos seus contactos,

promovendo a troca de ideias e a construção de uma imagem de especialista em determinadas áreas. Dados recentes indicam que mais de 50% dos recrutadores consideram o *LinkedIn* como a principal fonte para encontrar candidatos qualificados, o que evidencia a importância desta plataforma na gestão de carreiras (LinkedIn, 2023).

### 2.2.2 Instagram

O *Instagram*, com mais de 2 mil milhões de utilizadores ativos, destaca-se pela sua natureza visual, onde a partilha de imagens e vídeos desempenha um papel central. Desde o seu lançamento, em 2010, a plataforma expandiu significativamente as funcionalidades, passando a incluir *Stories*, *Reels*, *IGTV* e *Instagram Shopping*, proporcionando uma experiência diversificada aos utilizadores e uma ampla gama de ferramentas para marcas e criadores de conteúdo (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

- ***Stories***: Uma funcionalidade que permite a partilha de publicações temporárias, que desaparecem ao fim de 24 horas. Os *Stories* são frequentemente utilizados para partilhar momentos do quotidiano, promover eventos e lançamentos, e interagir com os seguidores através de sondagens e perguntas. Atualmente, mais de 500 milhões de utilizadores interagem diariamente com esta funcionalidade, evidenciando o seu papel central no aumento do envolvimento dos utilizadores (Instagram, 2024).
- ***Reels***: Introduzidos como uma resposta ao crescimento de plataformas como o *TikTok*, os *Reels* permitem a criação de vídeos curtos e dinâmicos, frequentemente utilizados para conteúdos virais. Estes vídeos são potenciados por um algoritmo que favorece a visibilidade de conteúdos em vídeo, permitindo que os utilizadores explorem efeitos, músicas populares e tendências para aumentar o alcance das suas publicações (Kaye, Chen, & Zeng, 2020).
- ***Instagram Shopping***: Esta funcionalidade possibilita às empresas marcar produtos em publicações e *Stories*, direcionando os utilizadores para lojas *online*. Estudos indicam que cerca de 70% dos consumidores recorrem ao *Instagram* para descobrir novos produtos, o que demonstra a importância da plataforma no comércio eletrónico e na tomada de decisões de compra (Instagram, 2024).

O *Instagram* tem sido amplamente utilizado em estratégias de *marketing* de influência, nas quais personalidades com elevado número de seguidores promovem produtos e serviços. Segundo Solomon (2013), redes sociais centradas em conteúdos visuais, como o *Instagram*, são particularmente eficazes na criação de lealdade à marca, uma vez que utilizam imagens e vídeos para reforçar a conexão emocional com o público. Além disso, a plataforma desempenha um papel fundamental na construção de comunidades em torno de interesses comuns, como moda, *fitness* e viagens, facilitando a descoberta e o seguimento de perfis relacionados com esses tópicos.

### **2.3 Importância do *Social Media* em Ambiente B2B**

O marketing *Business to Business* (B2B) refere-se às transações comerciais que ocorrem entre empresas, ao contrário do *Business to Consumer* (B2C), que envolve a venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final. No ambiente B2B, o foco está muitas vezes na construção de relações comerciais duradouras e no desenvolvimento de parcerias estratégicas, uma vez que as decisões de compra tendem a ser mais racionais e baseadas em critérios técnicos e económicos (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). As redes sociais, que tradicionalmente eram associadas ao *marketing* B2C, têm vindo a ganhar importância também neste contexto, proporcionando ferramentas valiosas para o estabelecimento de conexões empresariais, a partilha de conhecimento e o fortalecimento da presença digital das empresas.

As plataformas de *social media* em ambientes B2B são utilizadas não apenas para promover produtos e serviços, mas também para oferecer conteúdos informativos e educativos, que ajudam a estabelecer as empresas como líderes de pensamento no seu setor. De acordo com Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011), as redes sociais em B2B permitem aumentar a visibilidade da marca e facilitar a comunicação direta com decisores empresariais. Publicar estudos de caso, artigos técnicos e análises de mercado pode ser uma estratégia eficaz para educar potenciais clientes e influenciar o seu processo de decisão, ao demonstrar a experiência e os conhecimentos especializados da empresa.

Outra vantagem do uso das redes sociais no *marketing* B2B é a capacidade de recolher informações valiosas sobre o mercado e os concorrentes. As interações *online* e os dados disponíveis nas redes sociais permitem às empresas monitorizar tendências de mercado e ajustar as suas estratégias com base em *insights* em tempo real (Brennan & Croft, 2012).

Plataformas como o *LinkedIn* são especialmente relevantes para o B2B, pois facilitam o *networking* profissional, permitindo a criação de relações com potenciais clientes e parceiros, além de oferecer um espaço para a partilha de conhecimentos e inovações da indústria.

A utilização eficaz das redes sociais no B2B pode ajudar a fortalecer a relação com os clientes existentes, aumentando a fidelização através de uma comunicação constante e adaptada às necessidades específicas do público-alvo. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), a personalização do conteúdo e o diálogo direto nas redes sociais são fatores que contribuem para a criação de um relacionamento de longo prazo com os clientes, promovendo um maior nível de confiança e comprometimento.

## **CAPÍTULO II – DESCRIÇÃO DA EMPRESA - TREEOSK**

---

### 3 Treeosk – A Empresa

Fundada em 2017 por Mehdi Bissar, a Treeosk, legalmente denominada de TreeAgency Lda, é uma *start-up* belga inserida no mercado de Agência Digital B2B, na qual se realizou o estágio sobre o qual versa o presente Relatório.

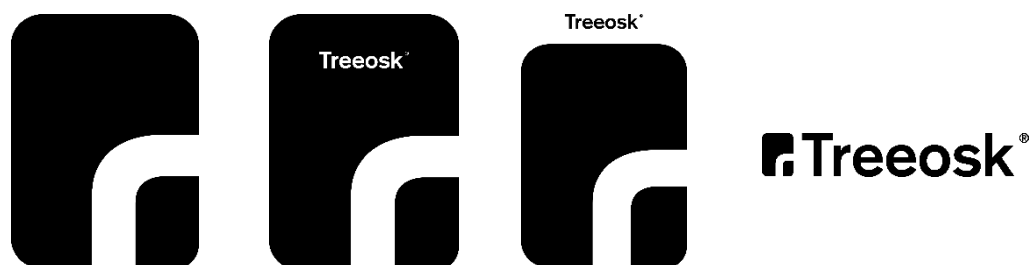


Figura 1: Logótipos e diferentes variações  
Fonte: Guidelines, 2024

Especializada em soluções *phygital*, a empresa tem como objetivo de fornecer tecnologias inovadoras para que as empresas prestem experiências enriquecedoras aos seus consumidores finais criando interações que mesclam o espaço físico com o digital, com o final objetivo de aumentar a lealdade do consumidor, criando uma ligação emocional e promover o crescimento de vendas, como destaque máximo.

“*A physical window to your digital universe*” é o *slogan* encontrado na *homepage* do *website* e transmite, através de breves palavras, o princípio base da empresa – implementação de mobílias digitais em espaços físicos (maioritariamente de retalho), que consiste na produção e instalação de *software* e *hardware* em ambiente físico, denominado de *in-site*.

#### Serviços prestados pela empresa

**Software Treeosk** – A empresa produz aplicações digitais (*app's*) desenvolvidas por *designers* profissionais para o cliente, baseado no conteúdo publicitário ou informativo que este pretende dispor no espaço físico e apresentar ao consumidor. Esta *app* geralmente é acompanhada por diversas *features* de forma a tornarem cada ativação única, imersiva e cativante aos olhos do consumidor:

- **Product Finder:** É uma ferramenta que facilita a busca por produtos específicos, guiando os utilizadores através de filtros ou perguntas para personalizar a experiência de compra (Schaefers & Schmitt, 2020). É particularmente útil para plataformas de e-commerce e ambientes de retalho físico que incorporam elementos digitais. A tecnologia permite aos utilizadores especificar critérios como características do produto, preço, e preferências pessoais, resultando em recomendações mais precisas, até obter *match* com o produto favorito da gama em questão.
- **Gamification:** Refere-se ao uso de elementos e técnicas de design de jogos em contextos não relacionados a jogos, como o comércio e a educação (Deterding et al., 2011). No caso das aplicações digitais da Treeosk, a *gamification* é usada para aumentar o *engagement* dos utilizadores, transformando ações comuns, como explorar produtos ou realizar compras, em experiências interativas e lúdicas. Estudos mostram que a gamificação pode aumentar a motivação e a retenção dos utilizadores, aplicando elementos como pontos, recompensas e classificações (Hamari et al., 2014). Ao integrar essa funcionalidade, os clientes da Treeosk podem gamificar a experiência de compra, promovendo a fidelidade e a satisfação do consumidor.
- **Storytelling:** Ou *storytelling* digital é uma técnica que envolve a criação de narrativas para envolver o público-alvo, em ambientes *phygital*, esta *feature* pode ser usada para apresentar produtos de forma mais interativa e atrativa, conectando a história da marca com a experiência do cliente. Isso pode incluir vídeos interativos, realidade aumentada ou conteúdos personalizados que contam a história por trás de um produto ou marca. Segundo Escalas (2004), o *storytelling* pode aumentar a conexão emocional com a marca, influenciando positivamente a percepção do consumidor e a intenção de compra.
- **Data Collector:** Esta funcionalidade permite à Treeosk recolher e analisar dados dos consumidores, oferecendo aos clientes informações valiosas sobre preferências e comportamentos de compra. Essencial no *marketing* digital, o *data collection* contribui para uma segmentação mais precisa e para a personalização das campanhas (Tene & Polonetsky, 2012). Na Treeosk, o *Data Collector* funciona frequentemente em conjunto com a gamificação, uma vez que os utilizadores, ao participarem em atividades digitais, inserem dados pessoais que

ajudam as marcas a otimizar a experiência de compra e a aumentar o *engagement* (Acquisti, Taylor & Wagman, 2016).

**Hardware Treeosk** – Para usufruir dos serviços da empresa, as colaborações passam pelo processo de instalação de um tablet digital nos espaços físicos e a Treeosk oferece uma vasta gama de mobiliário digital disponível, que são por norma adaptados aos espaços e necessidades do seu cliente, sob recomendação do *project manager*:



*Figura 2: Gama de Mobiliário Digital*  
*Fonte: Documentos Internos Treeosk (2024)*

- **Treebook:** O *Treebook* é um display portátil compacto de 10 polegadas, projetado para proporcionar uma experiência interativa em qualquer local. Devido ao seu formato pequeno, leve e portátil, é amplamente utilizado em restaurantes como menu digital, substituindo os menus em papel. Este dispositivo combina inovação e elegância, sendo complementado por uma aplicação personalizada e design exclusivo. A sua versatilidade permite uma integração fácil em diferentes ambientes, proporcionando uma solução tecnológica sofisticada para exibir conteúdos de forma dinâmica.
- **Treedesk:** O ecrã interativo de 15 polegadas, inserido numa estrutura elegante que valoriza tanto a funcionalidade como o design. Este dispositivo oferece uma solução completa, incluindo uma aplicação personalizada e um suporte cuidadosamente desenvolvido para destacar a identidade visual da marca. Perfeito para ambientes de retalho, o *Treedesk* pode ser inserido em prateleiras, mesas ou expositores, criando uma experiência visual e digital apelativa. A estrutura permite ainda a integração de pequenos espaços laterais, onde os produtos

exibidos digitalmente na aplicação podem ser fisicamente apresentados, proporcionando uma experiência de compra mais envolvente e inovadora.

- **Treeosk:** É o modelo de referência da gama de quiosques interativos da empresa, disponível em versões de 21 ou 32 polegadas. O aparelho é inserido num suporte em estilo tripé. Este equipamento é a personificação da sofisticação e inovação, integrando-se perfeitamente em stands de produto e campanhas promocionais de lançamento, proporcionando uma experiência de loja elevada e interativa.
- **Treeshelf:** O quiosque digital em formato *Treeshelf* alia funcionalidade e estética refinada, apresentando-se como uma estante interativa de tamanho médio, equipada com um display de 21 polegadas. Este equipamento oferece uma apresentação de produtos otimizada, com espaço de arrumação adicional por baixo do ecrã, facilitando a exposição direta dos produtos mostrados digitalmente. Redefine os padrões de apresentação em lojas, integrando-se de forma elegante em diversos espaços comerciais, sempre adaptada às necessidades da ativação em questão.

**Treewall:** O *Treewall* é um móvel de parede de grandes dimensões, concebido para exposições de grande impacto, como *pop-up stores* ou ativações de marca em espaços de destaque, como, por exemplo, aeroportos, hipermercados. Disponível com *displays* interativos de 15 ou 21 polegadas, o quiosque inclui, devido às suas grandes dimensões, possibilidade de integrar elementos extras, que auxiliem o propósito da ativação, como frigoríficos ou outras funcionalidades integradas.

### **Mercados em que a empresa atua e seus clientes**

A Treeosk opera num conjunto diversificado de mercados, todos com elevado potencial para a implementação dos serviços *phygital* que esta oferece. Estas soluções promovem a integração fluida entre o ambiente físico e digital, oferecendo uma experiência imersiva e interativa aos utilizadores finais – público-alvo. O principal objetivo da empresa é maximizar o *customer engagement* e, simultaneamente, impulsionar o desempenho comercial dos seus clientes, através de mobiliário digital que combina hardware e software personalizados, acima mencionados. De acordo com Mele, Russo-Spena, Tregua e Amitrano (2021), a integração de elementos digitais e físicos nos pontos de contacto do cliente permite criar uma jornada contínua e dinâmica, onde o cliente transita

entre os ambientes físico e digital, melhorando o *engagement* e a experiência do consumidor.

Os principais mercados em que a Treeosk atua são o (pequeno e grande) retalho, setor de eventos (públicos e privados), feiras e o setor HORECA<sup>1</sup>. A seguir, é apresentada uma análise detalhada da presença e atuação da empresa em cada um destes mercados, apresentando alguns exemplos dos mesmos:

- **Retalho**

No setor do retalho, a Treeosk destaca-se pela sua capacidade de transformar o ponto de venda tradicional num espaço interativo, adaptado às novas exigências do consumidor digital. As soluções phygitais permitem às empresas de retalho melhorar a experiência de compra, integrando ferramentas digitais que facilitam a personalização e a interatividade, elementos essenciais para manter o cliente envolvido durante toda a sua jornada de compra. Segundo Pantano e Vannucci (2019), a implementação de tecnologias digitais no ponto de venda pode aumentar significativamente a satisfação do cliente, potenciando as vendas e a fidelização. Este mercado beneficia particularmente de soluções como quiosques digitais interativos, que permitem o acesso a informações personalizadas sobre produtos, facilitando a tomada de decisão do consumidor (Pantano & Priporas, 2016).

A Treeosk tem parceria com diferentes retalhistas, sendo alguns do setor dos cosméticos, como a Ici Paris XL e a Marionnaud, e que, em conjunto com as marcas, organizam ativações com Dior Beauty, YSL Beauty, Giorgio Armani, Hermès Beauty, Guerlain, entre muitos outros dentro do setor. Quanto à indústria alimentar, faz parceria com a Bacardi, Nestlé, Dr Oetker, normalmente em contexto de hipermercado.

- **Eventos (Públicos e Privados)**

A Treeosk atua de forma significativa no setor de eventos, oferecendo soluções phygitais que transformam os espaços em ambientes interativos e dinâmicos. A integração de tecnologias digitais em eventos permite criar uma comunicação bidirecional e personalizar a experiência dos participantes. Estudos indicam que o uso

---

<sup>1</sup> HORECA é a sigla comumente usada na Bélgica, França e outros países europeus para referir os setores de hotelaria, restauração e cafés (*Hôtels, Restaurants et Cafés*). Fontes como *Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie* (UMIH) referem-se a esta terminologia.

de tecnologias interativas, como quiosques digitais e ecrãs dinâmicos, pode aumentar significativamente o envolvimento dos participantes, facilitando o acesso à informação e melhorando a gestão de conteúdos em tempo real (Mele et al., 2021; Kumar et al., 2024).

Essa abordagem *phygital* tem-se mostrado eficaz na ampliação do alcance das mensagens dos organizadores e na promoção de uma experiência mais envolvente, contribuindo para uma maior satisfação dos participantes e otimizando os resultados dos eventos. Ao fornecer conteúdos personalizados e promover a interação digital, as soluções da Treeosk ajudam a transformar eventos tradicionais em experiências imersivas e memoráveis.

Como eventos privados a Treeosk teve a oportunidade de desenvolver, por exemplo, toda a logística digital do evento L'Oréal Gala, criando uma aplicação totalmente imersiva e focada no evento, desenvolvendo *avatars* para cada convidado e *check-in* personalizado com a ajuda do mobiliário digital Treeosk. Durante o evento era possível fazer comentários *live* sobre as criações feitas em palco e deixar perguntas/opiniões para o formador.

- **Feiras**

Nas feiras, um mercado de carácter altamente competitivo e orientado para a exposição de produtos e serviços, a Treeosk desempenha um papel crucial ao proporcionar stands digitais que atraem visitantes e facilitam a comunicação de marca. Segundo Bleier, Harmeling e Palmatier (2019), o uso de quiosques digitais permite que as empresas apresentem os seus produtos de forma mais atrativa, através de conteúdos visuais interativos e informações dinâmicas, otimizando o envolvimento dos visitantes e a captura de leads qualificados. Estas soluções são particularmente eficazes em feiras comerciais, onde a interação digital é vista como um diferencial competitivo.

Neste setor a empresa encontra-se aliada com a Easyfairs, onde produz, dentro da Bélgica, todos os *Digital Plannings – Kiosk Hubs* dos eventos que decorrem ao longo do ano. Esta parceria conta com a produção de diversas aplicações, para todo o tipo de eventos, uma vez que a Easyfairs organiza eventos como: Made in Asia, Sett.

- **Setor HORECA**

A Treeosk opera no setor HORECA, integrando soluções phygitais que otimizam a gestão de hotéis, restaurantes e cafés. As suas inovações, como quiosques interativos e menus digitais, melhoram a eficiência operacional e proporcionam uma experiência mais fluida e personalizada aos clientes. A implementação de tecnologias digitais, como quiosques interativos e menus digitais, tem demonstrado um impacto positivo na eficiência operacional, ajudando a reduzir o tempo de espera dos clientes em até 15-20% (Ozdemir et al., 2023). Estas soluções permitem aos estabelecimentos fornecer um serviço mais rápido e conveniente, facilitando o processo de pedidos e melhorando a experiência global dos clientes.

Colaborações excêntricas e inovadoras com Hotéis, Restaurantes e Cafés, a Treeosk desenvolve parcerias com Renaissance Hotel – do grupo Marriott, Botanic Sanctuary Antwerp (Hotel), Atomium-Restaurant, Bar Burbure.

### **Estrutura Funcional e Hierárquica da Empresa**

A hierarquia organizacional é uma estrutura que define os níveis de autoridade e responsabilidade dentro de uma empresa, facilitando a coordenação e a comunicação (Daft, 2015). A Treeosk adota uma hierarquia funcional (Tabela 1), na qual os colaboradores são agrupados por áreas especializadas, como design, desenvolvimento e operações. Este modelo promove a especialização, permitindo uma gestão eficiente das tarefas e garantindo que os colaboradores se concentrem nas suas funções específicas (Mintzberg, 1979).

