



Ana Raquel Pereira Rodrigues

A influência do marketing de conteúdo no
comportamento do consumidor:
análise do *engagement* nas redes sociais da marca
Pull&Bear

DISSERTAÇÃO

Mestrado em Marketing

TRABALHO EFETUADO SOB A ORIENTAÇÃO DE

Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia

Outubro 2025

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo analisar a estratégia de marketing de conteúdo da marca Pull&Bear na rede social Instagram, com vista a compreender de que forma os conteúdos publicados influenciam as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores. A investigação assenta numa abordagem metodológica qualitativa consolidando duas técnicas complementares, sendo estas, uma análise de conteúdo a 668 publicações realizadas entre janeiro de 2023 e setembro de 2024 e a realização de dois *focus group* compostos por consumidores e seguidores da marca. A análise quantitativa permitiu identificar os formatos e temáticas que geram maior *engagement*, evidenciando uma aposta consistente em publicações em carrossel e *reels*, com forte presença de conteúdos promocionais centrados no produto e no estilo de vida aspiracional.

Os dados qualitativos recolhidos nos *focus group* aprofundaram estas conclusões, revelando que, embora os consumidores valorizem a componente visual e o alinhamento com as tendências de moda, expressam preocupações quanto à autenticidade da comunicação e à coerência entre a imagem digital da marca e a experiência vivida nas lojas físicas. Destacam ainda a ausência de conteúdos que transmitam de forma clara os valores e identidade da marca, nomeadamente no que respeita à sustentabilidade e ao compromisso social.

Com base nestes resultados, são apresentadas recomendações práticas para profissionais de marketing digital, nomeadamente a necessidade de diversificação de formatos e temáticas, o reforço da coerência omnicanal e o desenvolvimento de conteúdos mais relacionais, informativos e emocionalmente envolventes. A investigação contribui, assim, para o debate sobre as estratégias de marketing de conteúdo no setor da moda e para a construção de uma comunicação mais eficaz, autêntica e centrada no consumidor.

Palavras-chave: marketing de conteúdo, Instagram, comportamento do consumidor, Pull&Bear, redes sociais

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze Pull&Bear's content marketing strategy on the social media platform Instagram, with the objective of understanding how published content influences consumers' perceptions, attitudes, and behaviors. The research adopts a mixed-methods approach, combining a content analysis of 668 posts published between January 2023 and September 2024 with two focus groups composed of consumers and followers of the brand. The quantitative analysis identified the formats and themes that generate higher engagement, highlighting a consistent use of carousel posts and reels, with a strong focus on promotional content centered on products and aspirational lifestyle.

The qualitative data collected through the focus groups provided deeper insights into these findings, revealing that although consumers appreciate the visual appeal and trend alignment of the brand, they express concerns about the authenticity of the communication and the disconnect between the digital image and the in-store experience. Participants also noted the lack of content that clearly conveys the brand's values and identity, particularly regarding sustainability and social responsibility.

Based on these findings, the study proposes practical recommendations for digital marketing professionals, including the need to diversify formats and themes, reinforce omnichannel consistency, and develop more relational, informative and emotionally engaging content. This research contributes to the broader discussion on content marketing strategies in the fashion industry and supports the development of more effective, authentic, and consumer-centered communication.

Keywords: content marketing, Instagram, consumer behavior, Pull&Bear, social media engagement.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar a minha profunda gratidão à minha família que esteve sempre ao meu lado e me ofereceu apoio e até mesmo ajuda quando foi necessário em todas as dificuldades ao longo do meu percurso académico. Um agradecimento especial também ao meu namorado, pelo constante incentivo e presença.

Aos meus amigos agradeço com todo o meu coração, especialmente à Mafalda e à Bárbara, pelo companheirismo, apoio e motivação nesta importante etapa. Para além deste, quero deixar um especial agradecimento ao professor Manuel Fonseca, por toda a orientação, pela constante disponibilidade e pelo apoio imprescindível na concretização desta dissertação, bem como ao professor Jorge esparteiro, pela ajuda prestada.

Por fim, agradeço sinceramente a todos os participantes dos *focus group* realizados, bem como a todos aqueles que, de alguma forma, se disponibilizaram para me ajudar sempre que precisei.

A todos o mais sincero obrigado!

Índice

RESUMO	I
ABSTRACT	II
AGRADECIMENTOS	III
Índice de Tabelas	VIII
1. Introdução	1
2. Enquadramento teórico	4
2.1. Marketing Digital	4
2.2. <i>Content</i> marketing	10
2.3. <i>Social media</i> marketing	16
2.4. Instagram	22
2.5. <i>Influencer</i> Marketing	27
3. Metodologia	35
3.1. Estudo 1 – uma análise de conteúdo do Instagram da marca Pull&Bear	35
3.1.1. A análise de conteúdo como abordagem metodológica	35
3.1.2. Corpus de análise	36
3.1.3. Grelha de análise e procedimentos	36
3.1.4. Análise de resultados	38
3.1.5. Conclusões preliminares	50
3.2. - Estudo 2- focus groups com consumidores Pull&Bear	52
3.2.1 Enquadramento e objetivos	52
3.2.2. O <i>focus group</i> como abordagem metodológica	53
3.2.3. Guião e procedimentos	53
3.2.4 Amostra	57
3.2.5. Análise de resultados	58
3.2.5.1.5. Conclusões preliminares - Focus group 1	75
3.2.5.2.6. Conclusões preliminares- Focus group 2	92
4. Discussão de resultados e conclusões	93

4.1. Principais conclusões	93
4.2. Principais contributos e sugestões para profissionais	97
4.3. Limitações e sugestões para investigações futuras	98
BIBLIOGRAFIA	101
APÊNDICES	107
Apêndice 1- Recolha de dados no Instagram 2023.....	107
Apêndice 3 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de janeiro.....	107
Apêndice 4 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de fevereiro	108
Apêndice 5 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de março	108
Apêndice 6 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de abril.....	108
Apêndice 7 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de maio.....	109
Apêndice 8 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de junho.....	109
Apêndice 9 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de julho.....	109
Apêndice 10 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de agosto.....	110
Apêndice 11 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de setembro.....	110
Apêndice 12- Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de outubro	110
Apêndice 13 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de novembro.....	111
Apêndice 14 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de dezembro.....	111
Apêndice 15 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de janeiro.....	111
Apêndice 16 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de fevereiro.....	112
Apêndice 17 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de março	112
Apêndice 18 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de abril.....	112
Apêndice 19 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de maio.....	113
Apêndice 20 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de junho.....	113
Apêndice 21 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de julho.....	113
Apêndice 22 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de agosto.....	114
Apêndice 23 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de setembro.....	114
Apêndice 24 - Guião de suporte da análise qualitativa	115