A estrutura funcional é adequada para empresas de média dimensão que operam em setores com forte componente técnico, como a Treeosk. Apesar de favorecer a eficiência, pode criar barreiras de comunicação entre departamentos, conhecidas como "silos organizacionais" (Bento et al., 2020). Na Treeosk, essa configuração facilita a integração de consultores externos, melhorando a capacidade técnica e criativa.

<b>Nível 1: Executivo</b>	<b>Nome</b>	
<b>Founder &amp; CEO</b>	Mehdi Bissar	
<b>Nível 2: Gestão</b>	<b>Nome</b>	<b>Reporta a</b>
<b>CCO &amp; Partner</b>	Dimitri Georgis	Mehdi Bissar
<b>Project Manager</b>	Luís Martins	Mehdi Bissar

<b>Nível 3: Social Media e Comunicação</b>	<b>Nome</b>	<b>Reporta a</b>
<b>Social Media Manager - Estágio</b>	Bruna Salta	Dimitri Georgis/ Luís Martins
<b>Nível 4: Criativo e Técnico</b>	<b>Nome</b>	<b>Reporta a</b>
<b>Lead Product Designer</b>	Julie Paternoster	Luís Martins/ Dimitri Georgis
<b>Digital Designer</b>	Sacha Van Daele	Julie Paternoster
<b>Digital Designer - Estágio</b>	Mina Leblanc	Julie Paternoster
<b>Digital Designer - Estágio</b>	Charlotte Orban	Julie Paternoster
<b>Art Director/Gamification Specialist (externo)</b>	Ludovic Pahaut	Colabora com Julie Paternoster e reporta a Mehdi Bissar
<b>Web Developer</b>	Julien Jacobs	Dimitri Georgis/ Luís Martins
<b>Senior Software Engineer (externo)</b>	Renaud	Apoia Julien Jacobs e reporta a Mehdi Bissar e Dimitri Georgis
<b>Nível 5: Operacional</b>	<b>Nome</b>	<b>Reporta a</b>
<b>Técnico de Instalações e Manutenção</b>	Carlos	Luís Martins
<b>Assistente Técnico - Estágio</b>	Fabienn	Carlos
<b>Técnico de Suporte</b>	Saab	Carlos/ Luís Martins

*Tabela 1: Estrutura Funcional*

*Elaboração: Fonte Própria (2024)*

### **3.1 Rebranding e Expansão Internacional: A Nova Face da Treeosk**

Segundo Muzellec, Doogan e Lambkin (2003), "na literatura de negócios e na prática, o termo *rebranding* é usado de várias maneiras para descrever três eventos diferentes: mudança de nome, alteração da estética da marca (paleta de cores, logótipo, etc.) e/ou reposicionamento da marca." Foi precisamente com base nestes princípios que a Treeosk iniciou o seu processo de *rebranding* em janeiro de 2024, adotando duas dessas estratégias. Segundo Mehdi Bissar e Dimitri Georgis, o *rebranding* era necessário para que a empresa pudesse dar o próximo passo no seu crescimento e se posicionar de forma mais competitiva no mercado.

Este processo incluiu a colaboração com uma designer externa, que desenvolveu o novo logótipo (figura 3) e, em conjunto com o CEO e o CCO, estabeleceu as novas diretrizes visuais da marca. A nova identidade visou "refrescar" a imagem da Treeosk, tornando-a

mais moderna e alinhada com os objetivos futuros da empresa, ao mesmo tempo que clarifica os seus valores e o seu posicionamento no mercado.



Figura 3: Logotipo Empresarial – antes e depois  
Fonte: Guidelines, 2024

A par do *rebranding*, a Treeosk também deu continuidade ao seu processo de expansão internacional, consolidando a sua presença em mercados estratégicos como França, Reino Unido, Países Baixos, Suécia e Luxemburgo, além do seu país de origem, a Bélgica. Esta expansão não apenas reflete o crescimento da empresa, mas também a necessidade de se adaptar às diferentes realidades e expectativas dos clientes e consumidores internacionais. A nova identidade visual e as diretrizes de comunicação permitem adaptar a estratégia de marketing aos diferentes contextos culturais e económicos, mantendo a coerência da marca e reforçando a sua posição como referência em soluções *phygital*. Dessa forma, o *rebranding* não foi apenas uma atualização estética, mas uma estratégia fundamental para sustentar o crescimento internacional e fortalecer a proposta de valor da empresa em novas geografias.

### **Mantras elaborados no processo de *rebranding***

Durante o processo de *rebranding*, a Treeosk definiu um conjunto de três mantras que visam refletir os seus valores essenciais e orientar a abordagem adotada nos projetos. Estes mantras foram estabelecidos em francês, a língua original da empresa, e encontram-se apresentados à esquerda na Tabela 2. A versão em português é fornecida para garantir a compreensão do seu significado e transmitir a essência da mensagem.

<i>ÉMOTION</i>	<i>DERRIÈRE</i>	<i>CHAQUE</i>	EMOÇÃO	POR	TRÁS	DE	CADA
<i>INTERACTION</i>			INTERAÇÃO				

<i>Nous guide dans nos conceptions. Nous visons à susciter des émotions profondes à chaque point de contact, créant des souvenirs qui résistent au temps.</i>	Guia-nos nas nossas criações. Pretendemos suscitar emoções profundas em cada ponto de contato, criando memórias que resistem ao tempo.
<b>DÉCOUVRIR, CRÉER, INNOVER</b> <i>C'est notre mantra d'action. Chaque projet devient une opportunité de découvrir, de créer quelque chose de nouveau et d'innover dans l'expérience client.</i>	<b>DESCOBRIR, CRIAR, INOVAR</b> Este é o nosso mantra de ação. Cada projeto torna-se uma oportunidade de descobrir, criar algo novo e inovar na experiência do cliente.
<b>EXPÉRIMENTER COMME MODE DE VIE</b> <i>C'est notre drive pour avancer. Nous invitons nos clients à essayer, tenter de nouvelles choses et c'est un état d'esprit que nous partageons.</i>	<b>EXPERIMENTAR COMO MODO DE VIDA</b> É o nosso impulso para avançar. Convidamos os nossos clientes a tentar novas coisas, a experimentar, e é um estado de espírito que partilhamos.

*Tabela 2: Mantras Empresarias FR – PT  
Fonte: Guidelines, adaptado (2024)*

Estes mantras capturam a essência da Treeosk, refletindo os princípios que orientam as suas práticas e a relação com os clientes. Durante o processo de *rebranding*, a definição destas diretrizes teve como objetivo não apenas revitalizar a identidade da marca, mas também clarificar a sua essência. São elementos essenciais para os colaboradores, garantindo a consistência na comunicação e nas ações da empresa, promovendo a coerência da marca e facilitando o alinhamento de todos com a visão e os objetivos estabelecidos.

### **Guidelines – como atuar nas redes sociais**

Um dos principais motivos para a realização do *rebranding* foi a necessidade de fortalecer a presença da marca nas plataformas digitais. Sendo uma empresa com foco no digital, fazia todo o sentido que a Treeosk aprimorasse a sua comunicação nas redes sociais, como o *LinkedIn* e *Instagram*, áreas que anteriormente não recebiam a devida atenção devido à falta de profissionais especializados dentro da *start-up* belga.

No contexto das novas estratégias, foram criadas *guidelines* específicas (anexo 1) para orientar a comunicação nas redes sociais. Essas diretrizes baseiam-se numa lista de

"Temas a serem abordados nas redes sociais", que define os tópicos prioritários a serem trabalhados, de forma a assegurar uma comunicação coerente e alinhada com os valores e os objetivos da empresa e posteriormente visuais de “inspiração” (figura 4). Os temas identificados incluem elementos como testemunhos de clientes, divulgação de eventos, apresentação de ativações, partilha de opiniões, números relevantes e iniciativas da empresa. Além disso, abordam aspetos mais institucionais, como a visão da Treeosk e conteúdos que destacam quem somos, o que fazemos, para quem e porquê.

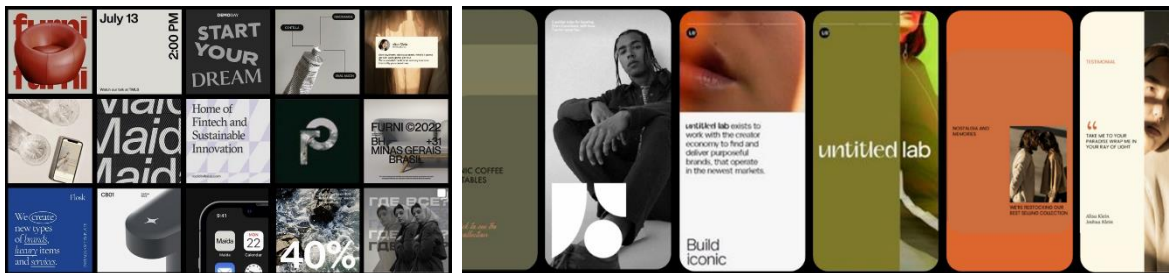


Figura 4: Guidelines de Inspiração  
Fonte: Guidelines (2024)

Estas *guidelines* visam garantir que a marca mantenha uma presença consistente e estratégica nas redes sociais, utilizando os canais digitais para construir uma relação mais próxima com os seus públicos e fortalecer a sua identidade no mercado – é também um ponto fulcral dentro do relatório de estágio, devido ao papel de *Social Media Manager* desenrolado.



## 4 O Estágio em Programa ERASMUS+

Ao concluir a Licenciatura em *Joint Programme* em Criatividade e Inovação Empresarial no ISCAP, surgiu a oportunidade de mobilidade internacional ao abrigo do Programa ERASMUS+. Tendo já realizado, anteriormente, um período de mobilidade em contexto de estudos — seis meses em Vilnius, Lituânia, e subsequentemente seis meses de estudos em Tallinn, Estónia (mobilidade virtual) —, durante o Mestrado em Assessoria e Comunicação Digital, consolidou-se uma forte vontade de realizar um estágio internacional através do referido programa. Com este propósito, iniciou-se uma pesquisa exaustiva de oportunidades em *start-ups*, com especial foco em empresas localizadas na Bélgica.

No dia 4 de dezembro de 2023, foi possível agendar e realizar uma entrevista presencial na sede da Treeosk, estabelecendo o primeiro contacto físico com a empresa para a realização do Estágio Curricular na posição de Social Media Manager, no âmbito do Mestrado em Assessoria e Comunicação Digital. Durante a reunião, foi solicitado um caso prático, que consistia na elaboração de um documento intitulado “*5 Ideas to Increase Treeosk Social Media*” (Apêndice 1), a ser entregue no prazo de dois dias via e-mail. Este documento teve um impacto decisivo na aceitação para o estágio na empresa.

A 18 de dezembro do mesmo ano, foi recebida uma resposta positiva, comunicada via telefone por Dimitri Georgis, CCO & *Partner* da Treeosk, que seria também o tutor de estágio. Seguiram-se os procedimentos burocráticos necessários, em colaboração com o Gabinete de Estágios e Empregabilidade (GEE) e o Gabinete de Relações Internacionais (GRI) do ISCAP, para a definição das tarefas a realizar durante o estágio, bem como a elaboração do *Learning Agreement for Traineeships* (anexo 2), aceite tanto pelo tutor da empresa quanto pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

O estágio iniciou-se a 8 de janeiro de 2024, com uma duração inicial de seis meses e um total de aproximadamente 1.088 horas. O primeiro período decorreu de 8 de janeiro a 28 de junho de 2024, perfazendo cinco meses, ao qual foi adicionado um mês extra, de 29 de junho a 31 de julho de 2024, prolongamento (anexo 3) solicitado pela empresa Treeosk para dar continuidade ao trabalho desenvolvido.

## 4.1 Justificação da escolha e relevância do Estágio

A Era Digital está em constante evolução, e a escolha de um estágio que oferecesse contato com soluções inovadoras, como o conceito *phygital* integrado pela Treeosk, revelou-se determinante. Sendo uma *start-up* belga em crescimento, a Treeosk apresentava uma lacuna significativa na sua presença nas redes sociais, contrastando com as soluções digitais avançadas que oferece aos seus clientes. Esta necessidade de reformular a estratégia *online* alinhava-se perfeitamente com os objetivos definidos no Plano de Estágio para a função de *Social Media Manager*, proporcionando a oportunidade de contribuir para a melhoria da presença digital da empresa.

Os objetivos gerais do estágio, como mencionados no *Learning Agreement for Traineeships* foram:

- **Criação de Conteúdo:** Desenvolver conteúdos criativos para diversas plataformas.
- **Planeamento Estratégico:** Contribuir para a definição de estratégias de redes sociais alinhadas com os objetivos da empresa.
- **Gestão de Plataformas:** Gerir contas, publicar conteúdos e interagir com seguidores.
- **Análise de Desempenho:** Avaliar campanhas e propor melhorias com base em indicadores de desempenho (KPIs).
- **Monitorização Competitiva:** Acompanhar tendências e atividades dos concorrentes.
- **Colaboração Interna:** Trabalhar com outros departamentos para garantir a consistência da comunicação da marca.

A Treeosk proporcionou um ambiente dinâmico e desafiador, adequado às expectativas de desenvolvimento profissional e à aplicação dos conhecimentos adquiridos no Mestrado em Assessoria e Comunicação Digital. A experiência internacional, facilitada pelo programa ERASMUS+, foi também determinante para o desenvolvimento de competências interculturais e para o trabalho em equipa multidisciplinar, fatores essenciais para uma carreira futura em ambientes globais e dinâmicos, que era o desejado.

## **4.2 Atividades Desenvolvidas no Estágio**

O estágio na Treeosk incluiu um conjunto de atividades diversificadas e estruturadas que permitiram o desenvolvimento de competências técnicas e comunicativas, essenciais para o crescimento pessoal e a integração no ambiente corporativo. As atividades principais envolveram a criação e gestão de conteúdos para redes sociais, o apoio ao *rebranding* e desenvolvimento do website da empresa, a análise de KPIs e o suporte a ativações e eventos.

A estagiária teve ainda a oportunidade de frequentar um curso de francês na empresa CLL, uma iniciativa apoiada pela Treeosk, que contribuiu para melhorar a sua independência e eficácia na comunicação em contexto profissional francófono. Ao fim de 30 horas, concluiu-se o nível A2.1, favorecendo o progresso na escrita e expressão oral em francês (Anexo 4).

### **4.2.1 Atividades Iniciais: Análise da Empresa e do Mercado**

O início do estágio na Treeosk, a 8 de janeiro de 2024, envolveu uma etapa fundamental de imersão e análise. Este processo inicial permitiu um entendimento aprofundado sobre a estrutura organizacional, os processos internos e o posicionamento digital da empresa. Durante a primeira semana, foram realizadas observações e análises detalhadas do departamento e do percurso digital da empresa até à data, identificando oportunidades de melhoria e estabelecendo objetivos a serem alcançados ao longo do estágio. Tal como referem Kaplan e Haenlein (2010), é essencial que as empresas mantenham uma presença digital consistente para aumentar a sua visibilidade e relevância no mercado.

Através desta análise preliminar, foi evidente que a presença da Treeosk nos meios digitais poderia ser significativamente ampliada, dado o reduzido volume de conteúdos publicados nas redes sociais e a falta de uma estratégia de comunicação digital robusta. Para entender melhor o cenário e propor um plano de melhoria, foi realizado um relatório (apêndice 2) que inclui uma breve introdução à empresa, a sua presença no digital, identificando fatores críticos, como frequência de *posts*, qualidade de interação da comunicação com o público B2B, que é o foco principal da Treeosk e ainda uma breve análise da concorrência, empresas definidas por Dimitri.

Como parte deste processo de avaliação, foi elaborada ainda uma análise SWOT das redes sociais da Treeosk (tabela 3), com o objetivo de mapear as forças (*Strengths*), fraquezas

(Weaknesses), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*), informando, assim, o desenvolvimento das estratégias de comunicação digital.

<b><i>Strengths</i></b>	<b><i>Weaknesses</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presença inicial em plataformas relevantes como LinkedIn e Instagram, adequadas para o público-alvo B2B.</li> <li>- Foco em inovação e soluções tecnológicas (<i>phygital</i>), que permitem a criação de conteúdos diferenciados e especializados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixa frequência de publicações, levando a uma visibilidade reduzida e interação limitada com o público.</li> <li>- Falta de uma estratégia digital robusta e alinhada com os objetivos de <i>branding</i> e comunicação.</li> <li>- Recursos humanos e materiais limitados dedicados à gestão de redes sociais.</li> </ul>
<b><i>Opportunities</i></b>	<b><i>Threats</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansão do alcance e aumento de <i>engagement</i> através de uma estratégia de conteúdo regular e relevante.</li> <li>- Utilização de campanhas de pagas e investimento em videografia.</li> <li>- Desenvolvimento de conteúdos de valor agregado, como casos de estudo e histórias de sucesso - testemunhos, que possam fortalecer a reputação e a autoridade da marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência com empresas que investem fortemente em <i>marketing</i> digital e possuem uma presença consolidada nas redes sociais.</li> <li>- Volatilidade das redes sociais, com mudanças frequentes nos algoritmos que podem reduzir o alcance orgânico das publicações.</li> <li>- Necessidade de adaptação contínua às preferências do público e às tendências digitais em constante mudança.</li> </ul>

*Tabela 3: Análise SWOT Redes Sociais*  
*Fonte: Elaboração Própria (2024)*

A Treeosk foca-se predominantemente em clientes B2B, o que significa que o conteúdo precisa de ser adaptado para um perfil profissional, informativo e relevante para as indústrias de retalho e ativação de marcas. A análise revelou que os seguidores da Treeosk no *Instagram* e *LinkedIn* eram principalmente de países como Bélgica e França, regiões onde a empresa já atua de forma significativa. No entanto, observou-se uma ausência de estratégias voltadas para o envolvimento contínuo desses públicos em ambas as plataformas, fator que limita o alcance da marca e a sua capacidade de atração de novos clientes e parceiros estratégicos.

#### **4.2.1.1 Análise de Mercado - a Concorrência**

A análise de concorrentes é um componente essencial para compreender o posicionamento digital da Treeosk em relação a outras empresas do setor. Para esta comparação, foram selecionadas empresas concorrentes diretas (apêndice 2), como o caso da *Sharing Box* e *Digiti*, que também atuam no mercado de soluções *phygital* e se destacam pelo uso estratégico das redes sociais para impulsionar o envolvimento do

público e reforçar a sua presença digital. O estudo focou-se em aspetos como frequência de publicações, tipos de conteúdo, nível de interação com o público e uso de funcionalidades específicas das redes sociais.

Observou-se que tanto a *Sharing Box* quanto a *Digiti* adotam uma estratégia de comunicação ativa, com publicações frequentes e um forte foco em conteúdos visuais e interativos. No *LinkedIn*, por exemplo, ambas as empresas utilizam uma abordagem centrada no *storytelling*, onde partilham estudos de caso, testemunhos de clientes e insights sobre o setor, promovendo um relacionamento mais próximo com o público B2B. Essa prática permite-lhes posicionar-se como líderes de pensamento no mercado e aumentar a credibilidade junto dos clientes empresariais, o que é fundamental em ambientes B2B (Kietzmann et al., 2011).