Índice de figuras

Figura 1 Blocos fundamentais para o marketing digital.	7
Figura 2 Redes sociais mais utilizadas globalmente.	18
Figura 3 Categorias mais procuradas pelos utilizadores online.	18
Figura 4 Número de utilizadores do instagram.	24
Figura 5 As redes sociais mais utilizadas em Portugal.	26
Figura 6 Classificação de perfis dos influencers	31
Figura 7 Tipos de publicidade	34
Figura 8 Post São Valentim 1.	46
Figura 9 Post São Valentim 2.	46
Figura 10 Giveaway	47
Figura 11 Giveaway festival 1	47
Figura 12 Giveaway festival 2	47
Figura 13 Publicação em parceria com atriz	48
Figura 14 Giveaway	50
Figura 15 Conteúdo em parceria	50
Figura 16 Dimensão1 (foco no tempo de consumo).	59
Figura 17 Dimensão 1 (elementos motivadores).	59
Figura 18 Dimensão 1: (Frequência de interação).	60
Figura 19 Dimensão 1: (Frequência de interação).	60
Figura 20 Dimensão 2: (Atração à marca).	61
Figura 21 Dimensão 2: (Motivação de compra).	61
Figura 22 Dimensão 2: (Frequência de compra).	62
Figura 23 Dimensão 3: Seguidores da marca.	62
Figura 24 Dimensão 3: Interação com o perfil.	63
Figura 25 Dimensão 3: Conteúdo de digital influencers.	63
Figura 26 Dimensão 4: Conteúdo vs. Decisão de compra.	64
Figura 27 Dimensão 4: influencia das campanhas nas redes.	65
Figura 28 Dimensão 4: Conexão com a marca.	65
Figura 29 Dimensão 4: Conteúdo vs. Decisão de compra.	66
Figura 30 Dimensão 5: Relevância e interesse do conteúdo.	67
Figura 31 Dimensão 5: originalidade e diferenciação da marca.	68
Figura 32 Dimensão 5: imagem refletida pela marca.	69
Figura 33 Dimensão 5: valores e personalidade refletidos pela marca.	70
Figura 34 Dimensão 5: Marketing de conteúdo de outras marcas.	71
Figura 35 Dimensão 5- sugestões de conteúdo para a marca.	72

Figura 36 Dimensão 5-sugestões de conteúdo para marcas de roupa.	73
Figura 37 Dimensão 5- Formato de conteúdo.	73
Figura 38 Dimensão 5- Tipo de conteúdo.	74
Figura 39 Dimensão 5-Temática de conteúdo.	74
Figura 40 Dimensão 1 (foco no tempo de consumo).	76
Figura 41 Dimensão 1 (elementos motivadores).	77
Figura 42 Dimensão 1: (Frequência de interação).	77
Figura 43 Dimensão 2: Lealdade.	78
Figura 44 Dimensão 2: (Atração à marca).	79
Figura 45 Dimensão 2: (Motivação de compra).	80
Figura 46 Dimensão 2: Frequência de compra.	80
Figura 47 Dimensão 3: Seguidores da marca.	81
Figura 48 Dimensão 3: Interação com o perfil.	82
Figura 49 Dimensão 3: Conteúdo de digital influencers.	82
Figura 50 Dimensão 4: Conteúdo vs. Decisão de compra.	83
Figura 51 Dimensão 4: influencia das campanhas nas redes.	84
Figura 52 Dimensão 4: Conexão com a marca.	84
Figura 53 Dimensão 4- (expetativa vs. Realidade).	85
Figura 54 Dimensão 5: Relevância e interesse do conteúdo.	86
Figura 55 Dimensão 5: originalidade e diferenciação da marca.	87
Figura 56 Dimensão 5: imagem refletida pela marca.	87
Figura 57 Dimensão 5: valores e personalidade refletidos pela marca.	88
Figura 58 Dimensão 5: Marketing de conteúdo de outras marcas.	89
Figura 59 Dimensão 5- sugestões de conteúdo para a marca.	90
Figura 60 Dimensão 5-sugestões de conteúdo para marcas de roupa.	90
Figura 61 Dimensão 5- Formato de conteúdo.	90
Figura 62 Dimensão 5- Tipo de conteúdo.	91
Figura 63 Dimensão 5-Temática de conteúdo.	92

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Formas de interação	19
Tabela 2 - Tipologias de conteúdo.....	25
Tabela 3 Caracterização quanto ao formato do conteúdo.	36
Tabela 4 - Caracterização quanto ao tipo de conteúdo.	37
Tabela 5 - Caracterização quanto à temática de conteúdo.	37
Tabela 6 - Caracterização consoante a performance.	38
Tabela 7 - Total de publicações.....	38
Tabela 8 - Formato de conteúdo: 2023.	38
Tabela 9 - Formato de conteúdo 2024.	39
Tabela 10 - Tipo de conteúdo 2023.....	40
Tabela 11 - Tipo de conteúdo 2024.	41
Tabela 12 - Temática de conteúdo 2023.....	42
Tabela 13 - Temática de conteúdo 2024.....	43
Tabela 14 - Performance 2023.....	45
Tabela 15 - Performance 2024.....	49
Tabela 16 - Secção 1 - Uso das redes sociais.....	54
Tabela 17 - Secção 2 - Relação com a marca.....	55
Tabela 18 - Secção 3- Interação com o conteúdo da Pull&Bear - redes sociais.	55
Tabela 19 - Secção 4 - Influência na decisão de compra.	55
Tabela 20 - Secção 5 - Perceção sobre o Marketing de Conteúdo da Pull&Bear.	56
Tabela 21 - Participantes e as suas características (focus group 1).	57
Tabela 22 - Participantes e as suas características (focus group 2).....	58

1. Introdução

A indústria da moda assume um papel central na economia global, destacando-se não apenas pelo seu peso económico e pela sua capacidade de geração de emprego, mas também pelo seu impacto cultural e simbólico. Trata-se de um setor profundamente dinâmico, onde a criatividade, a inovação e a rapidez na adaptação a novas tendências são determinantes para a sobrevivência e diferenciação das marcas. Mais do que comercializar produtos, a moda influencia comportamentos, constrói identidades e reflete transformações sociais, culturais e tecnológicas. Neste cenário altamente competitivo, a comunicação estratégica assume um papel fundamental na construção da imagem das marcas e na relação que estas estabelecem com os seus públicos.

Com o advento da internet e a consolidação das redes sociais digitais, o ecossistema da comunicação de marketing transformou-se profundamente. Os consumidores passaram a ter acesso quase ilimitado à informação, tornando-se mais exigentes, seletivos e autónomos no processo de decisão de compra. Este novo perfil de consumidor (informado, participativo e socialmente conectado) obriga as marcas a repensarem as suas estratégias comunicacionais, abandonando lógicas unidirecionais e centradas na promoção direta, para adotarem abordagens mais relacionais, interativas e orientadas para a criação de valor.

Neste novo paradigma, o marketing de conteúdo emerge como uma abordagem particularmente relevante. De acordo com o *Content Marketing Institute* (2024), o marketing de conteúdo consiste na criação e distribuição de conteúdos valiosos, relevantes e consistentes, com o objetivo de atrair, envolver e fidelizar um público-alvo claramente definido. Esta estratégia procura oferecer informação útil, inspiradora ou emocionalmente apelativa, que vá ao encontro dos interesses, necessidades e valores dos consumidores, reforçando a confiança na marca e construindo relações duradouras. Ao contrário da publicidade tradicional, que interrompe, o marketing de conteúdo procura

integrar-se de forma fluida na experiência digital do utilizador, sendo especialmente eficaz em contextos digitais, como as redes sociais.

Entre estas plataformas, o Instagram destaca-se como uma das ferramentas mais poderosas para a implementação de estratégias de content marketing, sobretudo em setores como a moda. A sua natureza visual, a popularidade entre públicos jovens e a diversidade de formatos disponíveis (*reels*, *stories*, carrosséis, lives, entre outros) tornam-no particularmente eficaz na construção de narrativas visuais, na criação de comunidade e no estímulo ao *engagement*. As marcas que operam neste ambiente são desafiadas a produzir conteúdos visualmente apelativos, mas também autênticos e coerentes com os seus valores, sob pena de se tornarem irrelevantes num contexto saturado de estímulos e mensagens concorrentes.

É neste contexto que se insere a presente investigação, que tem como objeto de estudo a marca Pull&Bear, pertencente ao grupo Inditex, que também detém marcas como Zara, Massimo Dutti, Bershka ou Stradivarius. Fundada em Espanha em 1991, a Pull&Bear posiciona-se como uma marca de moda jovem, urbana e descontraída, direcionada a um público que valoriza autenticidade, liberdade de expressão e um estilo de vida informal. Com uma forte presença no meio digital, a marca recorre intensivamente ao Instagram para comunicar com os seus consumidores, divulgar as suas coleções e construir uma identidade próxima e alinhada com as tendências da cultura jovem.

Partindo da relação profissional da autora com a marca e da observação do seu desempenho comunicacional na rede social Instagram, esta dissertação propõe-se analisar a eficácia da sua estratégia de marketing de conteúdo, com especial enfoque na perceção que os consumidores têm dos conteúdos publicados e no impacto destes conteúdos ao nível do envolvimento com a marca (*engagement*).

A investigação orienta-se pela seguinte pergunta de partida: Qual a influência do marketing de conteúdo desenvolvido pela Pull&Bear no Instagram no *engagement* dos seus clientes?

Para responder a esta questão, foi adotada uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, que combina duas técnicas complementares: a análise de

conteúdo de 668 publicações do perfil oficial da Pull&Bear no Instagram, publicadas entre janeiro de 2023 e setembro de 2024; e a realização de dois *focus group* com consumidores e seguidores da marca, com idades e perfis distintos. Esta estratégia metodológica permitiu conjugar uma leitura objetiva dos conteúdos com uma exploração aprofundada das percepções e atitudes dos consumidores, oferecendo uma visão integrada sobre o impacto do marketing de conteúdo na experiência da marca.

A dissertação organiza-se em duas grandes partes. A primeira corresponde ao enquadramento teórico, que explora os conceitos de marketing digital, marketing de conteúdos, redes sociais, Instagram e marketing de influência, estabelecendo as bases conceptuais que sustentam a análise empírica. A segunda parte corresponde ao trabalho empírico, dividido em duas fases: a análise de conteúdo das publicações no Instagram da Pull&Bear e a análise dos contributos dos *focus group*. Por fim, apresentam-se as principais conclusões do estudo, bem como sugestões para otimizar a estratégia de marketing de conteúdo da marca e propostas para investigações futuras.

2. Enquadramento teórico

2.1. Marketing Digital

O marketing não se resume ao ato de vender; trata-se, sobretudo, de satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores. Embora a venda e a publicidade estejam associadas à atividade de marketing, representam apenas uma parte do processo. Um marketing eficaz implica a identificação de necessidades, o desenvolvimento de propostas de valor, bem como a sua distribuição e promoção de forma estratégica. Esta abordagem centrada no cliente é fundamental para o sucesso das marcas num mercado cada vez mais competitivo (Kotler, 2013).

O aumento da notoriedade de marca constitui um objetivo estratégico fundamental, na medida em que visa reforçar o reconhecimento da empresa junto de um público mais amplo. Este objetivo pode ser alcançado através de diversas abordagens, nomeadamente estratégias de marketing de conteúdo. Paralelamente, a geração de leads revela-se crucial para atrair potenciais clientes com interesse nos produtos ou serviços da marca. Outro elemento determinante é o incremento do tráfego no website, passível de ser potenciado por meio de técnicas de otimização para motores de busca (SEO), publicidade paga por clique (PPC) e marketing em redes sociais. Quanto maior for o número de visitas, maior será também a probabilidade de conversão e concretização de vendas (Lavanaya et al., 2021).

Tal como refere Kotler (2017), o marketing digital não tem como propósito substituir o marketing tradicional, mas antes complementá-lo. Nas fases iniciais da interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel fundamental na criação de notoriedade e no despertar do interesse pelo produto ou serviço. À medida que a relação evolui e os consumidores procuram um envolvimento mais próximo com as marcas, o marketing digital assume um papel central. O seu principal objetivo reside em

estimular a ação, promover o envolvimento contínuo e fomentar a fidelização à marca.

O marketing, enquanto disciplina e prática organizacional, desenvolveu-se a partir do contexto da revolução industrial, período marcado por transformações nos processos produtivos e nas dinâmicas de mercado. Inicialmente, o foco das organizações centrava-se na produção em larga escala e eficiência operacional, dando origem ao que se convencionou designar por marketing 1.0. Nesta fase, a ênfase residia exclusivamente na venda do produto, concebido para satisfazer necessidades básicas de consumo, sem uma preocupação significativa com o perfil ou os desejos individuais dos consumidores.

Com a intensificação da concorrência e a crescente sofisticação dos mercados, emergiu o marketing 2.0, caracterizado por uma orientação mais acentuada para o consumidor. As empresas passaram a reconhecer que a mera qualidade do produto não era suficiente para assegurar a fidelização dos clientes, tornando-se necessário compreender e responder de forma mais eficaz às suas preferências e expectativas. Numa fase posterior, assiste-se à transição para o marketing 3.0, que introduz uma visão mais holística do consumidor, encarando-o, não apenas como agente económico, mas como um ser humano integral, dotado de valores, aspirações e preocupações sociais. Esta abordagem posiciona o marketing como uma ferramenta para a transformação social, promovendo a autenticidade, a ética, a responsabilidade social e o estabelecimento de conexões emocionais significativas entre marcas e consumidores (Kotler 2017).

Com a inovação digital e a mudança de como os consumidores interagem com as marcas, surgiu um novo desafio que era entender os novos percursos digitais dos clientes e é neste contexto que aparece o marketing 4.0. Este novo marketing, responde à conexão no digital, onde os consumidores conseguem aceder a todas as informações e interagem com as marcas em canais tanto online como offline e deste modo, foi necessário que os profissionais de marketing perceberem que era importante acompanhar e orientar os clientes ao longo de toda a sua jornada (Kotler, 2017).

Apesar do surgimento do Marketing 4.0 responder às exigências da era digital, a inovação da tecnologia cresceu cada vez mais de forma acelerada. Por esta razão foi importante criar uma ligação entre a tecnologia avançada e o foco humano. Surge então o Marketing 5.0 que consiste na aplicação de tecnologias que imitam as capacidades humanas. Alguns exemplos disso são a inteligência artificial., o processamento de linguagem natural, robótica, sensores, realidade aumentada e virtual (Kotler, 2021).