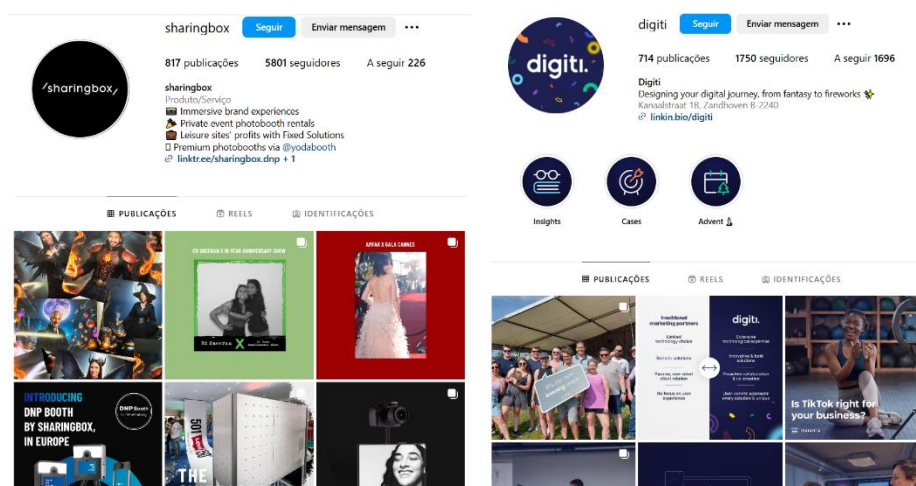


Figura 5: Contas Oficiais de Instagram dos Concorrentes  
Fonte: Instagram (2024)

Além disso, os concorrentes fazem um uso otimizado de vídeos e imagens de alta qualidade para captar a atenção dos seguidores, principalmente em plataformas como *Instagram* e *LinkedIn*, onde a comunicação visual é altamente valorizada (figura 5). A *Digiti*, por exemplo, destaca-se pela utilização de vídeos curtos que mostram projetos recentes, feiras e eventos, o que não só atrai potenciais clientes, mas também reforça a imagem de inovação. Comparativamente, a *Treeosk* apresenta um número reduzido de *posts*, o que limita a interação e a retenção de audiência, uma vez que a consistência é um fator determinante para manter o *engagement* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Outro fator observável é o uso frequente, pelos concorrentes, de *hashtags* e *tags* de parceiros, para aumentar o alcance das publicações e envolver outras empresas do setor.

Single Posts		Partner Posts	
#AppDevelopment	764k posts	#Retail	9.1M posts
#AppDesign	1.4M posts	#RetailActivation	1000+ posts
#DigitalFurniture	1000+ posts	#FMCG	266k posts
#Phygital	66.7k posts	#DiorBeautyLovers	160k posts
#Taylormade	1.3M posts	#IciParisXLBe	10.5k posts
#Gamification	246k posts		
#MyTreeosk	<100 posts (our #)		

BASED ON IG

Figura 6: Lista de Hashtags  
Fonte: Elaboração Própria (2024)

Este tipo de colaboração entre marcas e parceiros é particularmente eficaz no *LinkedIn*, onde as *tags* ajudam a criar uma rede de conteúdos interligados que beneficia a visibilidade das publicações. A Treeosk, por outro lado, ainda não tem uma prática estruturada de uso de *hashtags* e *tags*, o que reduz o alcance das suas postagens e impede a criação de um impacto ampliado, daí, no relatório gerado na primeira semana, foi essencial desenvolver um pequeno levantamento de *hashtags* essenciais, de forma a usar como “guia” (figura 6) para os futuros *posts* da empresa.

#### 4.2.2 Criação de Conteúdos para Redes Sociais

Durante o estágio na Treeosk, a estagiária foi responsável pela criação e gestão integral dos conteúdos partilhados nas redes sociais da empresa, nomeadamente no Instagram e LinkedIn, que são as plataformas principais de comunicação com o público B2B e clientes da Treeosk. Estes conteúdos visavam fortalecer a presença digital da marca, alinhando-se com a estratégia definida pela equipa de gestão de projetos e os clientes. A programação dos conteúdos baseava-se nos calendários de ativações e campanhas (tabela 4) que definiam as ativações quinzenais da parceria com a Ici Paris XL e, posteriormente

eram pré-definidos em reuniões de alinhamento os posts e o conteúdo a ser publicitado, que permitiam sincronizar as publicações com as atividades no terreno.

Adresse	POS	Brand
Ringlaan 34	Kuurne	Armani
Quai des Venues, 1 - 90 4020 Liège	Liège Belle Ile	Armani
Gasthuisstraat 13	Turnhout	Armani
Chaussée de Mons 18A	Nivelles	Armani
Bd Walter de Marvis 22/5 7500 Tournai	Tournai	Armani
Tumhoutsebaan 5	Wijnegem	Armani
Luikerstraat 24, 3800 Sint-Truiden	Sint Truiden	Armani
Pl. de l'Accueil 10, 1348 Ottignies-Louvain-la-Neuve	LLN	Armani
Antwerpesteenweg 98, 9080 Lochristi	Lochristi	Armani
Rue de la Franco Belge 228 (Unit 34)	La Louvière	Armani
Route de Longwy 80	City Concorde	Lancome
Rue Neuve 37, 1000 Bruxelles	Rue Neuve	Dior
Place St-Lambert 27, 4200 Liège	Saint Lambert	Dior
Grand-Rue 143, 6000 Charleroi	Charleroi	Dior
Chée de Waterloo 1322	Fort Jaco	Dior
Rue de Mons 163, 7301 Boussu	Hornu	Dior
Kapelstraat 100	Sint Niklaas	Dior
Steenpoort 2/17, 8500 Kortrijk	Kortrijk	Dior
Rue de la Station 8	Verwiers	Dior
Meir 61-63	Antwerpen	Dior
Oosterzelesteenweg 5/3, 9230 Wetteren	Wetteren	Dior
Bd Sylvain Dupuis 433, 1070 Anderlecht	Westland	Dior

*Tabela 4: Exemplo de Tabela de Conteúdo*  
*Fonte: Documentação Interna Treeosk (2024)*

Para a criação de conteúdos visuais, foram utilizadas as plataformas Canva Pro e CapCut. O Canva é uma plataforma de design gráfico baseada na nuvem que permite aos utilizadores criar uma variedade de materiais visuais, como *posts* para redes sociais, infográficos e apresentações. Lançado em 2013, o Canva foi projetado para ser uma alternativa acessível a *softwares* mais complexos, como o Adobe Photoshop e o Illustrator, permitindo que utilizadores com pouca ou nenhuma experiência em *design* possam criar gráficos profissionais (Canva, 2023).

A interface intuitiva e a vasta biblioteca de *templates* e elementos visuais do Canva permitem um *design* ágil e de alta qualidade, facilitando a adaptação dos conteúdos aos requisitos específicos de cada rede social. De acordo com Campbell e Farrell (2020), a acessibilidade e versatilidade do Canva tornaram-no uma ferramenta essencial para empresas que procuram consistência visual e eficiência na produção de conteúdos digitais.

Já o CapCut é uma aplicação de edição de vídeo desenvolvida pela ByteDance, a mesma empresa responsável pelo TikTok. Com uma interface simplificada, o CapCut oferece funcionalidades avançadas de edição, como ajuste de velocidade, transições, efeitos e adição de *soundtracks*, tornando-se uma ferramenta ideal para a criação de vídeos curtos, um formato altamente popular em plataformas como Instagram e LinkedIn (ByteDance, 2023).

Além disso, a aplicação permite a edição rápida de vídeos diretamente em dispositivos móveis, o que facilita a criação de conteúdos em tempo real, uma característica valorizada na gestão de redes sociais. Estudos mostram que o conteúdo em vídeo aumenta significativamente o envolvimento dos utilizadores, e a praticidade oferecida pelo CapCut permite às empresas responder rapidamente às tendências e adaptar os seus conteúdos às preferências dos seguidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### **Tipologias de Conteúdo e Categorias Temáticas**

Os conteúdos foram subdivididos em diferentes tipos e categorias temáticas, de acordo com os objetivos da empresa e as preferências do público-alvo. As principais tipologias de conteúdo incluíam os seguintes formatos:

- **Posts em Reels/Vídeo:** Formato utilizado para captar o interesse dos seguidores de forma dinâmica e visualmente envolvente, especialmente adequado para ativação de eventos e conteúdos interativos.
- **Carrossel:** Publicações compostas por múltiplas imagens, que permitiam uma comunicação mais detalhada e sequencial, ideal para apresentar histórias ou demonstrações de produtos e ainda incluir texto na imagem.
- **Posts Singulares:** Publicações de imagem única com texto conciso, usadas para mensagens rápidas e diretas, por vezes serviam para demonstrar o *slogan* empresarial, os mantras.

As categorias temáticas dos conteúdos foram organizadas para atingir diferentes objetivos de comunicação e proporcionar uma experiência diversificada aos seguidores e encontram-se subdivididas nas seguintes categorias:

- **Ativação Única:** Conteúdos que documentavam uma ativação específica da Treeosk, incluindo fotografias e vídeos captados pela estagiária durante eventos, para ilustrar o impacto direto das soluções *phygital* nos espaços físicos. Os conteúdos eram sempre acompanhados com um breve texto em inglês, informando os detalhes da ativação, agradecendo aos parceiros pela ativação e também interligando o produto exibido nos moveis digitais com as características *phygital* da Treeosk (figura 7), como o exemplo da ativação da Hugo Boss.

**Treeosk**  
848 seguidores  
3 m • Editado •

BOSS x TREEOSK

In collaboration with **HUGO BOSS**, we're delighted to offer an exclusive fragrance journey, tailored to enhance client engagements.

The advanced product finder tool ensures a uniquely immersive experience for every consumer, guiding them to discover their perfect scent. This fosters lasting satisfaction and connection, complemented by an eye-catching display.

Thank you, **HUGO BOSS** team, for this immersive partnership!

#Collab #Partnership #HugoBoss #Treeosk #ProductFinder #NewInTech #RetailTrends #LuxuryRetail #DigitalFurniture

Exibir tradução



Figura 7: Exemplo de Ativação Única – LinkedIn  
Fonte: Treeosk LinkedIn (2024)

- **Educacional:** Posts orientados para a educação do cliente sobre o serviço que a Treeosk oferece. Estes conteúdos visavam informar e educar o público sobre a tecnologia *phygital*, explicando o valor acrescentado das soluções digitais no ambiente físico (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Com temas diversificados, o exemplo apresentado mostra que, é dada uma breve informação sobre a importância do *storytelling*, um dos *features* disponíveis nos serviços Treeosk. Geralmente este conteúdo vem acompanhado com dados obtidos de *websites* ou artigos científicos autorizados, de forma a informar o seguidor com o conteúdo mais verdadeiro possível.

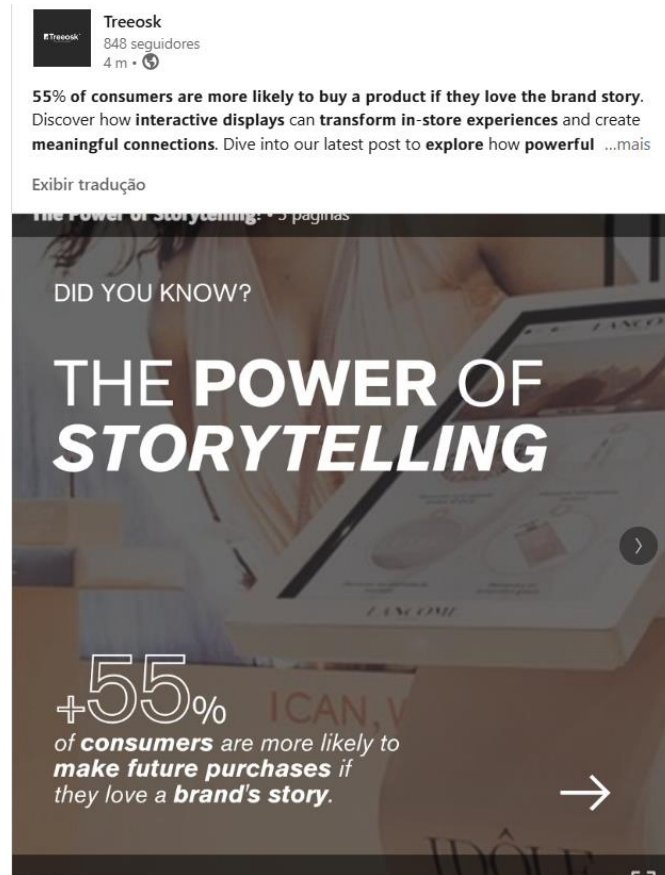


Figura 8: Exemplo de Educacional – LinkedIn  
Fonte: Treeosk LinkedIn (2024)

- **Testimonials:** Testemunhos enviados pelos clientes que colaboraram com a Treeosk, apresentados como forma de reforçar a credibilidade da empresa e demonstrar o impacto positivo das suas ativações. Segundo Solomon (2013), os *testimonials* são um recurso valioso para gerar confiança e lealdade, especialmente no contexto B2B. No caso abaixo apresentado como figura 9, é possível observar que a publicação foi redigida em francês, de acordo com o pedido de Dimitri, tutor do estágio, uma vez que a marca Ici Paris XL é belga. Por norma os *testimonials* eram recebidos via *email* para o *Project Manager* ou CCO e posteriormente compartilhados com a *Social Media Manager*, para elaboração da edição e montagem do *post*.

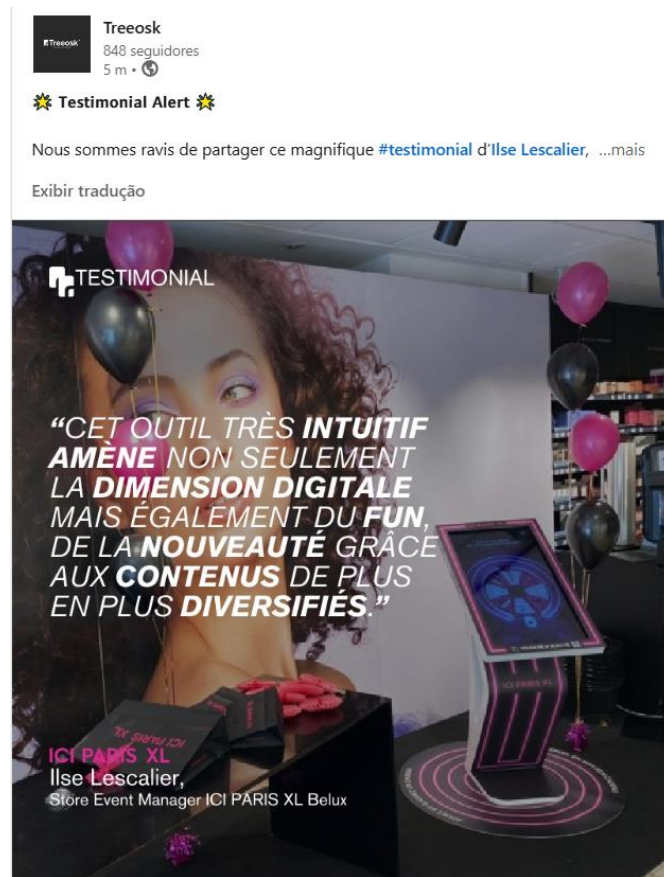


Figura 9: Exemplo de Testimonial – LinkedIn  
Fonte: Treeosk LinkedIn (2024)

- **Wrap-Up:** Vídeos que compilavam diferentes ativações e momentos de destaque da Treeosk, permitindo uma visão global do trabalho desenvolvido em determinados períodos, como trimestres ou finais de ano. Este tipo de conteúdo visa aumentar o *engagement* ao proporcionar uma visão retrospectiva das iniciativas da empresa, valorizando as parcerias e o impacto das soluções implementadas.

Os vídeos deste estilo serviam para destacar a quantidade de serviços que eram prestados num determinado espaço de tempo, ou com um determinado parceiro, exemplo da figura 10, que retrata o fim da *Fair Season* e inclui todas as ativações feitas em colaboração.

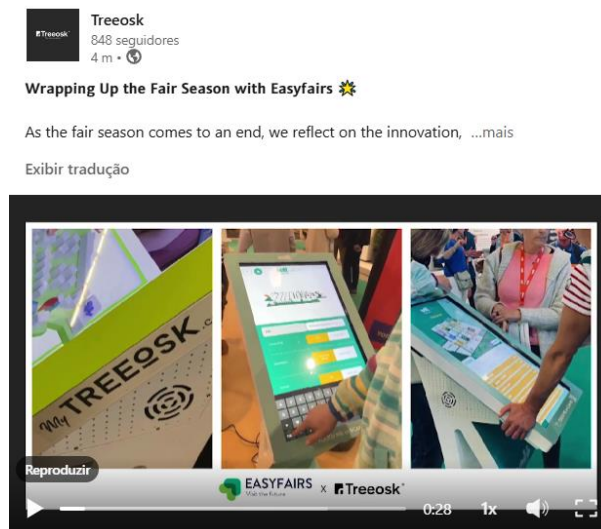


Figura 10: Exemplo Wrap Up – LinkedIn  
Fonte: Treeosk LinkedIn (2024)

- **Best Practices:** Exemplos de práticas exemplares em cada setor de atuação da Treeosk, onde se entrava mais, em detalhe, sobre a ativação, a estrutura que foi criada e como foi elaborado. Os *features* que tinha e um bom exemplo é a ativação em *shopping* com o *Basilix Shopping Center*, localizado em *Berchem-Sainte-Agathe*, que, para além de anualmente contar com movéis digitais Treeosk, que têm como função *Kiosk Hub* – centro de informações, encontrar lojas, novidades sobre o centro comercial e próximos eventos, conta ainda com ativações sazonais, temáticas e integra gamificação.



Figura 11: Exemplo Best Practice – LinkedIn  
Fonte: Treeosk LinkedIn (2024)

## Execução e Publicação

Para captar o conteúdo, a estagiária deslocava-se regularmente a ativações e eventos da Treeosk, onde realizava a cobertura fotográfica e de vídeo *on-site*. A necessidade de criar conteúdos em tempo real exigia uma logística eficiente e um processo de edição rápido, uma vez que as publicações eram, em geral, programadas para coincidir com as datas das ativações ou, no máximo, serem publicadas um ou dois dias úteis após o evento. Este método de trabalho permitia manter a relevância e atualidade dos conteúdos, um fator essencial para maximizar o impacto junto do público e fortalecer a conexão com a audiência. Como indicam Kietzmann et al. (2011), a consistência na publicação e o alinhamento com as atividades reais da empresa são fatores essenciais para manter o engajamento do público e construir uma relação sólida com os seguidores, e durante o estágio foram feitas cerca de 252 publicações, sendo que 206 foram publicadas no Instagram, em formato de *Stories*, *Reels* e *Posts* (normal e carrossel) e 46 na plataforma do LinkedIn.

### 4.2.3 Análise de Desempenho e Monitorização de KPIs

A análise de desempenho das redes sociais da Treeosk foi uma atividade fundamental durante o estágio, visando não só monitorizar o impacto das publicações no *LinkedIn* e *Instagram*, mas também identificar áreas de melhoria para aumentar o alcance e o envolvimento com o público B2B. Para avaliar a eficácia das campanhas e da presença digital da empresa, foram definidos KPIs específicos (*Key Performance Indicators*), que permitiram uma avaliação contínua e estruturada. Esses indicadores foram extraídos diretamente das ferramentas *LinkedIn Insights* e *Instagram Insights*, fontes primárias de análise interna, sem o uso de serviços de análise de dados externos.

#### Principais KPIs Monitorizados

Os KPIs selecionados para análise incluíram métricas como alcance, impressões, crescimento de seguidores, visualizações de perfil e interação. Estes indicadores fornecem uma visão abrangente do impacto de cada publicação e permitem avaliar o nível de interação do público com os conteúdos. Entre os principais KPIs utilizados estavam:

- **Engagement Rate (Taxa de Envolvimento):** Indicador essencial para medir a eficácia das publicações. O cálculo da taxa de envolvimento (ER) é feito dividindo o número total de interações (gostos, partilhas, comentários) pelo número de impressões e multiplicando o resultado por 100. Exemplo: Se uma publicação no LinkedIn alcançou 1,000 impressões e obteve 50 interações, a ER é de 5%  $((50/1,000) * 100)$ . Uma taxa de envolvimento alta indica um bom desempenho do conteúdo e uma conexão efetiva com o público (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Alcance e Impressões:** Ambos refletem a visibilidade das publicações, sendo que o alcance mede o número de contas únicas que viram o conteúdo, enquanto as impressões contabilizam o número total de vezes que o conteúdo foi visualizado. Estas métricas ajudam a avaliar a eficácia da distribuição de conteúdos e a identificar quais tipos de publicação atraem mais visualizações (LinkedIn Insights, 2024).
- **Crescimento de Seguidores:** A métrica de crescimento de seguidores foi usada para acompanhar o aumento do público ao longo do tempo. Definiram-se metas de longo prazo para multiplicar o número de seguidores em ambas as plataformas,

focando no público B2B, essencialmente composto por profissionais da Bélgica e França.

- **CTR (*Click-Through Rate*):** Este KPI é crucial para medir a atratividade dos conteúdos que redirecionam para outras páginas ou plataformas. O cálculo é feito dividindo o número de cliques pelo número de impressões e multiplicando por 100. Exemplo: se um post teve 500 impressões e 25 cliques, a CTR é de 5%  $((25/500) * 100)$ , indicando o grau de interesse do público.

Durante o período de análise, foram produzidos relatórios mensais (apêndice 3), onde se incluíram os conteúdos de melhor e pior desempenho. No LinkedIn, por exemplo, os posts em formato carrossel e os conteúdos educacionais destacaram-se pela sua elevada taxa de interação. Um carrossel sobre "A Importância do *Phygital*" gerou uma *Engagement Rate* de 18,68%, comprovando a eficácia deste tipo de conteúdo para educar o público e gerar interação.

No Instagram, os *reels* mostraram-se especialmente eficazes para alcançar audiências fora da base de seguidores da Treeosk, registando uma média de 7,27% de taxa de ER. Os vídeos curtos aumentaram a visibilidade da marca e atraíram um público diversificado, reforçando a importância de formatos interativos para atrair e reter a atenção do público.

A análise e monitorização contínua de KPIs nas redes sociais permitiu à Treeosk ajustar as suas estratégias de conteúdo, respondendo de forma dinâmica às tendências de envolvimento do público e garantindo uma presença digital mais eficaz. O uso de indicadores-chave como a taxa de envolvimento e o CTR revelou-se fundamental para compreender a receptividade dos conteúdos e para melhorar a comunicação digital da empresa.

## **Orçamento e Publicidade**

Com o objetivo de aumentar o impacto e explorar o alcance potencial de conteúdos patrocinados, foi criado um orçamento específico para anúncios no LinkedIn e Instagram (apêndice 4), conforme solicitado pelo orientador de estágio, Dimitri. Este orçamento permitiu à equipa de gestão de projetos avaliar o custo-benefício da publicidade paga, considerando o impacto em métricas como impressões e crescimento de seguidores. Os dados obtidos serviram como referência para futuras campanhas e apresentaram ao CEO

uma visão sobre a eficácia do investimento em anúncios, e é de salientar que, no decorrer do período de estágio, nenhuma das campanhas e *posts* elaborados foram publicidade paga por sua parte, mas foi feito um anúncio pago no LinkedIn, gerido por uma designer e é possível observar os números atingidos no relatório que foi desenvolvido (apêndice 3).

#### **4.2.4 Desenvolvimento de Materiais de Comunicação: *Press Release***

A *press release*, ou comunicado de imprensa, é uma ferramenta essencial na comunicação corporativa, utilizada para divulgar informações relevantes ao público e aos meios de comunicação. Através de uma *press release*, uma empresa pode comunicar novidades importantes, como lançamentos de produtos, eventos ou mudanças estratégicas, garantindo uma ampla difusão da mensagem em canais mediáticos e plataformas digitais. Segundo Wilcox e Cameron (2011), uma *press release* bem elaborada é fundamental para gerar visibilidade, atrair a atenção de jornalistas e influenciadores e construir uma imagem de marca sólida.

No contexto do estágio realizado na Treeosk, a elaboração da *press release* (apêndice 5) teve como objetivo promover a presença da empresa em mercados internacionais e destacar a sua atuação inovadora no setor B2B. O comunicado foi redigido em inglês e francês, conforme solicitado pelo orientador de estágio, para abranger os principais mercados em que a empresa atua e facilitar a disseminação em canais de comunicação específicos. Além disso, a utilização de plataformas de *networking*, como *LinkedIn*, e de revistas digitais, como meios de divulgação, foi considerada estratégica para alcançar audiências específicas e aumentar o alcance das mensagens.

A integração da *press release* em diversos canais de comunicação permite às empresas amplificar o impacto das suas mensagens, ao mesmo tempo que reforça a coerência e a consistência da marca em múltiplos pontos de contacto. Conforme argumentam Breakenridge (2012) e Fawkes (2015), o uso de *press releases* em meios digitais, como blogs especializados e revistas eletrônicas, pode fortalecer a estratégia de *marketing* de conteúdos, atraindo tráfego para os sites das empresas e aumentando o envolvimento do público-alvo. A abordagem adotada pela Treeosk para comunicar através de *press releases* visou não só informar sobre as suas atividades, mas também consolidar a sua

reputação como líder em soluções *phygital*, capazes de integrar o mundo físico e digital de forma inovadora.

#### 4.2.5 *Rebranding*: Apoio ao Desenvolvimento do *Website* Corporativo

Durante o estágio na Treeosk, uma das tarefas centrais foi o apoio no desenvolvimento do novo *website* corporativo, um elemento fundamental do processo de *rebranding* da empresa. Esta atividade foi realizada em colaboração com Julie, *Lead Product Designer*, que liderava o projeto. O *site* anterior apresentava lacunas significativas na comunicação dos produtos e na disponibilização de informações adicionais (figura 12), sendo considerado demasiado vago para os objetivos estratégicos da marca. Por este motivo, foi necessário envolver uma equipa dedicada para assegurar uma reformulação completa.

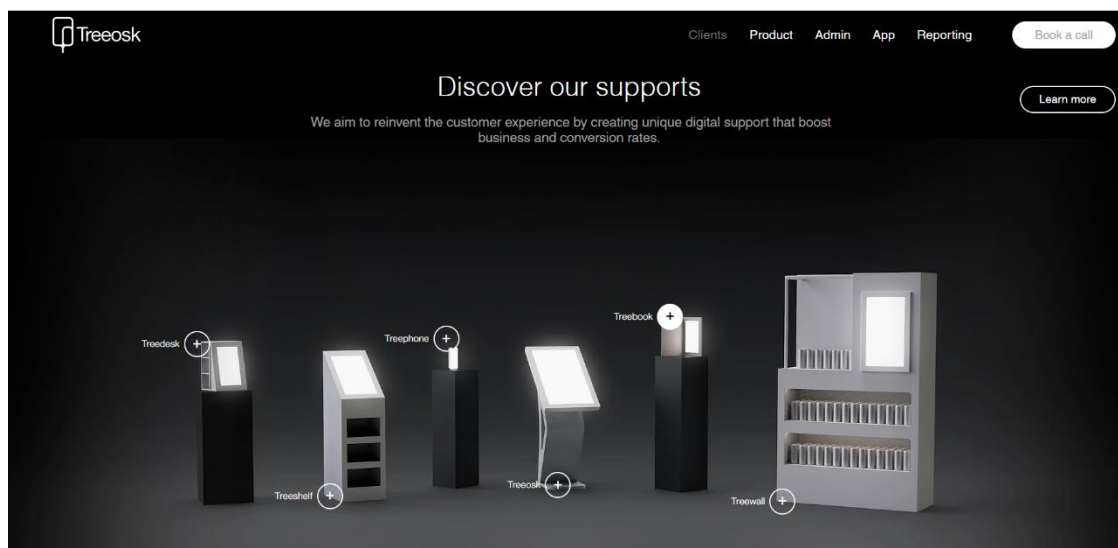


Figura 12: Website Treeosk - seção de produtos  
Fpnte: Website Oficial (2024)

O papel assumido nesta fase incluiu a responsabilidade pelo *copywriting*, com foco em desenvolver uma linguagem que transmitisse uma imagem *premium*, mas que fosse simultaneamente divertida, informativa e direta. A abordagem adotada teve como objetivo facilitar a compreensão por parte dos utilizadores e garantir que as mensagens-chave da Treeosk fossem transmitidas de forma clara e eficaz. A elaboração dos textos foi orientada pela necessidade de adotar um estilo de comunicação digital apelativo e adaptado ao público-alvo, princípios explorados na unidade curricular de Comunicação

Digital inserido no 2º semestre do primeiro ano de Mestrado, assim como a elaboração de *websites*.

A estrutura inicial do *website* foi definida por Julie, que utilizou o Figma, uma ferramenta colaborativa de design, que serve para criar protótipos e *layouts*. O envolvimento direto com a plataforma exigiu uma aprendizagem de noções básicas de Figma, permitindo uma colaboração mais eficaz no desenvolvimento das diferentes secções do site. De forma a otimizar o trabalho desenvolvido por ambas, foram realizadas várias reuniões ao longo do estágio para acompanhar o progresso e explorar novas ideias, ajustando a abordagem sempre que necessário, até alcançar o resultado final. A escrita dos conteúdos foi alinhada com os princípios de comunicação digital eficaz, como a clareza, a objetividade e a persuasão, visando não apenas informar, mas também envolver os utilizadores e potenciar a conversão.

Segundo Hallahan (2008), uma comunicação digital eficaz deve adotar uma linguagem acessível e focada nas necessidades do público, sem perder o carácter persuasivo. A aplicação destes princípios contribuiu para garantir que o novo *website* não só refletisse a renovada identidade da marca, mas também oferecesse uma experiência de utilizador otimizada e alinhada com os objetivos do *rebranding*.

#### **4.2.6 Planeamento Estratégico: Reuniões Semanais**

Sob a orientação de Dimitri, CCO da empresa e orientador de Estágio, foi estabelecida a necessidade de realizar reuniões semanais. Estas reuniões ocorriam regularmente às segundas-feiras, entre as 11h00 e as 12h00, e tinham como objetivo principal apoiar o planeamento estratégico das atividades de comunicação. Durante os encontros, discutia-se a forma como a empresa pretendia expor parcerias específicas nas suas redes sociais, a definição de prioridades na publicação de conteúdos e a necessidade de comunicar sobre diversos temas relevantes – a elaboração de *posts* educacionais.

As reuniões incluíam a revisão do conteúdo previsto para o mês, com uma ênfase especial no planeamento das duas semanas seguintes, permitindo otimizar a produtividade e a geração de publicações. Desta forma, assegurava-se uma gestão eficiente dos projetos, alinhada com os objetivos de comunicação da Treeosk.

#### **4.2.7 Participação em Feiras, Eventos e Ativações**

Enquanto Social Media Manager na Treeosk, as responsabilidades estendiam-se além da criação de conteúdos para as redes sociais, abrangendo também o apoio na comunicação durante feiras, eventos e ativações. Como alguns clientes da empresa são organizadores desses eventos, era necessário deslocar-se aos locais para prestar assistência adicional. Nessas ocasiões, a função incluía a produção de conteúdo em tempo real para as plataformas digitais da Treeosk, bem como a comunicação com os parceiros para avaliar a eficiência das ativações e identificar quaisquer necessidades de ajustes operacionais.

A presença no terreno permitia uma supervisão contínua, assegurando que as ativações decorriam conforme planejado e respondendo a alterações de última hora solicitadas pelos clientes. Este acompanhamento incluía a verificação do funcionamento adequado dos elementos das ativações e a gestão de situações imprevistas, podendo ser descrito como "gestão operacional de eventos". A atuação no local foi especialmente relevante em ativações no retalho, onde a flexibilidade e a capacidade de adaptação eram cruciais para garantir que os objetivos dos clientes fossem atingidos.

A participação ativa nos eventos e ativações não só assegurava a qualidade da execução, mas também permitia ajustar estratégias de comunicação e operação de forma dinâmica, maximizando o impacto das campanhas.

#### **4.3 Avaliação dos Resultados do Estágio**

A avaliação dos resultados do estágio na Treeosk reflete o impacto positivo das atividades realizadas, que foram orientadas e supervisionadas pelo CCO e orientador de estágio, Dimitri Georgis. As atividades desenvolvidas, que envolveram a criação de conteúdos, suporte ao *rebranding*, análise de desempenho, e planeamento estratégico, permitiram alcançar os objetivos estabelecidos, porém há sempre aspetos a melhorar.

O projeto mais abrangente do estágio foi a gestão integral dos conteúdos de redes sociais, com foco no Instagram e LinkedIn. A Treeosk apresentava anteriormente uma presença limitada nas plataformas digitais, e a consistência nas publicações aumentou a visibilidade e o *engagement* das contas da empresa, melhorando a comunicação com o público-alvo B2B. A utilização do Canva Pro e CapCut permitiu criar conteúdos dinâmicos e visuais que atendiam aos padrões de qualidade da marca. O sucesso dessas

atividades reflete-se no crescimento do número de seguidores e nas taxas de *engagement* superiores à média, destacando a eficácia da nova abordagem. Infelizmente o conteúdo pago não foi um tema que seguiu caminho, e este pode ser visto como um entrave quando se analisa o estágio como um todo, pois acaba por trazer um retorno maior, mais movimento à página e potenciais clientes. Este seria também um ponto interessante para a estagiária explorar e reter mais conhecimentos.

A colaboração com a equipa de *design*, especialmente no desenvolvimento do *website*, destacou a importância de alinhar a comunicação digital com a nova identidade da Treeosk. A reformulação do conteúdo textual (*copywriting*) visava transmitir uma imagem *premium*, direta e informativa, essencial para comunicar de forma clara o valor dos serviços oferecidos pela Treeosk. Este apoio direto no *rebranding* permitiu que a empresa apresentasse uma imagem atualizada e coerente com o mercado competitivo e esta competência ajudou também a desenvolver a Press Release, elaborada no sentido de *rebranding*.

A diversidade das atividades realizadas — desde a criação de conteúdos e gestão de redes sociais até à presença em ativações — permitiu consolidar conhecimentos em áreas chave de comunicação digital, ao mesmo tempo que gerou impacto prático para a empresa. No entanto, enquanto *start-up*, a Treeosk valoriza a autonomia dos colaboradores, característica fundamental no setor, mas que pode tornar-se um desafio para estagiários que estão ainda em fase de integração e adaptação a novas metodologias de trabalho. Este equilíbrio entre autonomia e orientação reforça a importância do acompanhamento inicial em futuras integrações, promovendo a adaptação gradual e um melhor alinhamento com os objetivos estratégicos da empresa.



A realização do estágio na Treeosk proporcionou uma experiência enriquecedora e essencial para a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado. A responsabilidade pela gestão e criação de conteúdos para redes sociais, a participação no processo de *rebranding* e o envolvimento em eventos e ativações permitiram o desenvolvimento de competências cruciais para o ambiente digital. A estagiária deparou-se com o desafio de gerir a comunicação digital de uma *start-up* em crescimento, exigindo-lhe autonomia e adaptação a uma estrutura de trabalho dinâmica e em constante evolução.

Embora os objetivos de aumento de alcance e de envolvimento nas redes sociais tenham sido alcançados, a ausência de um investimento mais expressivo em publicidade paga limitou o crescimento dos indicadores de forma mais significativa. Em contrapartida, o estágio destacou a importância do acompanhamento e da orientação inicial, particularmente para estagiários em fase de adaptação, permitindo um melhor alinhamento com os objetivos estratégicos da empresa.

A experiência acumulada durante o estágio abriu, ainda, portas para a continuidade profissional da estagiária, que foi integrada na Treeosk na posição de *Social Media Manager*, dando seguimento às atividades desenvolvidas e consolidando o seu percurso na área da comunicação digital. Este exemplo ilustra a relevância dos estágios profissionais para a inserção no mercado de trabalho, especialmente em contextos internacionais, e reforça o valor dos estágios como uma ponte fundamental para o desenvolvimento de uma carreira na área da comunicação digital, atualmente residindo e trabalhando em Bruxelas, Bélgica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Abd Malek, N. A. F. (2023, November). *Unravelling the Influence of Phygital Factors on Purchase Behaviour in Food Retailing*. In *Proceeding International Conference on Economy, Management, and Business* (Volume 1, 2023) (Vol. 1, No. 1, pp. 318-348).
- Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2016). *The economics of privacy*. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442-492.
- Batista, A. (2020). *Impactos da COVID-19 na transformação digital e nas redes sociais*. *Revista Comunicação & Sociedade*.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2019). Gamification and serious games: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 92, 306-327. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.030>
- Bento, F., Tagliabue, M., & Lorenzo, F. (2020). Organizational silos: A scoping review informed by a behavioral perspective on systems and networks. *Societies*, 10(3), 56. <https://doi.org/10.3390/soc10030056>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. FT Press.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 19(4), 247-264.
- ByteDance. (2023). *CapCut: Your free all-in-one video editor*. ByteDance.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Canva. (2023). About Canva. <https://www.canva.com/about/>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

- Daft, R. L. (2015). *Management* (12<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). ACM. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Druguet, L., & Vallet, F. (2015). *Le commerce connecté: Vers une digitalisation du point de vente*. Eyrolles.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Fawkes, J. (2015). *Public relations ethics and professionalism: The shadow of excellence*. Routledge.
- Hallahan, K. (2008). Strategic framing and positioning. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley-Blackwell.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work?—A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). *The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598.

- Instagram. (2024). *Instagram Statistics*. <https://about.instagram.com/>
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). *The co-evolution of platforms, content creators, and brands: Evidence from the rise of TikTok*. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 105-113.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kumar, J., Rana, S., Rani, G., & Rani, V. (2024). How phygital customers' experience transforms the retail banking sector? Examining customer engagement and patronage intentions. *Competitiveness Review*, 34(1), 92-106. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2023-0076>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- LinkedIn. (2023). *LinkedIn Global Statistics*. <https://about.linkedin.com/>
- LinkedIn Insights. (2024). *Social Media Analytics for Business Growth*. LinkedIn Corporation.
- Machado, P., & Tijiboy, E. (2005). *Softwares sociais e o novo paradigma de comunicação digital*. SciELO.
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: A phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420-433. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>

- Mele, C., Spina, T. R., Marzullo, M., et al. (2023). The phygital transformation: A systematic review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2023(323), 323–349. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations: A synthesis of the research*. Prentice-Hall.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding: An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Nacke, L. E., & Deterding, S. (2017). The maturing of gamification research. *Computers in Human Behavior*, 71, 450-454. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.062>
- Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., & Erkmen, E. (2023). A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3305-3321. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0535>
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory study of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297-304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.019>
- Primo, A. (2012). *O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede*. *Contemporanea*, 10(3), 618-641.
- Santos, J., & Santos, A. (2014). *Sociedade em rede e as redes sociais digitais*. *Holos*, 30(6), 310.
- Schaefers, T., & Schmitt, B. H. (2020). Technology-mediated experiences: Designing the customer journey for interactive technologies. *Journal of Retailing*, 96(4), 442-460. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.003>

Sheth, J. (2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?*. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.