Kotler (2021) refere também que o Marketing 5.0 não se limita a operações internas da empresa, pois é possível combinar a tecnologia como sensores e robótica, inteligência artificial pode ajudar os profissionais de marketing a realizar atividades orientadas para o cliente, como por exemplo, os *Chatbots* de atendimento ao cliente. Mais direcionado à empresa, estas utilizam também robots ou outros meios automatizados para substituir funcionários. Como exemplo disso, a Nestlé no Japão emprega robots com inteligência artificial como empregados de café.

O avanço tecnológico tem vindo a intensificar-se de forma crescente, tornando as interações entre marcas e consumidores cada vez mais realistas e envolventes. Estas transformações devem-se, em grande medida, ao surgimento das gerações nativas digitais, designadas por Geração Z e Geração Alfa. Estas gerações nasceram num contexto em que a internet passou a integrar o quotidiano desde muito cedo, moldando os seus hábitos de consumo e interação. Uma das mudanças mais significativas prende-se com o aumento da interatividade e da imersão nas experiências digitais, sendo exemplo disso os vídeos curtos em plataformas digitais, que captam rapidamente a atenção e proporcionam experiências visuais altamente envolventes.



Figura 1 - Blocos fundamentais para o marketing digital. Fonte: Kotler (2021).

Neste contexto, o Marketing 6.0, também designado por *meta marketing*, propõe estratégias e táticas orientadas para a criação de experiências simultaneamente reais e imersivas, tanto em ambientes físicos como digitais. Esta abordagem estrutura-se com base em diversos blocos fundamentais, organizados em três camadas distintas, que serão detalhadas de seguida:

A primeira camada é a base que inclui tecnologias que interligam o mundo físico e digital e criam a infraestrutura necessária para a segunda camada. Esta é composta por dois ambientes: realidades estendidas e metaversos. As realidades estendidas constituem-se por espaços físicos enriquecidos com elementos digitais, já os metaversos são ambientes totalmente virtuais têm como objetivo replicar experiências parecidas da vida real. Por fim, a terceira camada foca-se essencialmente na experiência do cliente e é aqui que se destaca o envolvimento multissensorial, as experiências digitais espaciais (3D) e ações de marketing desenvolvidas dentro dos metaversos (Kotler, 2021).

O marketing digital é essencial para as empresas, onde possibilita flexibilidade, um alcance global e melhor interação com os consumidores. Para uma aplicação eficaz, é crucial conhecer as suas vantagens, como interatividade e personalização da comunicação, a superação de barreiras geográficas, a rapidez na adaptação às necessidades do público e a possibilidade de medição precisa dos resultados. Além disso, destaca-se pela segmentação eficiente, conveniência para os consumidores, menor custo em comparação com o

marketing tradicional e pela sua adequação a start-ups e pequenas empresas. Com elevado potencial de inovação, o marketing digital otimiza a relação com os clientes, aumenta a competitividade e melhora os resultados no mercado global (Veleva et al. 2020).

A reputação das empresas também fica vulnerável, uma vez que críticas e comentários negativos se espalham rapidamente, e podem afetar assim a confiança do público. O excesso de publicidade online pode criar um maior desinteresse por parte dos consumidores, e as campanhas perdem o seu impacto. Além disso, nem todos os produtos e serviços encontram um público-alvo adequado no meio digital, bem como tornam algumas estratégias pouco eficazes.

O marketing tradicional ainda é importante em alguns segmentos de mercado e em canais específicos, como revistas e televisão. No entanto, a principal diferença do marketing digital, é a sua habilidade de medir, em tempo real, o retorno sobre o investimento. Contrariamente ao marketing tradicional, onde isto não é viável, que é designado por *outbound* marketing (Batista & Costa, 2021).

Uma medição detalha do desempenho no marketing digital permite avaliar indicadores como número de visualizações, alcance, interações e conversões. Estas métricas, tornam o marketing digital uma opção mais eficiente em comparação com as abordagens mais tradicionais. Além disso, é possível segmentar de uma forma mais precisa, com base em fatores demográficos, geográficos e comportamentais, o que vai desenvolver eficientemente as estratégias digitais (Costa & Batista, 2024).

O marketing digital possibilita uma direção mais assertiva, assegurando que os conteúdos cheguem aos públicos predispostos a interagir e converter, o que é o oposto à publicidade em meios convencionais, onde a mensagem é exibida para um público amplo sem garantias de obter interesse por parte do mesmo, assim, esta abordagem não só otimiza os investimentos, como também potencia a eficácia das ações de comunicação e divulgação empresarial (Faustino, 2019).

Esta atual estratégia no digital tornou-se uma ferramenta essencial para todas as empresas, e permite alcançar o seu público-alvo. Embora cada negócio tenha necessidades e objetivos específicos, há um conjunto de etapas comuns na criação e implementação de uma estratégia de marketing digital bem-sucedida (American Marketing Association, 2024):

- Definição de Objetivos: Estabelecer metas claras, como aumentar vendas, gerar leads ou fortalecer a marca.
- Compreensão do Processo de Vendas: Conhecer como os clientes compram no ambiente digital.
- Segmentação do Público-Alvo: Criar perfis detalhados (buyer personas) para um direcionamento eficaz.
- Escolha dos Canais de Marketing: Selecionar os melhores canais, como redes sociais, SEO ou e-mail marketing.
- Definição de Indicadores: Estabelecer benchmarks para medir o sucesso da estratégia.
- Monitorização e Ajustes: Acompanhar os resultados e adaptar as ações conforme necessário

2.2. Content marketing

Segundo o *Content Marketing Institute* (2024), o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing centrada na criação e distribuição de conteúdos valiosos, relevantes e consistentes, com o objetivo de atrair e fidelizar um público-alvo bem definido, e, em última instância, impulsionar ações lucrativas por parte dos consumidores. Além disso, ao invés de promover diretamente produtos e serviços, esta abordagem estratégica baseada em conteúdos visa fornecer informações úteis e pertinentes aos potenciais clientes e consumidores, ajudando-os a resolver desafios num ambiente profissional (B2B), ou na sua vida pessoal (B2C).

O marketing de conteúdo é discutido de forma abundante na atualidade, no entanto, o seu início remonta ao séc. XIX. Em 1895, a John Deere lançou uma revista destinada a pequenos produtores agrícolas, com o objetivo de fornecer informações técnicas e divulgar práticas inovadoras. Esta abordagem permitiu aumentar a produtividade dos agricultores, e impulsionar o crescimento económico do setor de forma a fomentar a procura por matérias-primas e equipamentos. O caso da John Deere demonstra a eficácia da educação do consumidor como estratégia de marketing, consolidando um modelo que ainda hoje influencia as práticas empresariais (Rez, 2016).

Segundo Kotler (2017), o marketing de conteúdo é uma visão estratégica que envolve a criação, distribuição e desenvolvimento de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um público-alvo específico. O seu propósito principal é criar interesse, discursos e interações em torno desse mesmo conteúdo, e que, esta estratégia pode ser vista como uma forma de aproximação por parte da marca, que vai permitir ter uma ligação mais intensa entre as empresas e os consumidores.