Tene, O., & Polonetsky, J. (2012). Big data for all: Privacy and user control in the age of analytics. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 11(5), 239-274.


Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2011). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.

Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *The gamification revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition*. McGraw-Hill.



# Apêndice I – [5 Ideas do Increase Treeosk Social Media]


## 5 IDEAS TO INCREASE TREEOSK *social media*



### 01 LinkedIn

Posting about the importance of Phygitalization:


- . Digital concept and comprove it with statistics, B2B prospect will directly see results
- . The idea of being phisically present and growing digitally



### 02 LinkedIn

Gamification is here to stay:

- . Teach how gamification is important showing the consumer's perspective



### 03 LinkedIn


TreeConcept:

- . Treeosk is more than just a tablet. Show the different concepts and prototypes of the brand in several posts and associate them with examples (campaigns)

### 04 Instagram & TikTok

Variety and proximaty:

- . Requires more consistency and proximity with the client
- . Show tips in the figital/trends
- . Present the team and the sector inside the company (formally)
- . Gamification? A fun way to catch everyone attention
- . Campaigns and events
- . Backstage




### 05

Treeosk | More info  
brunarealsalta@hotmail.com

# Apêndice II – [Treeosk Company Overview and Analysis]

## TREEOSK COMPANY OVERVIEW AND ANALYSIS



**"A physical window to Your digital universe"**

company's motto

**WHAT'S TREEOSK?**

Tailored APP along with manufacturing tablets - hardware. Focus on B2B clients, Treeosk provides a full experience to the consumer through:






- storytelling
- gaming
- product finder
- live shopping

**MY TREEOSK advantages**

- Multi-Device
- Personal Customization
- Data Collect
- Interactive Content
- Brand Tailormade Interface
- Remote Content Update
- Premium Experience
- Multi-Function

Treeosk main colors are:  
**Black, Grey and White**

**FIELDS OF EXPERTISE**

-  Retail
-  Events
-  Fashion
-  Pharma
-  Automobile

---

**LinkedIn**

the largest professional network in the world





- Boost Brand Awareness
- Showcase the company and promote important news
- Audience engagement

LinkedIn falls within the category of a professional networking platform, suitable for Treeosk's target audience, which is B2B. **Formal approach** and **tone of voice** is a must.

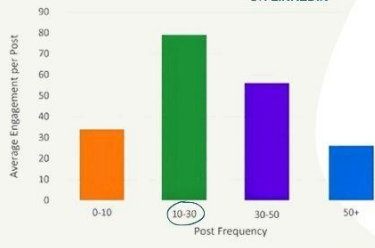
**Instagram**

the image-focused social network

Normally **IG** is correlated to B2C companies due to its visual nature and essence. Treeosk is a B2B Company and can use this platform and benefit from it through:

-  Educational Content
-  Brand Awareness
-  Results & Feedbacks
-  Product & Service

**Post frequency (per month) and Its Response ON LINKEDIN**



Post Frequency	Average Engagement Per Post
0-10	~35
10-30	~80
30-50	~55
50+	~25

Source: Analytica

**IG FOR BUSINESS**

**Post frequency:** on Instagram consistency is key, and Hootsuite reveals that Business account **post average** is **1.55 posts** on the main feed **per day**;

**Carousel posts:** **highest engagement rate** (for business accounts) - **0.76%**, according to Hootsuite;

**Reels:** Video-format content can be useful to B2B brands, says Contensify. Through video it is recommended to share **testimonials, tease upcoming products/features or even educate**. A "social media scheduling tool, reported that their engagement **went up by 280%** after introducing reels to their account".

According to Analytica study, Amper recommends posting **2-3 times a week** (no more than 30 times per month) - in order to gain engagement and stand-out.

## LinkedIn

Analysis

251 followers

"We aim to reinvent the customer experience by creating unique digital interfaces and tailor-made supports that boost business and conversion rates!"

- **3 posts and 1 repost**

Average 9 likes per post and 1 comment

- **Content**

Sharing activations and a brief caption. The Tone of voice is formal and direct.

- **Products**

Treeosk product sector on LinkedIn is not developed

- **Dimitri's LinkedIn**

Active on the social platform, most of the posts are on this personal page instead of Treeosk official account.



This leads to a **communication issue**, since the target is not directly visualizing Treeosk's official account.

Posts on LinkedIn tend to reach 20-ish likes, higher than Treeosk posts.

## Instagram

Analysis

514 followers

"A physical window to Your digital universe. #Treeosk.

We Create, You live the digital experience. The leader in the digital furniture. Your app in 48h."

- **5 posts in the last year**

Average 11 likes per post and 1 comment

- **Content**

"5 Trends/tips" - highlight current trends and get clients to know Treeosk Services, clear use of hashtags and a "call to action".

Treeosk activations - example with pictures

- **Highlights**

Treeosk Highlights on Instagram are created, but some of them without content inside - "Travel", "Beach", "Museum", "Cars", "Events", "Fashion" and "Bars"



"Treeosk" highlight showcases, through images, the six available hardware styles without any informative text.

In the same feature, there is a story related to the creation of the app in less than 48 hours and digital furniture, along with the services "Storytelling", "Product Finder", "Gaming" and "Live Shopping" (content from November 2021).

## Website

The official website of the brand is **redirecting** visitors to Wix's social media pages, such as:

- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Tumblr



important to **AVOID**

### Solution

- Remove the Social Media Platforms and focus mainly on LinkedIn and Instagram

# LinkedIn INSIGHTS

## Insights Analysis

From december 10 (2023) - january 08 (2024)

- **Occurrences in Search Results**

This metric is measured in 7 days occurrence and Treeosk on LinkedIn has 7 occurrences (-12.5%).

- **Unique Visitors**

34 is the number of Unique Visitors on the platform, having a decrease of 54.7% regarding the last period.

- **New Followers**

In 30 days, Treeosk gained 8 new followers on the Platform, but this registered a negative number of 65.2%.

- **Publications Impressions**

Impressions on LinkedIn reflect on the number of times a post or content has been displayed on the screens of LinkedIn users, either followers or non-followers.

Treeosk reached to 145 impressions, even without posting for a long period of time.

- **Visitor Highlights**

The page had 84 views in this period, a decrease of 54.6% according to the metrics.

- **Follower Metrics**

The graphic represents low activity numbers, and the followers represent organic and not sponsored, this means that people noticed themselves the Brand, and they were not influenced through promotions or sponsored content.

- **Follower demographics**

Based on location, Treeosk Followers are mainly from:

1. Brussels and Region, **Belgium** 136 (54.2%)
2. Paris and Region, **France** 10 (4%)
3. Antwerp and Region, **Belgium** 9 (3.6%)

## Analysis

Activity in the last 30 days

7 Occurrences in search results ▼ 12.5%

Last 7 days

34 Unique visitors ▼ 54.7%

8 New followers ▼ 65.2%

[Invite connections to follow](#)

145 Publication impressions ▼ 33.8%

[Start publishing](#)

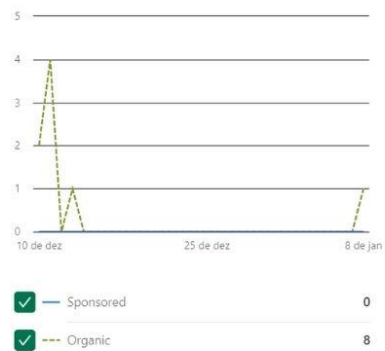
0 Custom button clicks

0 New leads

### Visitor Highlights

84 Page views ▼ 54.6%    34 Unique visitors ▼ 52.8%    0 Custom button clicks

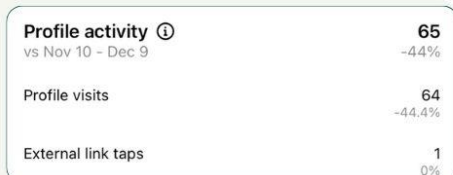
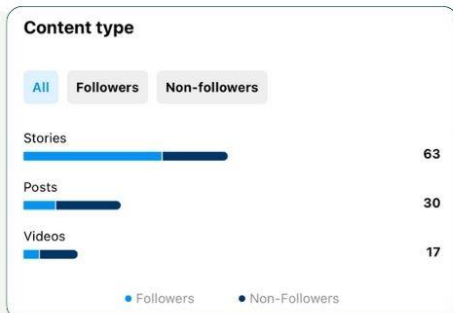
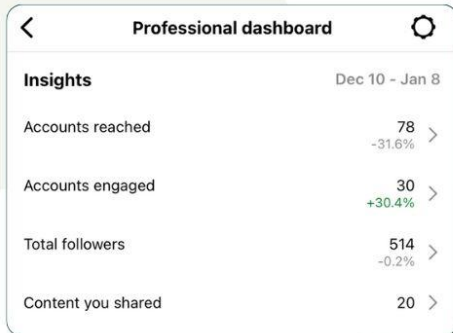
### Follower metrics



### Follower demographics



# Instagram INSIGHTS



## Insights Analysis

From december 10 (2023) - january 08 (2024)

- Accounts Reached vs Accounts Engaged

Accounts reached is the number of people that saw the content and accounts engaged is the number of people that interacted with the content - likes, comments, saved.

According to the followers number (514), Treeosk **reached 78 accounts** in a 30-day period, this being a low number.

Despite the positive number of engaged accounts (+30.4%), the brand's reach is **low**, corresponding to 30 people.

**Almost 50%** of the reached accounts **correspond to non-followers** (36 accounts), this shows potential new followers to the page and that is reaching people beyond its followers.

**Impressions** - " the total number of times a post has been displayed on someone's screen".

Treeosk had **1059 impressions** in the 30-day period. It's worth noting that impressions are based on counting every instance a post is viewed, whether by the same person multiple times or by different people.

**Stories** are the **highest-performing content type** since Treeosk is **more active** on Stories than on Posts or Reels.

Accounts engaged **correspond to more non-followers (24)** than followers (6), giving a total of 30 accounts. Both are positive on the metrics, but this reflects on a low number to the company.

Content interaction is based on likes, comments and Treeosk has a total of 3 (likes) during a 1-month period.

- Profile Activity

**64 people visited Treeosk profile** from december 10th to january 08th, comparing to november 10th - december 09th. Insights show us that this number is **low (-44%)**, giving us negative impact on Treeosk IG Account.

# Instagram ANALYSIS

## Insights Analysis

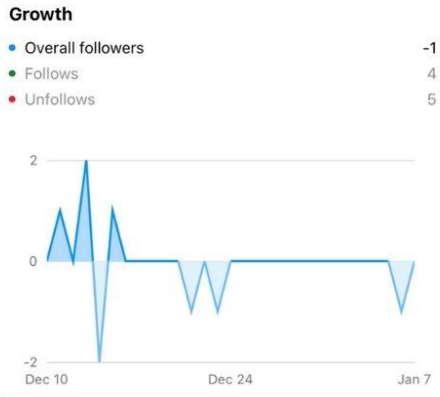
From december 10 (2023) - january 08 (2024)

### Growth

Growth is the balance between the follows and unfollows that Treeosk acquired during a 30-day period.

The graphic allow us to understand that Treeosk overall followers growth is -1, a negative number. During this period Treeosk only gained 4 new followers but lost 5.

This can be reflected because the brand is not active on social media, and people tend to lose interest.

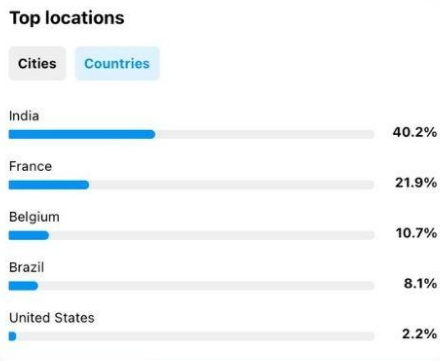


### Top Locations

The **three most common countries** that follow Treeosk are:

1. India - 40.2%
2. France - 21.9%
3. Belgium - 10.7%

The Brand focus is mostly **Belgium** and **France**, so it's important to understand that these two are present and find solutions to make these grow on our contries list.



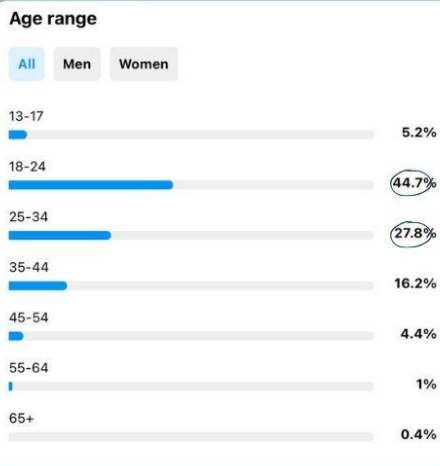
### Age Range

Since Treeosk is a **B2B company**, analysing the **age range** is an important step to understand our **demographics**.

It is clearly that Treeosk is not reaching its potencial buyer, because the most common age range is **18-24 corresponding to 44.7%** of our community - and these aren't the ones on the market, that will lead to a potential buyer.

25-34 age range is the second one on our Followers, corresponding to 27.8%.

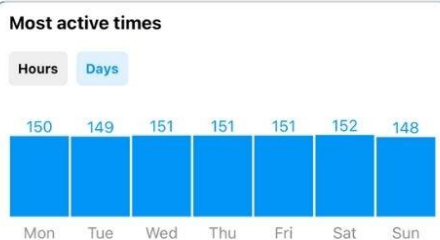
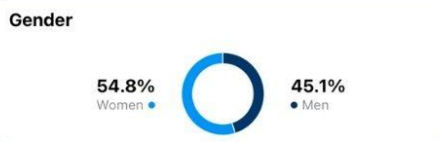
It is possible to check the most common **gender**, and **women** correspond to **54.8%**, more than half ou our target.



### Most Active Times

Instagram allows professional accounts to understand each day is considered the most active in relation with our followers metrics.

Wednesday, Thursday, Friday (151) and Saturday (152).



# Content

## IDEAS & RECOMMENDATIONS

### LinkedIn

- RECAP 2023 - Year Highlights, collect impressions from the team members to construct a text oriented to each member's preferred moment. Video or image with the moments.
- Add Products to the "Product" section with 3D AI images of the digital furniture (aligned with a brief description).
- Brand Awareness: Transmit the motto of the company, the phygital concept through interactive video campaign.
- Testimonials - Real examples of B2B feedbacks after collabing with Treeosk (video content, image or text).
- Concluded Brand Activation - sharing the steps through a study case (problem - solution - results).
- Educational Content - The Impact of Gamification, Phygital Concept, Brand Activation
- Trends - Show new technologies used by the company and its importance: AI, Virtual Reality, Augmented Reality

Update BIO message, it needs to be more **direct** e.g. "We **reinvent** the customer experience by creating unique digital interfaces and tailormade supports that boost business and conversion rates!" - also find 2/3 words that describe the company

### Instagram

- Digital Furniture: Teach the B2B client what Treeosk offers (one digital furniture and its explanation per post, with AI content, and the benefits of that service).
- TIPS and TRENDS: Share the latest trends about Brand Activation. Tips for different sectors B2B companies, always aligning with Treeosk
- What's Treeosk? Present the different digital content options through video content, explaining the available features (gamification, data collect).
- Testimonials - Real examples of B2B feedbacks after collabing with Treeosk (video content or image).
- Concluded Brand Activation - sharing the steps through a study case (problem - solution - results).

#### HIGHLIGHTS:

- Make a fresh start, **remove empty** 'highlights'.
- Use **special font**, not the ones IG is providing.
- **Create** a highlight with information about the **digital furniture available** at Treeosk.
- **Improve** the **quality** of posted images, remove the background, use AI to create dynamic posts on Instastories.
- **Services** - explain, with images and brief text, the advantages of **#MyTreeosk**



Example to Avoid:

- **Loud Background** - try to improve clean pictures and remove the store details such as shelves or fade them with perspective effect;
- **High Angled Pictures** - this type of angle does not enhance the visual appeal and impact, making the final product less effective in conveying the desired message, as the product appears small;
- **Collage** - avoid putting the "Tablet" example in the same page, creating a Collage. Use IG Carousel instead, and create a unique page for that matter;

### HASHTAGS for Social Media Platforms

#### Single Posts

#AppDevelopment	764k posts
#AppDesign	1.4M posts
#DigitalFurniture	1000+ posts
#Phygital	66.7k posts
#Taylormade	1.3M posts
#Gamification	246k posts
#MyTreeosk	<100 posts (our #)

#### Partner Posts

#Retail	9.1M posts
#RetailActivation	1000+ posts
#FMCG	266k posts
#DiorBeautyLovers	160k posts
#IciParisXLBe	10.5k posts

BASED ON IG

### PR PRESENCE

#### Press Releases:

- Be present in local Business Magazines, Newspapers, Digital Platforms and Blogs
- **Belgium and France** presence as a first step into PR Content
- Introduce Treeosk through **interview** (Founder and Partner), **brand culture** or **brand purpose**
- Showcase Treeosk Advantages



French Monthly Business Mag.



Business and Financial Magazine in Belgium



Belgian Based Business Newspaper



Belgian Financial and Economic Newspaper



La Libre Entreprises belongs to La Libre Belgique but it focus on Business

# Content IDEAS

## 2023 recap text - prototype WITH VIDEO

The first fortnight of the year is a crucial time to bring our team together, set ambitious goals for a new journey and reaffirm our commitments, but it's also a time to look back and reflect on 2023 highlights, the points of overcoming that drove us forward.

In 2023 Treeosk strengthened its position as a **leader** in **digital furniture**

🚀 We **developed** more than **240 efficient apps** for our clients, enhancing the **consumer experience** through gamification, product finder, storytelling and live shopping

🎮 Accelerated the use of **gamification**, turning it into a **key element** in **brand activation** and addressing our clients' needs

📍 Upgraded the in-store events through our **phygital concept**, seamlessly blending the physical and digital fields to create **immersive and dynamic experiences** for our customers

📊 The **multifunctionality** of our system has allowed us to **collect metrics reports**, which are crucial for our clients data and future campaigns

🌟 Our experience and knowledge have enabled us to establish **partnerships** with brands from different sectors, such as **Luxury, Beauty, Retail, Event Agencies**

Our tailor-made system provided **premium experience** both for clients and consumers, not only in Belgium, but also throughout **Europe** - France, Spain, Sweden.

We would like to **thank all our customers** who worked with us and made this possible. We are eager to start all the digital events and activations throughout 2024 🚀🌟

Here's to a new year full of innovation!

Get in touch 📞

#MyTreeosk #2023recap #BrandActivation #DigitalFurniture #AppDevelopment  
#B2BSolutions

---

## 2024 - New Year Kick-off Meeting

On Wednesdays, We Reunite! 🚀

Fresh off 2024, our team is back in action with our first official meeting. We've defined goals, set targets, and are gearing up to generate incredible experiences through #Treeosk.

Get in touch!

#MyTreeosk #NewYear #DigitalFurniture #AppDevelopment

**This content must be posted along with a Team Picture**

## Competitors

### TREEOSK



SHARING BOX, based in Belgium is a company that does Brand Activation, most popular in company events, individual events, festivals,...

SB on LinkedIn - 7k followers, 51-200 employees, 10-ish likes per post.

- Post monthly and has a monthly newsletter on LinkedIn, promotes attending events, creates campaign videos reflecting their presence on festivals (Lollapalooza Paris e.g.) and with reached results at the end (data collected - how many videos were taken, etc).

SB on Instagram - +5k followers, no new posts in the past 8 weeks, 10-20 likes per post, Highlights are confuse and not really detailed.



ENGAGED, based in Belgium is an Omnichannel Brand Agency.

A on LinkedIn - 601 followers, 2-10 employees, 5-10 likes per post.

- Not active for over 10 months, promotes campaigns through videos.

A on Instagram - 299 followers, no new posts since march, 20-ish likes per post, Highlights are limited, old and not informative.



DIGITI, based in Belgium is a Digital Agency.

D on LinkedIn - 2K followers, 11-50 employees, 3-5 likes per post.

- Active weekly on LinkedIn, the brand uses image and text content to promote its purpose, shares answers to its clients doubts.

D on Instagram - 1792 followers, posts twice a week most of the times, 10-ish likes per post, Highlights not informative.



BLYNK is an UK company with the main focus on creating custom interactive experiences.

On LinkedIn they count with 627 followers, 11-50 employees, 10-ish likes per post

- Blynk does post regularly on the platform, but the content is based on campaign activation images, new team members,

IG platform contains 126 followers, not regular posts (last was 10 weeks ago)



# SOCIAL MEDIA MONTHLY REPORT

MONTHLY REPORT 2024

08 JAN. - 06 FEB.  
07 JUL. - 27 JUL.



## KPI'S TO MEASURE PERFORMANCE

FOLLOWER GROWTH	ER ENGAGEMENT RATE	REACH
PROFILE VISITS	IMPRESSIONS	INTERACTION

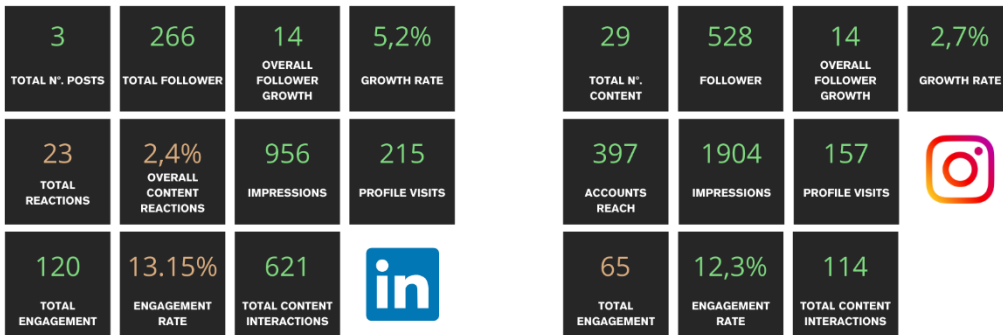
## LONG-TERM GOALS

Increase the **number of followers** on both platforms - up to 4 times.  
Reach a **target audience** of followers **aged 35-44** primarily **located in Belgium and France**.  
Post **constantly** on **IG Stories** and **twice a week** on **LinkedIn**.

## PERFORMANCE BREAKDOWN

CHANNEL	OVERALL PAGE REACH - IMPRESSIONS	PAGE REACTIONS	FOLLOWERS	PAGE VIEWS VISITS
LINKEDIN	↑ 956	↑ 23	↑ 5.2%	↑ 215
INSTAGRAM	↑ 1904	↑ 114	↑ 2.7%	↑ 157

## KEY METRICS BREAKDOWN





## TOP PERFORMING POSTS

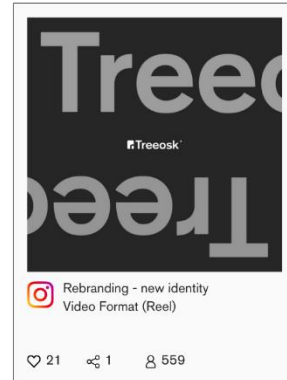
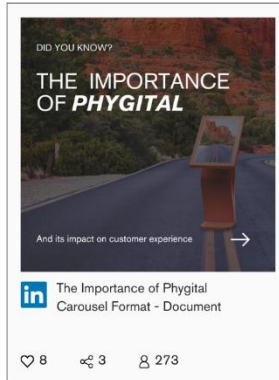
LinkedIn: Educational Content & Carousel Post;

Instagram: Reel can reach audience outside our community

### INSTAGRAM

<b>273</b>	<b>51</b>	<b>40</b>	<b>559</b>	<b>24</b>	<b>34min</b>
Impressions	Engagement	Clicks	Impressions	Engagement	Watch Time
<b>18.68%</b>	<b>8</b>	<b>14.65%</b>	<b>7.27%</b>	<b>21</b>	<b>330</b>
ER	Reactions	CTR	ER	Reactions	Reach

### LINKEDIN



0 5 | MONTHLY REPORT 2024

08 JAN. - 06 FEB.



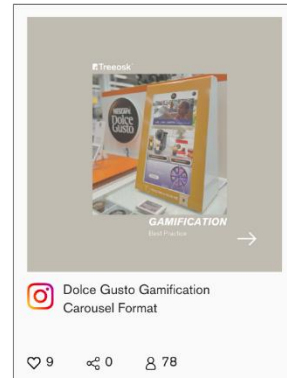
## WORST PERFORMING POSTS

Both content posts were shared on a Friday, which ideally isn't the right day, resulting in low engagement and reach.

### INSTAGRAM

<b>220</b>	<b>33</b>	<b>23</b>	<b>78</b>	<b>9</b>	<b>18</b>
Impressions	Engagement	Clicks	Impressions	Engagement	# Impressions
<b>15%</b>	<b>7</b>	<b>10.4%</b>	<b>11.5%</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
ER	Reactions	CTR	ER	Reactions	Saves

### LINKEDIN



0 6 | MONTHLY REPORT 2024

08 JAN. - 06 FEB.

## PERFORMANCE BREAKDOWN

CHANNEL	OVERALL PAGE REACH - IMPRESSIONS	PAGE REACTIONS	FOLLOWERS	PAGE VIEWS VISITS
LINKEDIN	↑18 049	↑ 68	↑17.4%	↑ 181
INSTAGRAM	↑2 200	↓ 76	↓0.57%	↓ 103

## KEY METRICS BREAKDOWN







## PERFORMANCE BREAKDOWN

CHANNEL	OVERALL PAGE REACH - IMPRESSIONS	PAGE REACTIONS	FOLLOWERS	PAGE VIEWS VISITS
LINKEDIN	↑ 4 256	↑ 87	↑ 6,24%	↑ 611
INSTAGRAM	↑ 1 368	↓ 174	↓ -	↓ 21

## KEY METRICS BREAKDOWN

6 TOTAL N°. POSTS	443 TOTAL FOLLOWER	26 OVERALL FOLLOWER GROWTH	6,24% GROWTH RATE
87 TOTAL REACTIONS	2,04% OVERALL CONTENT REACTIONS	4 256 IMPRESSIONS	611 PROFILE VISITS
740 TOTAL ENGAGEMENT	27,9% ENGAGEMENT RATE	1 174 TOTAL CONTENT INTERACTIONS	

**SPONSORED CONTENT REACHED 612 IMPRESSIONS**

36 TOTAL N°. CONTENT	531 FOLLOWER	- OVERALL FOLLOWER GROWTH	- GROWTH RATE
534 ACCOUNTS REACH	1 368 IMPRESSIONS	21 PROFILE VISITS	
85 TOTAL ENGAGEMENT	16% ENGAGEMENT RATE	174 TOTAL CONTENT INTERACTIONS	

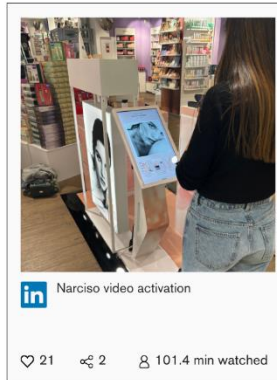


## TOP PERFORMING POSTS

LinkedIn: Narciso Paris Activation  
Instagram: Reel is more reachable to external audience.

INSTAGRAM					
1004	64	33	458	9	21min
Impressions	Engagement	Clicks	Impressions	Engagement	Watch Time
6.4%	21	3.3%	94	9	320
ER	Reactions	CTR	Replays	Reactions	Reach

LINKEDIN



09 | MONTHLY REPORT 2024

07 MAR. - 06 APR.

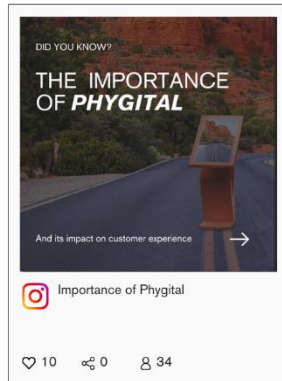
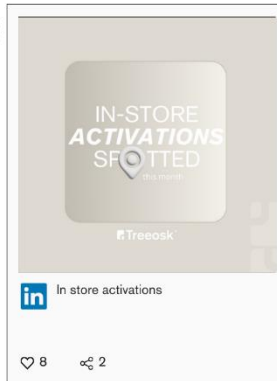


## WORST PERFORMING POSTS

LinkedIn: +HUNDREDS INTERACTIONS IN BEAUTY - compilation of several beauty activations in story, overall a good post but during the present period is the one with "worst results"  
IG: Phygital

INSTAGRAM					
340	135	125	52	10	0
Impressions	Engagement	Clicks	Impressions	Engagement	# Impressions
39.7%	8	36.8%	34	10	0
ER	Reactions	CTR	Accounts Reached	Reactions	Saves

LINKEDIN



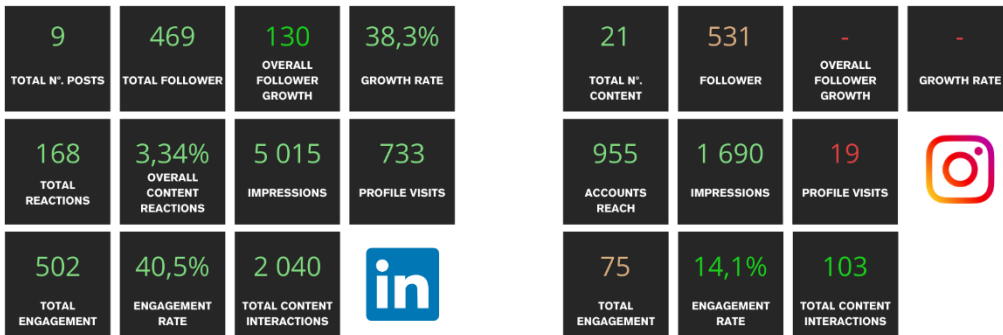
10 | MONTHLY REPORT 2024

07 MAR. - 06 APR.

## PERFORMANCE BREAKDOWN

CHANNEL	OVERALL PAGE REACH - IMPRESSIONS	PAGE REACTIONS	FOLLOWERS	PAGE VIEWS VISITS
LINKEDIN	↑ 5 015	↑168	↑38,3%	↑ 733
INSTAGRAM	↑1 690	↑103	↓ -	↓ 19

## KEY METRICS BREAKDOWN





## TOP PERFORMING POSTS

LinkedIn: Video short format with text , one picture used + screen recording  
Instagram: Reel is more reachable to external audience.

### INSTAGRAM

<b>1081</b>	<b>97</b>	<b>62</b>	<b>421</b>	<b>21</b>	<b>22min</b>
Impressions	Engagement	Clicks	Impressions	Engagement	Watch Time
<b>9%</b>	<b>25</b>	<b>5.7%</b>	<b>85</b>	<b>19</b>	<b>305</b>
ER	Reactions	CTR	Replays	Reactions	Reach

### LINKEDIN

Elisabeth Arden

25 likes, 3 comments, 73.4 min watched

BASILIX 40 YEARS

19 likes, 1 comment, 305 reach

13 | MONTHLY REPORT 2024

07 APR. - 06 MAY.



## WORST PERFORMING POSTS

LinkedIn: The Made in Asia Event does not communicate on LinkedIn and its target is.  
IG: Single format without additional information may reflect bad insights.

### INSTAGRAM

<b>251</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>34</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
Impressions	Engagement	Clicks	Impressions	Engagement	# Impressions
<b>8.4%</b>	<b>8</b>	<b>4.8%</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
ER	Reactions	CTR	ER	Reactions	Saves

### LINKEDIN

Single format

8 likes, 1 comment

Single Post

7 likes, 0 comments, 28 reach

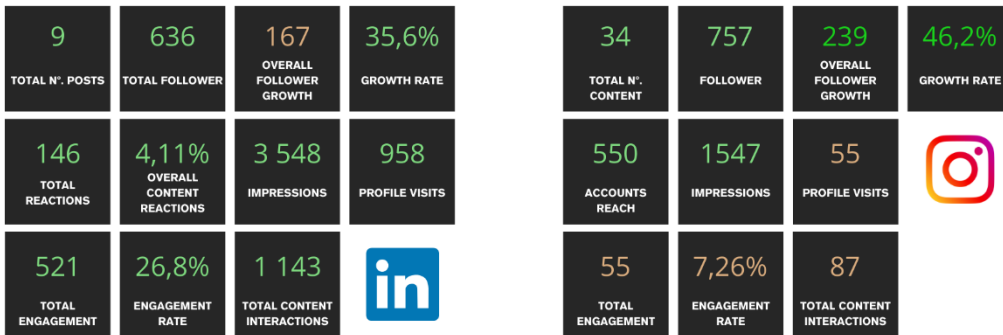
14 | MONTHLY REPORT 2024

07 APR. - 06 MAY.

## PERFORMANCE BREAKDOWN

CHANNEL	OVERALL PAGE REACH - IMPRESSIONS	PAGE REACTIONS	FOLLOWERS	PAGE VIEWS VISITS
LINKEDIN	↑ 3 548	↑ 146	↑ 35,6%	↑ 958
INSTAGRAM	↑ 1 547	↑ 87	↑ 46,2%	↑ 55

## KEY METRICS BREAKDOWN





## TOP PERFORMING POSTS

LinkedIn: Testimonial post reached company's people.  
Instagram: Reel is more reachable to external audience.

### INSTAGRAM

<b>665</b>	<b>197</b>	<b>174</b>	<b>328</b>	<b>8</b>	<b>20min</b>
Impressions	Engagement	Clicks	Impressions	Engagement	Watch Time
<b>29.6%</b>	<b>17</b>	<b>26.2%</b>	<b>55</b>	<b>6</b>	<b>217</b>
ER	Reactions	CTR	Replays	Reactions	Reach

### LINKEDIN

IPXL TESTIMONIAL

17 likes, 4 comments, 365 shares

Empack fair video promotion

6 likes, 0 comments, 736 shares



## WORST PERFORMING POSTS

LinkedIn: Treewall products already developed with some partnerships.  
IG: Single post , filler post.

### INSTAGRAM

<b>184</b>	<b>33</b>	<b>26</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>0</b>
Impressions	Engagement	Clicks	Impressions	Engagement	# Impressions
<b>17.9%</b>	<b>6</b>	<b>14.1%</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>0</b>
ER	Reactions	CTR	Accounts Reached	Reactions	Saves

### LINKEDIN

Treewall

6 likes, 1 comment, 0 shares

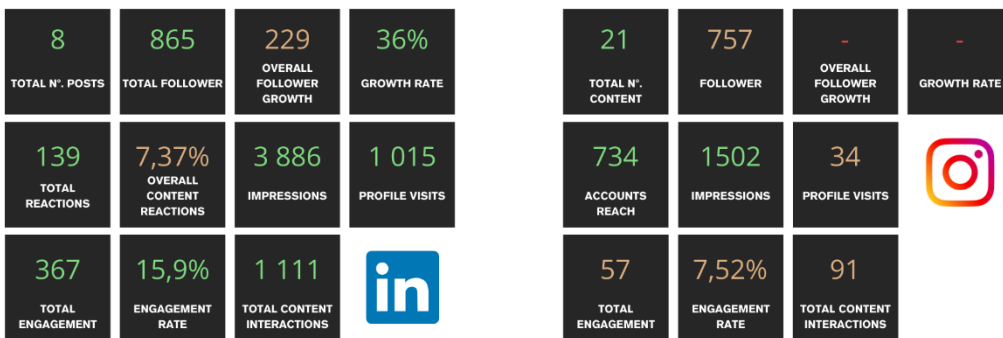
Single post - digital borne

12 likes, 0 comments, 26 shares

## PERFORMANCE BREAKDOWN

CHANNEL	OVERALL PAGE REACH - IMPRESSIONS	PAGE REACTIONS	FOLLOWERS	PAGE VIEWS VISITS
LINKEDIN	↑ 3 886	↑ 139	↑ 36%	↑ 1 015
INSTAGRAM	↑ 1 502	↑ 91	↓ -	↑ 34

## KEY METRICS BREAKDOWN





## TOP PERFORMING POSTS

LinkedIn: Video format for easyfairs wrap up season  
Instagram: Reel is more reachable to external audience.

### INSTAGRAM

<b>1146</b> Impressions	<b>73</b> Engagement	<b>41</b> Clicks	<b>549</b> Impressions	<b>17</b> Engagement	<b>20min</b> Watch Time
<b>6,4%</b> ER	<b>17</b> Reactions	<b>3,6%</b> CTR	<b>88</b> Replays	<b>14</b> Reactions	<b>461</b> Reach

### LINKEDIN

**in** EASYFAIRS WRAP UP

17 5 1146

**ig** Collab x MadEASYFAIRS WRAP UPe in Asia  
Video Format (Reel)

14 ' 549

1 3 | MONTHLY REPORT 2024

07 JUN. - 06 JUL.



## WORST PERFORMING POSTS

LinkedIn: Single format without additional information may reflect bad insights.  
IG: Single format without additional information may reflect bad insights.

### INSTAGRAM

<b>101</b> Impressions	<b>5</b> Engagement	<b>1</b> Clicks	<b>13</b> Impressions	<b>3</b> Engagement	<b>0</b> # Impressions
<b>5%</b> ER	<b>4</b> Reactions	<b>1%</b> CTR	<b>11</b> Reached Accounts	<b>3</b> Reactions	<b>0</b> Saves

### LINKEDIN

**in** Educational Post

4 0

**ig** Educational Post

3 0 11



1 4 | MONTHLY REPORT 2024

07 JUN. - 06 JUL.

## PERFORMANCE BREAKDOWN

CHANNEL	OVERALL PAGE REACH - IMPRESSIONS	PAGE REACTIONS	FOLLOWERS	PAGE VIEWS VISITS
LINKEDIN	↑ 2 058	↑ 64	↓ 1,5%	↑ 53
INSTAGRAM	↑ 1 170	↓ 61	↓ -	↓ 35

## KEY METRICS BREAKDOWN

4 TOTAL N°. POSTS	878 TOTAL FOLLOWER	13 OVERALL FOLLOWER GROWTH	1,5% GROWTH RATE	15 TOTAL N°. CONTENT	757 FOLLOWER	- OVERALL FOLLOWER GROWTH	- GROWTH RATE
64 TOTAL REACTIONS	3,10% OVERALL CONTENT REACTIONS	2 058 IMPRESSIONS	53 PROFILE VISITS	575 ACCOUNTS REACH	1170 IMPRESSIONS	35 PROFILE VISITS	
219 TOTAL ENGAGEMENT	6,83% ENGAGEMENT RATE	474 TOTAL CONTENT INTERACTIONS		29 TOTAL ENGAGEMENT	3,83% ENGAGEMENT RATE	61 TOTAL CONTENT INTERACTIONS	



## TOP PERFORMING POSTS

LinkedIn: Kenzo video promotion , reaching a huge audience due to shares.  
Instagram: Reel is more reachable to external audience.