A produção de conteúdos tradicional, no sentido de publicidade paga, e uma técnica como o marketing de conteúdo são duas abordagens bastante diferentes no marketing digital. A publicidade consiste na exibição maioritariamente de

anúncios pagos, que permite um alcance mais rápido num maior número de pessoas, mas, o custo é mais elevado e os resultados terminam assim que o investimento acaba. Pelo contrário, marketing de conteúdo baseia-se na criação de temáticas relevantes, como artigos, vídeos e publicações, para atrair e educar um público e gerar leads de forma mais orgânica e próxima da realidade do consumidor. Posto isto, apesar da publicidade paga manter ainda um papel significativo, o marketing de conteúdo mostra-se mais eficiente a longo prazo, pois gera confiança e atrai clientes preparados para comprar (Faustino,2019).

O marketing de conteúdo deve considerar-se como um elemento fundamental de qualquer estratégia de marketing. Quanto melhor for a produção de conteúdos de forma bem estruturada e com um conceito relevante, maior é a probabilidade de as empresas chegarem a potenciais cliente através da pesquisa online e atingirem o seu público-alvo. (Marques, 2021).

De modo a auxiliar as empresas na criação de conteúdos, como forma de direcioná-las para o seu nicho, Pullizzi & Barret (2009), desenvolveram a metodologia B.E.S.T. Esta técnica foca-se em quatro pilares essenciais:

1. Propósito: toda a comunicação empresarial deve ter um propósito definido, sendo essencial compreender a intenção por trás da mensagem transmitida.
2. Informação relevante: O conteúdo produzido deve fornecer informações uteis e valiosas que atendam às necessidades do publico- alvo, contribuindo para o seu desenvolvimento profissional e pessoal.
3. Estratégia bem definida: O marketing de conteúdo deve estar alinhado com a estratégia global da empresa, garantindo coerência e impacto nos seus esforços de comunicação
4. Cliente como principal foco: A criação de conteúdo deve ser direcionada a um segmento específico, garantindo que a mensagem seja pertinente e envolvente para os consumidores pretendidos.

Segundo Kotler (2017), uma estratégia de marketing de conteúdo para ter sucesso depende da execução de oito etapas fundamentais. Seguir estes passos, torna-se crucial para desenvolver uma abordagem inteligente, garantindo que o conteúdo gera valor, engagement e interação no público-alvo:

1. Definir objetivos: Antes de se desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo, os profissionais de marketing precisam de definir objetivos claros e de acordo com as metas estruturadas pela empresa. Sem essa orientação, podem perder-se no processo de desenvolvimento do conteúdo. Os objetivos do marketing de conteúdo dividem-se em dois grupos. O primeiro grupo relaciona-se com as vendas onde inclui a geração de leads, conversão, vendas cruzadas, vendas adicionais e recomendações. O segundo grupo, está ligado à marca, que envolve a notoriedade, à associação da outra, e à fidelização dos consumidores. Os profissionais de marketing B2C priorizam a notoriedade da marca, a lealdade e o envolvimento do público, no entanto, os B2B focam-se mais na geração de leads e no aumento das vendas;
2. Mapeamento do Público-Alvo: Depois da estruturação dos objetivos, é importante segmentar o público para se atingir o nicho pretendido que vai ter mais interesse na marca. Deste modo, ao ter um segmento específico permite criar conteúdos mais orientados para o público que mais faz sentido para a marca, o que contribui para uma aproximação mais envolvente com o consumidor. Tal como na segmentação tradicional, o público pode ser delimitado com base em critérios geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, sendo este último particularmente relevante.
3. Planeamento de Conteúdo: Neste passo são importantes a criação e o planeamento de conteúdo relevante, e definir assim as temáticas que mais farão sentido para o tipo de público-alvo, formatos e temas. Para o conteúdo se interligar aos interesses do consumidor e aos objetivos da marca, é importante que o mesmo reflita a identidade da própria e os seus valores, de forma que estes estejam alinhados com o seu nicho.
4. Criação de Conteúdo: Esta é das etapas mais fundamentais, pois exige um empenho no que diz respeito a tempo e a nível financeiro. Este tipo

de conteúdo deve ser relevante para o consumidor, de forma orgânica e real para haver uma maior aproximação com o mesmo.

5. **Distribuição de Conteúdo:** Os canais de distribuição destes conteúdos podem classificar-se em três categorias: próprios, pagos e conquistados. A primeira categoria diz respeito aos meios de comunicação controlados pela marca, como por exemplo, publicações institucionais, eventos corporativos, websites, blogs, comunidades online geridas pela empresa. Quanto aos canais pagos, estes referem-se aos meios pelos quais uma marca investe para distribuir o seu conteúdo, ou seja, incluem publicidade tradicional como meios impressos, eletrónicos e exteriores, bem como canais digitais, banners, redes de afiliados e anúncios em motores de busca. Por fim, os canais conquistados são aqueles conteúdos que se focam na visibilidade obtida através de recomendações e partilhas espontâneas do público
6. **Amplificação de Conteúdo:** Expandir o conteúdo é essencial para não só recebermos feedback dos consumidores de forma a interagirem com a marca e chegarem a outros possíveis futuros clientes. Para isso, é importante identificar influencers relevantes, ou para não só criar credibilidade a marca e também haver uma fidelização do cliente.
7. **Avaliação do Conteúdo:** A avaliação do conteúdo e dos resultados que poderá ter é uma etapa fundamental, e esta pode ser dividida em dois níveis: estratégico e tático. O estratégico é onde se analisa a estratégia de conteúdo ligada com os objetivos definidos previamente com o aumento de vendas. Já no nível tático, a avaliação centra-se na análise de métricas específicas. Estas métricas podem ser agrupadas em cinco categorias principais: métricas de visibilidade; de relacionamento; de procura; de ação e métricas de partilha.
8. **Melhoria Contínua:** A constante avaliação do conteúdo e dos seus resultados, permite identificar o que funciona melhor e pior e conseguir aplicar diferentes estratégias para obter resultados positivos.

No contexto do marketing digital, as estratégias têm sido amplamente estudadas devido ao seu impacto no que diz respeito a visibilidade, engagement e

conversão de clientes. O *blogging* tornou-se uma ferramenta essencial pois, permite às empresas aumentar a visibilidade da marca, atrair tráfego orgânico e estabelecer posicionamento no setor. Através de conteúdos estratégicos e otimizados para SEO, os blogs melhoram o posicionamento nos motores de busca, e facilitam serem vistos e chegaram a potenciais clientes (Murali, 2024). Para além disso, o marketing em vídeo assume também um papel central nas estratégias de comunicação das empresas. É um dos meios mais eficazes para transmitir uma mensagem, e é essencial para promover produtos e serviços de forma a oportunizar uma maior proximidade com o público-alvo. Este estudo aborda algumas estatísticas importantes como 86% dos utilizadores incorporam vídeos nos seus websites, enquanto 77% utilizam este formato em plataformas nas redes sociais (Solomons, 2023).

O podcast é uma oportunidade para alinhar o conteúdo com as preferências do publico e integrá-lo naturalmente nas suas rotinas diárias. Os podcasts não são apenas para entretenimento, mas sim também desempenham um papel educativo, posicionando a marca como uma referência na partilha de conhecimentos relevantes. Deste modo, isto contribui para a criação de uma comunidade de ouvintes envolvidos, gerando um público mais próximo que confia e dá prioridade à marca como fonte de informação e interação (Sheppard, 2024).

O email marketing é uma ferramenta indispensável para uma comunicação direta com os consumidores, sendo possível uma segmentação e personalização de conteúdos por meio da automação. Além de reforçar a relação com o público, ajuda a manter a marca presente nos utilizadores e a divulgar informações relevantes (Borges ,2024). Além disso, permite a recolha de dados com o consentimento dos utilizadores. Adicionalmente, atrai leads interessados na empresa, produto ou serviço, oferecendo maior retorno sobre o investimento (ROI) e custos mais baixos. Por fim, permite ainda segmentar listas com base em interesses, localização, idade, género, entre outros, tornando mais eficaz a comunicação com os prospetos. É importante ajustar a frequência e testar conteúdo para melhorar a resposta (O'Brien, 2024).

Os infográficos são representações visuais de informações, dados ou conhecimentos, concebidos para apresentar conceitos complexos de forma concisa e facilmente compreensível. Numa combinação de texto, imagens e

elementos de design, é possível propagar informação de modo rápido e eficaz. No contexto de marketing, esta técnica desempenha uma função importante na comunicação de mensagens, na captação da atenção do público e no aumento da visibilidade da marca (Skidmore, 2025).

As redes sociais, inicialmente formatadas para entretenimento, tornaram-se ferramentas estratégicas no marketing digital e na comunicação empresarial. Plataformas como Facebook, LinkedIn e Instagram são amplamente utilizadas para atendimento ao cliente, networking profissional e promoção de marcas (Faustino, 2019).

Gouveia (2023) define as redes sociais como espaços digitais que permitem aos utilizadores aceder gratuitamente a conteúdos de todos, divulgar as suas próprias publicações e interagir com outras pessoas através de reações, comentários e mensagens privadas. Neste contexto, as redes sociais desempenham um papel crucial devido ao facto de simplificar a troca de informações e a interação entre pessoas e organizações. Para promover essa dinâmica, estas plataformas constituem funções, desde a difusão de conhecimento e entretenimento até à facilitação de processos comerciais e promocionais.

2.3. *Social media* marketing

A evolução da internet e a crescente presença das redes sociais alteraram fortemente as estratégias de marketing, alterando assim a perspectiva das marcas e a forma como estas interagem com os consumidores. As redes sociais introduziram uma nova forma de comunicação, mais dinâmica e interativa, que permite à empresa e ao público conectarem-se de maneira constante. Esta interação definiu uma maior relação de proximidade dos consumidores com as marcas, sendo as redes sociais assim, um fator influente na sua tomada de decisão (Lopes et al, 2023).

Tal como referido anteriormente, as redes sociais são uma nova tendência e uma forma rápida das empresas crescerem e chegarem aos clientes-alvo facilmente. O marketing nas redes sociais pode ser simplesmente definido como a utilização dos canais das redes sociais para promover uma empresa e os seus produtos (Nadaraja, et.al, 2013).

Ainda para complementar, segundo Hayes (2025), *social media* marketing (SMM) refere-se à utilização de plataformas e redes sociais para a promoção de produtos e serviços por parte das empresas. Esta visão permite às organizações estabelecer uma comunicação eficaz com o seu público-alvo, e fortalecer o relacionamento com clientes atuais com o objetivo de expandir o seu alcance a novos consumidores.

As plataformas de redes sociais são ferramenta que facilitam o “passa a palavra” e complementam as estratégias de publicidade (Alalwan et al. 2017). As atividades de marketing nas redes sociais influenciam significativamente a satisfação dos clientes, o que, por sua vez, afeta as suas intenções de consumir ou se fidelizar na marca (Chen, 2019).

Segundo Gouveia (2021), as redes sociais oferecem diversas vantagens para as empresas, incluindo:

- Permitir apresentar os valores e visão da marca, refletindo-se numa identidade e criar um elo de aproximação com os utilizadores.
- Uma interação personalizada facilita o contacto direto e diferenciado com os consumidores, sendo útil para perceber a perspetiva do cliente e o que ele procura.
- As plataformas possibilitam anúncios direcionados a públicos específicos, maximizando o retorno sobre o investimento.
- Podem funcionar também como canais de vendas, com foco nos consumidores já ligados à marca.
- As marcas mantêm uma consistência na sua presença digital, onde o público-alvo e possíveis consumidores estão frequentemente presentes ativamente.

No entanto, o marketing nas redes sociais também tem as suas desvantagens, como o facto de muitos negócios ainda estarem em fase de experimentar como utilizar essas plataformas digitais de forma eficaz, como forma de obter resultados. Para além disso, o controlo de feedback positivo está no controlo dos utilizadores, e desta forma, as marcas precisam de conquistar os mesmos com conteúdo que lhes acrescente valor e não simplesmente impor conteúdo desnecessário, que pode resultar em campanhas que não geram engagement, mas sim, um efeito negativo de desinteresse (Kotler, 2020).

Em 2024, o Facebook, líder de mercado, foi a primeira rede social a ultrapassar a marca de um bilhão de contas registadas e atualmente conta com mais de três bilhões de utilizadores ativos por mês. A meta *platforms* é proprietária de quatro das maiores plataformas de redes sociais, todas com mais de um bilhão de utilizadores mensais (Statista, 2024).

A figura 2 representa um ranking das redes sociais e aplicações de mensagens mais utilizados globalmente, medidos em utilizadores ativos mensais (MAU). O Facebook continua a ser a rede social mais popular do mundo, com 3,07 mil milhões de utilizadores ativos. O Youtube ocupa o segundo lugar e o Instagram e o whatsapp ocupam o mesmo valor (2,00 mil milhões). Neste gráfico é notório o crescimento do tiktok onde este tem um valor de 1,59 mil milhões de utilizadores ativos mensais.

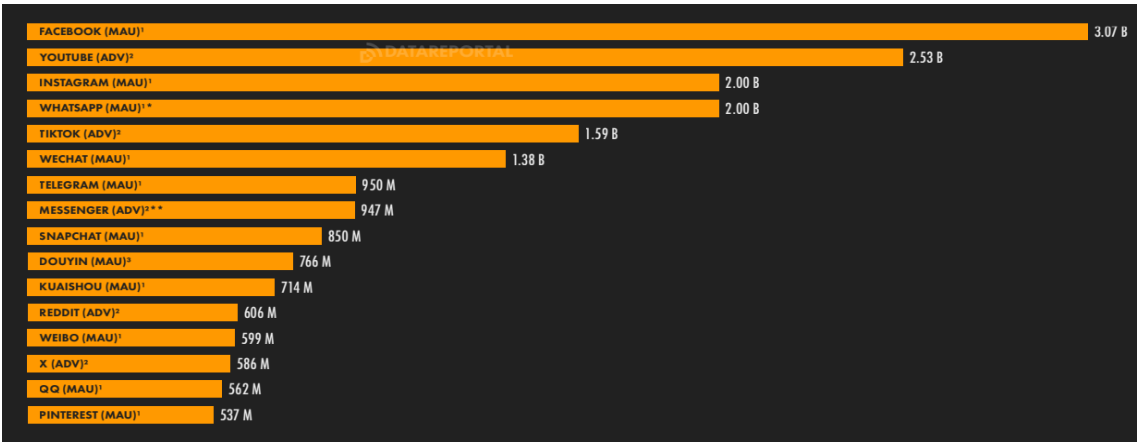


Figura 2 - Redes sociais mais utilizadas globalmente. Fonte: DataReportal (2025).