### INSTAGRAM

<b>418</b> Impressions	<b>50</b> Engagement	<b>23</b> Clicks	<b>551</b> Impressions	<b>11</b> Engagement	<b>17min</b> Watch Time
<b>11,96%</b> ER	<b>17</b> Reactions	<b>5,5%</b> CTR	<b>2%</b> ER	<b>9</b> Reactions	<b>396</b> Reach

### LINKEDIN

Kenzo

17 4 418

Collab x MUGLER

9 - 551

13 | MONTHLY REPORT 2024

07 JUL. - 27 JUL.



## WORST PERFORMING POSTS

LinkedIn: The Educational Post about Retail Trends in 2024.  
IG: Single Low reach and engagement

### INSTAGRAM

<b>264</b> Impressions	<b>82</b> Engagement	<b>70</b> Clicks	<b>14</b> Impressions	<b>4</b> Engagement	<b>0</b> # Impressions
<b>31,06%</b> ER	<b>9</b> Reactions	<b>26,52%</b> CTR	<b>28,57%</b> ER	<b>4</b> Reactions	<b>1</b> Saves

### LINKEDIN

2024 RETAIL TRENDS

9 3

Treeosk Digital Solution

4 0 14

14 | MONTHLY REPORT 2024

07 JUL. - 27 JUL.

## BENCHMARK

<b>SHARING BOX</b>	→ Posting twice a week on LinkedIn; Every other day on Instagram;	→ Posting the same content on both platforms;	→ Low engagement Low story post
Content is based on brand activations, 2023 recap and new products/services of the company.			
<b>DIGITI</b>	→ Posting almost every week on LinkedIn; IG: doesn't post in over 1/5 week	→ Sharing the same content on both platforms;	→ Low engagement Low story post
Content is based on Educational, redirecting through a link for a brand's blog or a carousel format on IG.			



## CONCLUSIONS & RECOMMENDATIONS



### Post day: Tuesday - Thursday

On LinkedIn posts tend to be more successful between these days. IG Posts made on Friday's had low reach and engagement.



### Invest in UX/UI design posts

Video oriented posts to showcase our product and service, with detailed information about Treeosk



### Sponsored Content

Invest in Sponsored Content, reaching the correct target, both on LinkedIn and Instagram.



### IG Presence: Stories

1-3 times a day with daily content: in-store activations, fairs, office

# Apêndice IV – [Orçamento publicidade paga – LinkedIn e Instagram]



## PAID CONTENT ON LINKEDIN

### CAMPAIGN INFO - ESTIMATED

**PERIOD** 19 - 21 APRIL 2024 (WEEKEND) VS 22 - 24 APRIL 2024  
**FORMAT** VÍDEO (ELIZABETH ARDEN)  
**T. BUDGET** €130.00\*  
**OBJECTIVE** VIDEO VIEWS OR BRAND AWARENESS  
**PUBLIC** PROFILE-BASED  
**PLACES** FRANCE, BELGIUM

Select objective <sup>?</sup>

Share your video post <sup>?</sup>

**Share your video post (Recommended)**  
Video views - Get more people to watch your video

**Promote your publication**  
Brand awareness - get more impressions on your post

**Get more leads**  
Use a form to collect contact information from potential customers

Select audience <sup>?</sup>

Profile-based <sup>?</sup>

**Profile-Based** Reach users by experience level, role, and industry.

**Interest-based** Reach users by groups they are a part of.

**LinkedIn Audience Template**  
Select from a list of custom audiences.

**Saved Audience** Use an audience you created previously.

advanced options <sup>?</sup>

Automatic audience expansion <sup>?</sup>  
Increase the reach of your campaign by showing your ads to audiences with similar characteristics to your target audience.

Include the LinkedIn Audience Network <sup>?</sup>  
Place ads on trusted external outlets where LinkedIn audiences interact.

**PUBLIC:**  
Regarding the public, it is possible to choose between "Company Sector", "Experience Levels", "Functions" and "Position", this serves as **guider to find our target**.

**REGION:**  
As region is important to focus between **France** and **Belgium**. The two main markets Treeosk wants to operate.

**OBJECTIVE:**  
The objective needs to be established according to the company's needs. LinkedIn automatically recommends "Share your video post", but we can choose "**Promote your publication**" - this one focus on **BRAND AWARENESS**.

**ADVANCED OPTIONS:**  
Activate both - leads to more impressions.

#### WEEKEND PERIOD

Predicted results <sup>?</sup> **SHARE YOUR VIDEO**

Target audience size	Total invested	Visits
36,000,000+	€32 - €129	1,600 - 6,400

The results displayed reflect the investment and the main results for 3 days. Predicted results are an estimate of trend and do not guarantee performance. [know more](#)

Predicted results <sup>?</sup> **PROMOTE PUBLICATION**

Target audience size	Total invested	Impressions
36,000,000+	€32 - €129	4,100 - 17,000

The results displayed reflect the investment and the main results for 3 days. Predicted results are an estimate of trend and do not guarantee performance. [know more](#)

#### WEEK PERIOD

Predicted results <sup>?</sup> **SHARE YOUR VIDEO**

Target audience size	Total invested	Visits
36,000,000+	€32 - €129	1,700 - 7,200

The results displayed reflect the investment and the main results for 3 days. Predicted results are an estimate of trend and do not guarantee performance. [know more](#)

Predicted results <sup>?</sup> **PROMOTE PUBLICATION**

Target audience size	Total invested	Impressions
36,000,000+	€32 - €129	11,000 - 46,000

The results displayed reflect the investment and the main results for 3 days. Predicted results are an estimate of trend and do not guarantee performance. [know more](#)

\*ON LINKEDIN, MINIMUM TOTAL BUDGET INVESTEMENT IS €130.00

**Treosk** **PAID CONTENT ON INSTAGRAM**

**CAMPAIGN INFO - ESTIMATED**

**PERIOD** DAILY  
**FORMAT** VIDEO (BASILIX)  
**T. BUDGET** €50\*  
**OBJECTIVE** PROFILE VIEWS OR WEBSITE  
**PUBLIC** CREATED AUDIENCE  
**PLACES** FRANCE/BELGIUM

<p><b>What do you want people to do when they see your ad?</b></p> <p>Visit your profile Best for brand awareness and follows <input type="radio"/></p> <p>Visit your website Best for online sales, bookings and helping people learn more about you <input type="radio"/></p> <p>Message you Best for building trust with potential customers <input type="radio"/></p>	<p><b>Who do you want to see your ad?</b></p> <p>Special requirements Review these if your ad is about credit, employment, housing, social issues, elections or politics. <input type="checkbox"/></p> <p>Suggested audience Targets this ad to people similar to your followers <input checked="" type="radio"/></p> <p>Create your own Manually enter your targeting options <input type="radio"/></p>	<p><b>1.1M - 1.4M</b> <input type="checkbox"/> Estimated audience size <b>Great</b></p> <p>Audience name <b>AUDIENCE 1</b> <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Locations Île-de-France, France <input type="checkbox"/></p> <p>Interests Promotion (marketing), Sales promotion (marketing), Brand (marketing) or Sales management <input type="checkbox"/></p> <p>Age and gender All   30-50 years <input type="checkbox"/></p>
---	--	---

**PUBLIC:**

Regarding the public, it is possible to choose **interests, age** and **region**. The interests must be focused on what product helps as a solution, in this case - **Sales Promotion, Promotion (Marketing), Brand (MKT) and Sales Management**. Age range between **30-50 years old**.

**REGION:**

Only available to define **one region per promotion**, the chosen one for the prototype is "Île-de-France". After we will promote in Belgium.

**OBJECTIVE:**

The objective needs to be established according to the company's needs. **"Profile visits"** leads to Brand Awareness while **"Website Visits"** is more centered in online sales, bookings...

<p><b>Budget and duration</b></p> <p><b>What's your ad budget?</b></p> <p>Daily budget €10 daily</p> <p>Duration Run this ad until you've paused it Let your ad run for as long as you'd like. You can pause at any time in ad tools. <input type="radio"/></p> <p>Set duration 5 days <input checked="" type="radio"/></p>	<p><b>Budget and duration</b></p> <p><b>What's your ad budget?</b></p> <p>Daily budget €5 daily</p> <p>Duration Run this ad until you've paused it Let your ad run for as long as you'd like. You can pause at any time in ad tools. <input type="radio"/></p> <p>Set duration 4 days <input checked="" type="radio"/></p>
<p>Ad budget <b>€50 over 5 days</b></p> <p>Estimated reach <b>9 600 - 25 000</b></p> <p>Next</p>	<p>Ad budget <b>€20 over 4 days</b></p> <p>Estimated reach <b>3 900 - 10 000</b></p> <p>Next</p>

**INVESTMENT 10€/DAY DURING 5 DAYS**

**INVESTMENT 5€/DAY DURING 4 DAYS**

\*ON LINKEDIN, MINIMUM TOTAL BUDGET INVESTEMENT IS €5.00

# Apêndice V – [Press Release]

## Contact info

+32 477 82 01 49  
info@mytreeosk.com  
Rue Saint-Georges 97, 1050 Ixelles



## Press Release

### Treeosk Revolutionizes Digital Furniture Industry with Cutting-Edge Solutions

With over 3000 apps developed and + thousands of activations, Treeosk's innovative solutions have left a significant impact in more than 5 countries, contributing to the global digital landscape. Their cutting-edge technology enhances experiences and drives success.

Brussels, 17th April 2024

With a seven-year track record of innovation, Treeosk, the leader in crafting immersive digital experiences, is transforming the B2B landscape by placing a renewed focus on consumer-centric solutions. "At Treeosk, we're dedicated to pushing the boundaries of innovation and bridging the gap between physical and digital worlds." says Mehdi Bissar, CEO & Founder.

Specializing in digital kiosks with tailored applications, Treeosk offers fully customizable hardware and software solutions meticulously designed by a team of professionals dedicated to exceeding client expectations. The tagline, "A Phygital Window to your Digital Universe" encapsulates the commitment to enhancing in-store experiences through tools including gamification, storytelling, product finder, and live shopping functionalities.

Exploring the domains of Retail, Travel Retail, Luxury, Events, and the Hotel Industry, the company demonstrates its expertise cultivated through collaborations with +50 renowned clients in the industries such as L'Oreal Groupe, Coty, Estée Lauder, Marriott, Nestlé, Bacardi, La Mer, Sisley, and Easyfairs. These partnerships have led to innovative solutions that enhance customer engagement and elevate the in-store experience.

Dimitri Georgis – the CCO & Partner, added that "Our goal is to create memorable experiences that resonate with consumers and drive engagement." The company aims to craft engaging interactions that resonate with consumers while simultaneously gathering valuable insights as a data collector.

Treeosk proudly extends its innovative solutions across international borders, with a presence in key markets including France, the United Kingdom, Belgium, the Netherlands, Sweden, and Luxembourg. This global reach underscores the commitment to delivering cutting-edge experiences to diverse audiences worldwide.

[www.mytreeosk.com](http://www.mytreeosk.com)



## Contact info

+32 477 82 01 49  
info@mytreeosk.com  
Rue Saint-Georges 97, 1050 Ixelles



# Press Release

## Révolutionne l'industrie du mobilier digital avec des solutions de pointe

Avec plus de 3000 applications développées et des milliers d'activations, les solutions innovantes de Treeosk ont laissé une empreinte significative dans plus de 5 pays, contribuant au paysage numérique mondial. Leur technologie de pointe améliore les expériences et favorise le succès.

Bruxelles, 15 avril 2024

Avec un bilan d'innovation de sept ans, Treeosk, le leader dans la création d'expériences digital immersives, transforme le paysage B2B en mettant l'accent sur les solutions centrées sur le consommateur, "Chez Treeosk, nous sommes dédiés à repousser les limites de l'innovation et à combler le fossé entre les mondes physique et digital." déclare Mehdi Bissar, PDG et fondateur.

Spécialisé dans les kiosques digital avec des applications sur mesure, Treeosk offre des solutions matérielles et logicielles entièrement personnalisables, minutieusement conçues par une équipe de professionnels dévoués à dépasser les attentes des clients. Le slogan, "Une fenêtre phygitale vers votre univers digital", résume l'engagement à améliorer les expériences en magasin grâce à des outils comprenant la gamification, le storytelling, le recherche de produits et les fonctionnalités d'achat en direct.

Explorant les domaines de la vente au détail, de la vente au détail de voyage, du luxe, des événements et de l'industrie hôtelière, l'entreprise démontre son expertise cultivée à travers des collaborations avec plus de 50 clients renommés dans des industries telles que le Groupe L'Oréal, Coty, Estée Lauder, Marriott, Nestlé, Bacardi, La Mer, Sisley, et Easyfairs. Ces partenariats ont conduit à des solutions innovantes qui améliorent l'engagement des clients et élèvent l'expérience en magasin.

Dimitri Georgis - le CCO & Associé, a ajouté que "Notre objectif est de créer des expériences mémorables qui résonnent avec les consommateurs et favorisent l'engagement." L'entreprise vise à créer des interactions engageantes qui résonnent avec les consommateurs tout en collectant simultanément des informations précieuses en tant que collecteur de données.

Treeosk étend fièrement ses solutions innovantes à travers les frontières internationales, avec une présence sur des marchés clés tels que la France, le Royaume-Uni, la Belgique, les Pays-Bas, la Suède et le Luxembourg. Cette portée mondiale souligne l'engagement à offrir des expériences de pointe à des publics diversifiés dans le monde entier.

[www.mytreeosk.com](http://www.mytreeosk.com)






## Anexo I – [Guidelines Empresariais – Treeosk ]

 **Treeosk**<sup>®</sup>

/WELCOME/

 Treeosk<sup>®</sup>

**WHO ARE WE?**

DISCOVER OUR MANIFESTO, VISION AND MANTRAS

# MANIFESTO

VIRTUAL RHYMES WITH REAL

# 01

MANIFESTO

VIRTUEL *RIME* AVEC *RÉEL*.

ALORS POURQUOI NOUS OBSTINONS-NOUS TOUJOURS À LES *OPPOSER* ?

ON DIT SOUVENT QUE LES OPPOSÉS *S'ATTIRENT*.

GARDONS CELA À L'ESPRIT, ET *INNOVONS*.

CRÉER UNE *EXPÉRIENCE DIGITALE*, EN ÉTANT ANCRÉ DANS LA RÉALITÉ.

*PARTAGER* DES MOMENTS, DES INSTANTS DE VIE, EN *S'AMUSANT*.

JOUER, ET *OSER* L'AVENTURE ET EN RESSORTIR *GAGNANT*.

VOICI LE RÉEL DÉFI : *EXPÉRIMENTER, ENSEMBLE*.

# VISION

KEY WORDS ABOUT OUR OBJECTIVES

# 02

VISION

YOUR BRAND UNIVERS

GAMIFACATION

TAILORED-MADE

DIGITAL WINDOW

CUSTOMIZATION

TRY

EVOLVE

ADAPTABLE

TEST

ACCESSIBLE

SHARING

CONNEXION

REDEFINE CODES

CREATOR OF HAPPINESS

LIVES WITH THE TIMES

EXPERIENCE

EMOTION

INNOVATION

WIN

PLAYFUL

DIFFERENT

PLAY

MODULAR

REAL/VIRTUAL

GAME CHANGER

# MANTRAS

3 MANTRAS THAT GUIDE US

# 03

MANTRAS

## *ÉMOTION DERRIÈRE CHAQUE INTERACTION*

Nous guide dans nos conceptions. Nous visons à susciter des émotions profondes à chaque point de contact, créant des souvenirs qui résistent au temps.

## *DÉCOUVRIR, CRÉER, INNOVER*

C'est notre mantra d'action. Chaque projet devient une opportunité de découvrir, de créer quelque chose de nouveau et d'innover dans l'expérience client.

## *EXPÉRIMENTER COMME MODE DE VIE*

C'est notre drive pour avancer. Nous invitons nos clients à essayer, tenter de nouvelles choses et c'est un état d'esprit que nous partageons.

Treeosk

# GUIDELINES

DISCOVER TREEOSK'S NEW IDENTITY

## LOGO

DECLINATION OF THE LOGO

# 01

LOGO BEFORE/AFTER



BEFORE



AFTER

LOGO VARIATION BLACK&WHITE



LOGO VARIATION BASELINE



LOGO VARIATION BASELINE



LOGO SYMBOL VARIATION



LOGO SAFE ZONE



LOGO SCALE

**Treeosk®**

600 PX

**Treeosk®**

300 PX

**Treeosk®**

150 PX

SYMBOL SCALE



240 PX



180 PX



120 PX



80 PX



50 PX



16 PX

**NEVER USE THE LOGO LIKE THIS**



DO NOT STRETCH



DO NOT TURN



DO NOT USE EFFECTS



DO NOT PUT REVERSE UP



DO NOT CHANGE THE SIZE OF THE SYMBOL



DO NOT ADD SHADOWS



DO NOT USE OUTLINES



DO NOT USE GRADIENT



DO NOT USE COLORS OTHER THAN THE DEFINED PALETTE



DO NOT DECONSTRUCT



DO NOT USE TONE ON TONE WITH OTHER COLORS THAN THOSE DEFINED



DO NOT CHANGE THE SPACING

# TYPOGRAPHY

WHICH ONE TO CHOOSE AND HOW TO USE IT?

# 02

TYPOGRAPHIE PRINCIPALE

# AKZIDENZ GROTESK BOLD

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
@?!\$’&#:/;%ü\*€\$

TYPOGRAPHY USED FOR TITLES AND LOGOTYPE

TYPOGRAPHIE SECONDAIRE

## BERTHOLD AKZIDENZ GROTESK REGULAR

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
@?!\$’&#:/;%ü\*€\$

## *BERTHOLD AKZIDENZ GROTESK REGULAR ITALIC*

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
@?!\$’&#:/;%ü\*€\$

## BERTHOLD AKZIDENZ GROTESK LIGHT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
@?!\$’&#:/;%ü\*€\$

TYPOGRAPHY USED FOR SUBTITLES AND BODY TEXT

 Treeosk

# NEW STRATEGY

DISCOVER OUR SOCIAL MEDIA PLAN

## SOCIAL MEDIA

OBJECTIF FOR INSTAGRAM, LINKEDIN,...

# 01

OBJECTIFS

**TOPICS TO BE ADDRESSED  
ON OUR SOCIAL MEDIA**

TESTIMONIALS

EVENTS

APPLICATION

NUMBERS

OUR CUSTOMERS' PANEL

OPINION

PRODUCTS

VISION

BACKSTAGE

WHO WE ARE, WHAT WE DO, FOR WHO AND WHY ?