Na figura 3 é possível ver a categorização feita pela DataReportal (2025) para percebermos aquilo que as pessoas procuram consoante o que querem ver. Desta forma, se as pessoas procuram conteúdo engraçado, procuram o tiktok (79,6%).

Social Media Platform	Look for funny or entertaining content	Follow or research brands and products	Keep up to date with news and current events	Message friends and family	Post or share photos or videos
Facebook	55.3%	52.5%	57.3%	72.1%	62.6%
Instagram	66.7%	62.3%	54.7%	60.4%	70.2%
TikTok	79.6%	51.1%	43.7%	21.7%	42.3%
LinkedIn	11.6%	24.9%	28.7%	13.0%	15.9%
Snapchat	36.7%	25.8%	24.3%	40.9%	44.4%
X	35.8%	37.8%	60.5%	18.1%	28.2%
Reddit	29.7%	30.9%	30.7%	7.7%	12.4%
Pinterest	20.8%	36.4%	14.1%	6.9%	15.3%

Figura 3 Categorias mais procuradas pelos utilizadores online. Fonte: DataReportal (2025)

Já para consumirem conteúdo sobre marcas e produtos, os consumidores preferem o Instagram (62,3%) e também preferem a mesma plataforma para partilhar e publicar conteúdo como fotos e vídeos (70,2%). No entanto, os consumidores para estarem dentro das notícias e eventos têm preferência pela plataforma X (60,5%). Por fim, para contactar com os amigos e família, os utilizadores usam mais o Facebook (72,1%) e também o Instagram (60,4%).

A interação nas redes sociais tornou-se essencial para a criação de uma conexão mais direta e personalizada com os clientes. Diferentes dos meios de comunicação tradicionais, como tv, rádio e jornais, as redes sociais possibilitam uma comunicação dinâmica em tempo real. E deste modo, as empresas utilizam essa interação para incentivar à compra dos seus produtos e orientar durante o processo de compra (Sultan et al. 2020).

Formas	Definição
Visualizações	Ação de partilhar
<i>Post</i>	Envio e partilha de vídeos ou imagens numa plataforma digital.
<i>Like</i>	Forma de interação que permite demonstrar satisfação pelo perfil ou conteúdo partilhado na rede.
Comentário	Respostas escritas a conteúdos publicados, permitindo interações e discussões.
Partilha	Republicação de conteúdos gerados por outros utilizadores, ampliando o seu alcance.
<i>Review/avaliações</i>	Publicação de feedback ou avaliação de um produto ou serviço.
<i>Follow</i>	Acompanhar atualizações de um utilizador numa rede social.

Tabela 1 - Formas de interação Fonte: Adaptado de Rodrigues (2012)

Com isto, é possível perceber que o marketing nas redes sociais oferece vários benefícios às empresas, entre eles, o aumento da notoriedade da marca, maior envolvimento dos clientes, menores custos, melhor compreensão do público-alvo e crescimento das vendas. As redes sociais desta forma, proporcionam um canal direto de comunicação com os clientes, que permite interação como responder a comentários e mensagens, fortalecer relações e eventualmente estabelecer um vínculo de fidelidade (Jiang, 2023).

Kietzmann (2011) complementa a visão de que as redes sociais moldam a experiência do utilizador e para isso, identifica sete funcionalidades das redes sociais para chegar ao objetivo referido:

1. Identidade: onde se refere ao grau em que os utilizadores expõem as suas identidades nas redes sociais. Esta funcionalidade absorve informações básicas como nome e género, mas também, ainda mais importante, procura representar uma identidade mais subjetiva, como os pensamentos, sentimentos e interesses.
2. A conversação, porque os utilizadores têm diferentes objetivos quando utilizam as redes sociais como meio para conversar, seja para conhecer pessoas com os mesmos interesses, ou partilhar outro tipo de debates. As empresas podem utilizar isto como forma de intervenção com os seus utilizadores e quando saber intervir de uma forma mais orgânica.
3. A partilha: no sentido de que as redes sociais permitem a trocar de conteúdos, onde se vai criando uma comunidade de discussão de interesse, e até mesmo promoção de feedbacks às marcas.
4. Presença. Aqui, as empresas têm de saber como adaptar o seu estilo de comunicação à forma como os consumidores interagem entre si. Esta funcionalidade pode interligar-se a conversação e relação.
5. A relação é definida pela associação entre utilizadores, que os levam à partilha e conversa. As ligações virtuais podem ajudar os consumidores a chegarem ao seu tipo de nicho de interesses e vai favorecer as empresas

no momento de segmentação e perceberem como podem construir relações com os consumidores.

6. Reputação é a sexta funcionalidade, que aborda a confiança que os utilizadores criam em relação à marca. Essa reputação deve ser medida com ferramentas adequadas, sendo bastante vantajoso para perceber a confiança que os utilizadores depositam na marca.
7. Grupos: estes oferecem benefícios sociais aos utilizadores, no sentido de criar um sentimento de presença. Desta forma, isto, pode ser importante para as empresas que podem considerar estes grupos como segmentos independentes dentro das redes sociais e abordá-los com uma estratégia bem definida.

No âmbito das redes sociais, é igualmente relevante analisar a sua crescente interligação com o comércio eletrónico (e-commerce), uma tendência que tem vindo a consolidar-se nos últimos anos. As plataformas sociais tornaram-se parte integrante do ecossistema do e-commerce, permitindo às empresas capitalizar as interações com os utilizadores e os dados gerados para impulsionar as vendas e reforçar a notoriedade da marca. Esta convergência entre redes sociais e comércio eletrónico deu origem ao conceito de *social commerce* (Thapa, 2024).

2.4. Instagram

É indiscutível o poder do Instagram no cenário atual do marketing digital, pois com mais de um bilhão de utilizadores em todo o mundo e desta forma a plataforma é considerada atualmente como a segunda maior rede social a nível global (Faustino,2019).

Kevin Systrom e Mike Krieger, lançaram o Instagram, através da conjunção das palavras “*instant camera*” e “*telegram*”, que definiram como aplicação gratuita para o iPhone, criada para partilhar fotos com os amigos. Posteriormente, a satisfação notória dos utilizadores no digital, pela nova aplicação chamou bastante a atenção do gestor do Facebook, e por esse motivo fez com que este comprasse a plataforma Instagram por um bilhão de dólares americanos em abril de 2012 (Laestadius & Witt, 2022).