**INSPIRATIONS**

DESIGN POSTS, STORY INSTAGRAM & LINKEDIN

02

INSTAGRAM/LINKEDIN POST



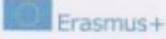
STORIES



 **Treeosk<sup>®</sup>**

/THANK YOU/

# Anexo II – [Learning Agreement for Traineeships]



## Learning Agreement

### Student Mobility for Traineeships

Higher Education:  
Learning Agreement form  
Student's name  
Academic Year 2023/2024

Trainee	Last name(s)	First name(s)	Date of birth	Nationality <sup>1</sup>	Sex (M/F)	Study cycle <sup>2</sup>	Field of education <sup>3</sup>
	Via Real Salta	Bruna Francisca	02/10/2000	Portuguese	F	EQF level 7	Digital Communication Consulting
Sending Institution	Name	Faculty/ Department	Erasmus code <sup>4</sup> (if applicable)	Address	Country	Contact person name <sup>5</sup> , email, phone	
	ISCAP – F. PORTO	ISCAP – Porto Accounting and Business School	PPORT005	Rua Jaime Lopes Amorim, S/N, 4425-004 S. Mamede da Infante	Portugal	Cáudia Duarte; <a href="mailto:cd@iscap.isp.pt">cd@iscap.isp.pt</a> ; +351229050050	
Receiving Organisation /Enterprise	Name	Department	Address, website	Country	Size	Contact person <sup>6</sup> name, position, e-mail, phone	Mentor <sup>7</sup> name, position, e-mail, phone
	Treasury of (Treasor)	Marketing	<a href="http://www.mynreo.sk.com">www.mynreo.sk.com</a>	Belgium	3 - 10 employees < 100 employees	Dirk Georis – Partner ; <a href="mailto:dirk@mytreasor.com">dirk@mytreasor.com</a> ; +32477820149	Dirk Georis – Partner ; <a href="mailto:dirk@mytreasor.com">dirk@mytreasor.com</a> ; +32477820149

**Before the mobility**

Table A - Traineeship Programme of the Receiving Organisation/Enterprise	
Planned period of the mobility: from 01/2024 to 07/2024	
Traineeship title: Social Media Manager	Number of working hours per week: 38
<p>Detailed programme of the traineeship:</p> <p><b>**Responsibilities and Tasks**</b></p> <p><b>**Content Creation**</b> Collaborate with the marketing team to create compelling, creative content tailored to each social media platform.</p> <p><b>**Strategic Planning**</b> Assist in the development of social media strategies aligned with the overall goals of the company.</p> <p><b>**Platform Management**</b> Take charge of the daily management of social media accounts, including content planning and posting, monitoring comments, and managing interactions with followers.</p> <p><b>**Performance Analysis**</b> Utilize analytical tools to assess the effectiveness of campaigns, track key performance indicators (KPIs), and propose strategic adjustments.</p> <p><b>**Competitive Monitoring**</b> Stay abreast of industry trends and monitor competitors' activities on social media platforms.</p> <p><b>**Internal Collaboration**</b> Work closely with other departments, including marketing, communication, and customer service, to ensure consistency in brand communication.</p>	
<p><b>Knowledge, skills and competences to be acquired by the end of the traineeship (expected learning Outcomes):</b> By the end of the social media internship, participants are expected to acquire a comprehensive set of knowledge, skills, and competences. The expected learning outcomes are:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>**Content Creation and Curation**</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ability to create engaging and visually appealing content tailored to different social media platforms.</li> <li>- Skill in curating content that aligns with brand identity and resonates with the target audience.</li> </ul> </li> <li>2. <b>**Strategic Planning and Execution**</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Understanding the process of developing social media strategies in alignment with organisational goals.</li> <li>- Capability to contribute to the planning and execution of effective social media campaigns.</li> </ul> </li> <li>3. <b>**Platform Management**</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proficiency in managing daily activities on various social media platforms.</li> <li>- Skill in scheduling posts, monitoring interactions, and responding to audience engagement.</li> </ul> </li> <li>4. <b>**Performance Analysis and Optimization**</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competence in using analytics tools to evaluate the performance of social media campaigns.</li> <li>- Ability to identify key performance indicators (KPIs) and propose strategic adjustments for optimization.</li> </ul> </li> </ol>	

1

5. **Competitive Analysis:**
- Knowledge of industry trends and the ability to monitor and analyze competitors' activities on social media.
  - Capability to leverage competitive insights for strategic decision-making.
6. **Cross-Departmental Collaboration:**
- Experience in collaborating with different departments, such as marketing, communication, and customer service.
  - Understanding the importance of maintaining consistency in brand communication across various organizational functions.
7. **Effective Communication:**
- Improved written and verbal communication skills in both English and French.
  - Ability to convey messages effectively and maintain a positive brand image in online interactions.
8. **Adaptability and Problem-Solving:**
- Capability to adapt to evolving social media trends and algorithm changes.
  - Skill in addressing challenges and solving problems encountered in social media management.
9. **Professional Development:**
- Gained insights into professional development within the field of social media management.
  - Awareness of industry best practices and emerging trends.
10. **Self-Reflection and Improvement:**
- Ability to reflect on personal and professional growth throughout the internship.
  - Willingness to seek and incorporate feedback for continuous improvement.

**Monitoring plan:**  
Objectives:

1. Evaluate the intern's progress in acquiring skills and competences outlined in the learning outcomes.
2. Assess the effectiveness of the intern's contributions to social media activities and campaigns.
3. Provide regular feedback for continuous improvement.
4. Ensure alignment with organizational goals and standards.

**Evaluation plan:**

- Weekly check-ins with the intern.
- Mid-term review at the end of the third month.
- Final evaluation at the end of the internship.

The level of **language competence**<sup>9</sup> in English (Indicate here the main language of work) that the trainee already has or agrees to acquire by the start of the mobility period is: A1 ( ) A2 ( ) B1 ( ) B2 ( ) C1 ( ) C2 ( ) Native speaker ( )

**Table B - Sending Institution**

Please use only one of the following three boxes.\*

1. The traineeship is embedded in the curriculum and upon satisfactory completion of the traineeship, the institution undertakes to:

Award ..... ECTS credits (or equivalent) <sup>10</sup>	Give a grade based on: Traineeship certificate <input type="checkbox"/> Final report <input checked="" type="checkbox"/> Interview <input type="checkbox"/>
Record the traineeship in the trainee's Transcript of Records and Diploma Supplement (or equivalent).	
Record the traineeship in the trainee's Europass Mobility Document: Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

2. The traineeship is voluntary and, upon satisfactory completion of the traineeship, the institution undertakes to:

Award ECTS credits (or equivalent): Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	If yes, please indicate the number of credits: ...
Give a grade: Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	If yes, please indicate if this will be based on: Traineeship certificate <input type="checkbox"/> Final report <input checked="" type="checkbox"/> Interview <input type="checkbox"/>
Record the traineeship in the trainee's Transcript of Records: Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Record the traineeship in the trainee's Diploma Supplement (or equivalent): Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Record the traineeship in the trainee's Europass Mobility Document: Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

5. The traineeship is carried out by a recent graduate and, upon satisfactory completion of the traineeship, the institution undertakes to:

Award ECTS credits (or equivalent): Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	If yes, please indicate the number of credits: ...
Record the traineeship in the trainee's Europass Mobility Document (highly recommended): Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

**Accident insurance for the trainee**

The Sending Institution will provide an accident insurance to the trainee (if not provided by the Receiving Organisation/Enterprise): Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	The accident insurance covers: - accidents during travels made for work purposes: Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> - accidents on the way to work and back from work: Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
The Sending Institution will provide a liability insurance to the trainee (if not provided by the Receiving Organisation/Enterprise): Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	

**Table C - Receiving Organisation/Enterprise**

The Receiving Organisation/Enterprise will provide financial support to the trainee for the traineeship: Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	If yes, amount (EUR/month): .....
The Receiving Organisation/Enterprise will provide a contribution in kind to the trainee for the traineeship: Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> If yes, please specify: ...	
The Receiving Organisation/Enterprise will provide an accident insurance to the trainee (if not provided by the Sending Institution): Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	The accident insurance covers: - accidents during travels made for work purposes: Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> - accidents on the way to work and back from work: Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
The Receiving Organisation/Enterprise will provide a liability insurance to the trainee (if not provided by the Sending Institution): Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
The Receiving Organisation/Enterprise will provide appropriate support and equipment to the trainees.	
Upon completion of the traineeship, the Organisation/Enterprise undertakes to issue a Traineeship Certificate within 5 weeks after the end of the traineeship.	

By signing this document, the trainee, the Sending Institution and the Receiving Organisation/Enterprise confirm that they approve the Learning Agreement and that they will comply with all the arrangements agreed by all parties. The trainee and Receiving Organisation/Enterprise will communicate to the Sending Institution any problem or changes regarding the traineeship period. The Sending Institution and the trainee should also commit to what is set out in the Erasmus+ grant agreement. The institution undertakes to respect all the principles of the Erasmus Charter for Higher Education relating to traineeships (or the principles agreed in the partnership agreement for institutions located in Partner Countries).

Commitment	Name	Email	Position	Date	Signature
Trainee	Bruna Saita	bruneheliot@hacemv.com	Trainee	02/01/2024	<i>Bruna Saita</i>
Responsible person <sup>(1)</sup> at the Sending Institution	Paula Peres	pperes@lisa-p-lga.pt	Course Director		
Supervisor <sup>(2)</sup> at the Receiving Organisation	Dimitri Georgis	dimit1@myt-revol.com	Partner	04/01/2024	<i>Dimitri Georgis</i>

Assinado por: Paula de Fátima Peres Teixeira Almeida  
Num. de identificação: 10227727  
Data: 2024.01.04 16:38:37+00'00'

During the Mobility




<b>Table A2 - Exceptional Changes to the Traineeship Programme at the Receiving Organisation/Enterprise</b> (to be approved by e-mail or signature by the student, the responsible person in the Sending Institution and the responsible person in the Receiving Organisation/Enterprise)	
Planned period of the mobility: from [month/year] ..... till [month/year] .....	
Traineeship title: ...	Number of working hours per week: ...

Detailed programme of the traineeship period:					
Knowledge, skills and competences to be acquired by the end of the traineeship (expected Learning Outcomes):					
Monitoring plan:					
Evaluation plan:					
<p>By signing this document, the trainee, the Sending Institution and the Receiving Organisation/Enterprise confirm that they approve the Learning Agreement and that they will comply with all the arrangements agreed by all parties. The trainee and Receiving Organisation/Enterprise will communicate to the Sending Institution any problem or changes regarding the traineeship period. The Sending Institution and the trainee should also commit to what is set out in the Erasmus+ grant agreement. The institution undertakes to respect all the principles of the Erasmus Charter for Higher Education relating to traineeships (or the principles agreed in the partnership agreement for institutions located in Partner Countries).</p>					
<b>Commitment</b>	<b>Name</b>	<b>Email</b>	<b>Position</b>	<b>Date</b>	<b>Signature</b>
Trainee			Trainee		
Responsible person <sup>12</sup> at the Sending Institution					
Supervisor <sup>14</sup> at the Receiving Organisation					

**After the Mobility**

<b>Table D - Traineeship Certificate by the Receiving Organisation/Enterprise</b>
Name of the trainee: Bruna Franciosa Vila Real Salte
Name of the Receiving Organisation/Enterprise: Treceagency SRL (Treceak)

Sector of the Receiving Organisation/Enterprise: Digital Marketing Agency
Address of the Receiving Organisation/Enterprise (street, city, country, phone, e-mail address), website: Rue Saint-Georges 97, 1050 Ixelles, Belgium +32477820149 / dimitr@mytreeoak.com
Start date and end date of traineeship: from [06/01/2024] .....to [31/07/2024] .....
Traineeship title: Social Media Manager Trainee
Detailed programme of the traineeship period including tasks carried out by the trainee: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Content Creation: Collaborated with the marketing team to develop compelling, creative content tailored to each social media platform.</li> <li>- Strategic Planning: Assisted in crafting social media strategies aligned with company goals.</li> <li>- Platform Management: Managed daily operations of social media accounts, including content planning, posting, monitoring comments, and engaging with followers.</li> <li>- Performance Analysis: Used analytical tools to assess campaign effectiveness, track KPIs, and recommend strategic adjustments.</li> <li>- Competitive Monitoring: Monitored industry trends and competitors' activities on social media.</li> <li>- Internal Collaboration: Worked closely with marketing &amp; communication departments to ensure consistent brand communication and helped with new website developments.</li> </ul>
Knowledge, skills (intellectual and practical) and competences acquired (achieved Learning Outcomes): <p>Competence in content creation was developed using Canva and Figma, enhancing visual communication. Participation in developing social media strategies aligned with company goals improved strategic planning skills.</p> <p>Daily management of social media operations, including content planning, posting, and engagement with followers and clients.</p> <p>Analyzing campaign performance with insights available on the apps improved data-driven decision-making. Monitoring industry trends and competitor activities enhanced competitive analysis skills.</p> <p>Collaboration with marketing and communication departments ensured consistent brand communication and contributed to website development, enhancing teamwork skills and french speaking.</p>
Evaluation of the trainee: We are very pleased with the work of Bruna our social media intern. She has not only met her goals but has also brought creativity and enthusiasm to our team. Her contributions have been invaluable, and we look forward to seeing her continue to excel.
Date: 31/07/2024
Name and signature of the Supervisor at the Receiving Organisation/Enterprise: DIMITR GEORGIS 

- <sup>1</sup> **Nationality:** Country to which the person belongs administratively and that issues the ID card and/or passport.
- <sup>2</sup> **Study cycle:** Short cycle (EQF level 5) / Bachelor or equivalent first cycle (EQF level 6) / Master or equivalent second cycle (EQF level 7) / Doctorate or equivalent third cycle (EQF level 8).
- <sup>3</sup> **Field of education:** The [ISCED-F 2013 search tool](http://ec.europa.eu/education/tools/isced-f_en.htm) available at [http://ec.europa.eu/education/tools/isced-f\\_en.htm](http://ec.europa.eu/education/tools/isced-f_en.htm) should be used to find the ISCED 2013 detailed field of education and training that is closest to the subject of the degree to be awarded to the trainee by the sending institution.
- <sup>4</sup> **Erasmus code:** a unique identifier that every higher education institution that has been awarded with the Erasmus Charter for Higher Education (ECHE) receives. It is only applicable to higher education institutions located in Programme Countries.
- <sup>5</sup> **Contact person at the sending institution:** a person who provides a link for administrative information and who, depending on the structure of the higher education institution, may be the departmental coordinator or will work at the international relations office or equivalent body within the institution.
- <sup>6</sup> **Contact person at the Receiving Organisation:** a person who can provide administrative information within the framework of Erasmus+ traineeships.
- <sup>7</sup> **Mentor:** the role of the mentor is to provide support, encouragement and information to the trainee on the life and experience relative to the enterprise (culture of the enterprise, informal codes and conducts, etc.). Normally, the mentor should be a different person than the supervisor.
- <sup>8</sup> **Level of language competence:** a description of the European Language Levels (CEFR) is available at: <https://europass.cedefop.europa.eu/en/resources/european-language-levels-cefr>.
- <sup>9</sup> **There are three different provisions for traineeships:**
1. Traineeships embedded in the curriculum (counting towards the degree);
  2. Voluntary traineeships (not obligatory for the degree);
  3. Traineeships for recent graduates.
- <sup>10</sup> **ECTS credits or equivalent:** in countries where the "ECTS" system is not in place, in particular for institutions located in Partner Countries not participating in the Bologna process, "ECTS" needs to be replaced in all tables by the name of the equivalent system that is used and a web link to an explanation to the system should be added.
- <sup>11</sup> **Responsible person at the sending institution:** this person is responsible for signing the Learning Agreement, amending it if needed and recognising the credits and associated learning outcomes on behalf of the responsible academic body as set out in the Learning Agreement. The name and email of the Responsible person must be filled in only in case it differs from that of the Contact person mentioned at the top of the document.
- <sup>12</sup> **Supervisor at the Receiving Organisation:** this person is responsible for signing the Learning Agreement, amending it if needed, supervising the trainee during the traineeship and signing the Traineeship Certificate. The name and email of the Supervisor must be filled in only in case it differs from that of the Contact person mentioned at the top of the document.
- <sup>13</sup> **Responsible person at the sending institution:** this person is responsible for signing the Learning Agreement, amending it if needed and recognising the credits and associated learning outcomes on behalf of the responsible academic body as set out in the Learning Agreement. The name and email of the Responsible person must be filled in only in case it differs from that of the Contact person mentioned at the top of the document.

---

<sup>14</sup> **Supervisor at the Receiving Organisation:** this person is responsible for signing the Learning Agreement, amending it if needed, supervising the trainee during the traineeship and signing the Traineeship Certificate. The name and email of the Supervisor must be filled in only in case it differs from that of the Contact person mentioned at the top of the document.

# Anexo III – [Prolongamento de Estágio ]

**EUROPEAN CREDIT TRANSFER AND ACCUMULATION SYSTEM**

ANO LECTIVO/ ACADEMIC YEAR 2023/2024

---

**ESTUDANTE**

Nome Bruna Francisca Vila Real Salta .....		IPP - ISCAP
Número 2181298 .....	Curso Mestrado em Assessoria e Comunicação Digital .....	
Período de estudos inicial	De 08 - 01- 2024	A 28 - 06 - 2024
Período de prolongamento	De 01 - 07 - 2024	A 31 - 07 - 2024

---

**INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO**

Nome Tree Agency sri (Treeosk).....	
Cidade Bruxelas .....	País Bélgica .....
Coordenador Dimitri Georgis	Email dimitri@mytreeosk.com

---

**FUNDAMENTAÇÃO DO PEDIDO DE PROLONGAMENTO**  
(Anexar comprovativo de aceitação da Instituição de Acolhimento)

internship

 Dimitri Georgis <dimitri@mytreeosk.com>  
Para Bruna Salta <bruna@treeosk.co> ter: 28/05/2024 12:02

Responder Responder a Todos Reencaminhar

**Hello Bruna,**

According to our previous conversation, we would like to extend the period of your internship by one extra month.

During the current internship (08-01-2024 – 28-06-2024), we have observed significant progress and valuable insights regarding Treeosk's social media platforms, resulting in an efficient outcome for our company. As Treeosk's CCO and partner, it would be highly beneficial to have you continue with our team. This extension will provide you with new opportunities to learn but also new challenges and keep improving the knowledge acquired during these months.

The extend period would start on 01-07-2024 and end on 31-07-2024, completing 30 days. We hope that this duration is allowed, otherwise we can update the requested schedule, according to university needs.

Best regards,

**Dimitri Georgis**  
CCO - Partner  
dimitri@mytreeosk.com  
+32 477 82 01 40  
+33 7 44 09 22 63



---

Assinatura do Estudante *Bruna Francisca Vila Real Salta* Data 28 - 05 - 2024

---

**PARECER DA ESCOLA/INSTITUTO**

	Assinado por: <b>Paula de Fátima Peres Teixeira Almeida</b>
	Num. de Identificação: T0227727
	Data: 2024.06.03 09:03:09+01'00'

---

Coordenador do Departamento/ Diretor do Curso

## Anexo IV – [Diploma obtido em Curso de Francês ]



# CERTIFICAT

Nous, Administrateur délégué et Formateur(s)  
du CLL Centres de Langues,

certifions que

**Bruna Salta**

a suivi de manière régulière une formation en

**français**

Programme : 2 x / semaine : soir  
Dates : du 12/03/2024 au 30/04/2024  
Nombre d'heures : 30

À l'issue de cette formation, nous attestons que le niveau de connaissance  
atteint dans cette langue correspond au niveau

**A2.1**

[Cliquez ci-dessous pour l'explication de ce niveau en vidéo](#)

**NIVEAUX**

La Direction