As empresas utilizam o Instagram, não só para incentivar os utilizadores a partilhar fotografias, mas também para criar envolvimento com as marcas, criar uma imagem visual para produtos e serviços, criar campanhas interativas com hashtags e promover competição (Amaral,2015).

Alguns estudos mencionam que a interação dos consumidores com conteúdos de moda no Instagram influencia diretamente as decisões de compra. Barbosa et al (2020) destacam que as imagens de alta qualidade e experiências positivas partilhadas pelos utilizadores aumentam o engagement com as marcas. Além disso, sugerem que a frequência de uso do Instagram e a perceção de utilização da plataforma influenciam positivamente a intenção de compra.

As funcionalidades do Instagram, assim como as de outras plataformas, continuam a evoluir. Desde 2010, as adições à plataforma incluíram emojis como hashtags pesquisáveis, a possibilidade de mencionar o user de outros utilizadores, mensagens diretas, publicações em formato carrossel com várias fotos/vídeos, e também o formato instagram stories inspirado numa outra plataforma (Snapchat), e um feed baseado em algoritmos (Stuart, 2020).

O Instagram (2025) proporciona diversas opções de formato para publicação como os stories que permite a partilha de momentos do quotidiano e eventos especiais, possibilitando a personalização do conteúdo através de texto, músicas, autocolantes filtros e *gifts* promovendo uma experiência dinâmica e envolvente. Já os *reels* são vídeos curtos que proporcionam um meio interativo e acessível para os utilizadores criarem e consumirem conteúdo, facilitando a interação e o *engagement* dentro da comunidade digital. Este formato tem-se destacado como uma estratégia eficaz para aumentar o alcance e a participação dos utilizadores, incentivando a criação de vídeos divertidos e inspiradores. O feed do Instagram é um espaço onde se pode partilhar momentos e conectar com pessoas ou abordar temas que tem mais interesse para cada utilizador.

Diferente da conceção comum de um único algoritmo, o Instagram utiliza múltiplos algoritmos, classificadores e processos para personalizar a experiência do utilizador. O objetivo é otimizar a exibição de conteúdos com base nos interesses individuais de cada pessoa. Cada secção da própria plataforma tem o seu próprio algoritmo, onde o feed e o stories destacam publicações de amigos e de maior proximidade, enquanto a secção explore, foca-se em descobertas de novos conteúdos e o *reels* prioriza vídeos curtos. Isso garante uma experiência mais dinâmica e personalizada (Instagram, 2023).

Os avanços tecnológicos digitais, como inteligências artificiais, realidade aumentada, realidade virtual, podem alargar o âmbito destas iniciativas. Um exemplo disso, é o “avatar marketing” (*influencers* virtuais), que proporciona um terreno fértil para o desenvolvimento de novas teorias que considerem os impactos das inovações tecnológicas (Leung et al., 2022).

O Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo tal como é referido na figura 4. Em janeiro de 2022, era a quarta maior plataforma em número de utilizadores, onde fica atrás apenas do Facebook, Youtube e whatsapp. O país com mais utilizadores era a Índia, com mais de 230 milhões de pessoas na plataforma, seguida pelos estados unidos, com quase 160 milhões de utilizadores (Statista,2025).

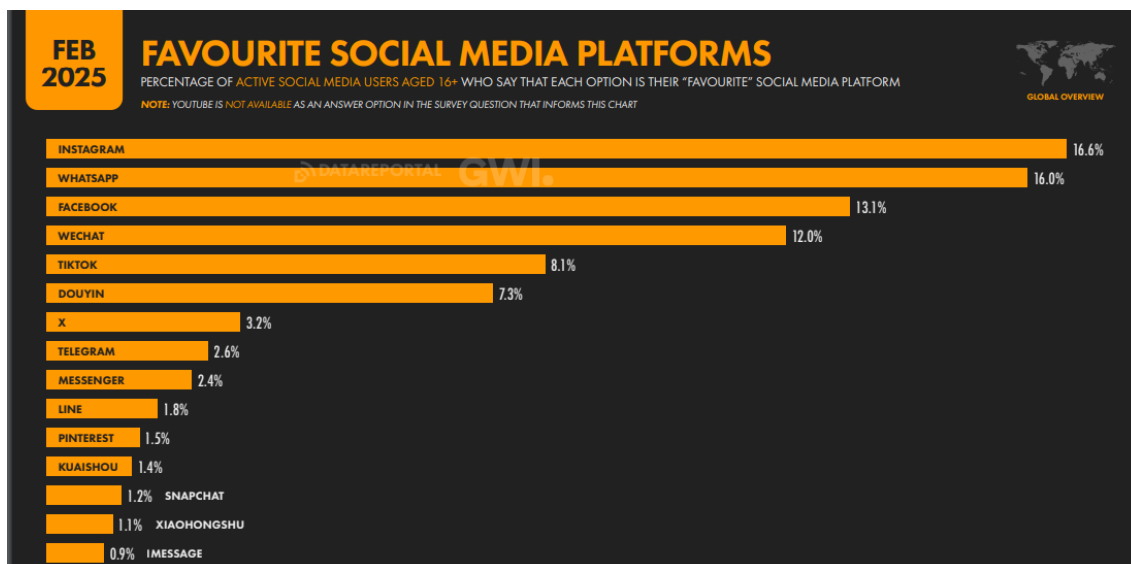


Figura 4 - Plataformas de redes sociais favoritas. Fonte: Statista (2025)

Existem vários conteúdos aplicados em cada tipologia de marca, sendo que algumas são mais apelativas para os consumidores do que outras. No entanto, esta categorização é relativa, uma vez que nem todos os autores caracterizam o conteúdo da mesma forma.

De acordo com vários autores analisados por Silva (2021), o entretenimento é uma categoria que é percecionado como um conteúdo mais relaxado, interessante e que saia fora da rotina. Para além despertar um alívio emocional e uma apreciação estética, este tipo de conteúdo assume-se como uma atividade de lazer, de forma a estimular o envolvimento dos utilizadores e promovendo uma maior participação nas plataformas digitais.

Outra categoria possível é a informação, pois os consumidores procuraram frequentemente conteúdos informativos que os ajudem a compreender melhor os produtos e serviços das marcas. Este tipo de conteúdo pode fornecer informações sobre alternativas ao produto desejado, características distintas e outros detalhes relevante, que permite o consumidor estar sempre informado (Mutinga, et al. 2011).

O remunerativo é outra tipologia possível de conteúdo, que é procurada pelo consumidor, onde nesta categoria o consumidor procura receber algum tipo de recompensa que vai cativar e beneficiar o mesmo. Alguns exemplos possíveis deste tipo de conteúdo são os giveaways, descontos, promoções ou saldos sazonais (Dolan et al. 2015).

Estas categorias são definidas de forma diferente por vários autores e, como prova disso, Almeida et al. categoriza os conteúdos por tipologias diferentes como é abordado na tabela 2.

Categorias	
Publicidade	Publicações destinadas à promoção de marcas nas redes sociais, apresentando conteúdos publicitários que circulam no digital. Estas publicações podem incluir elementos de entretenimento para captar a atenção dos seguidores e aumentar o número de gostos e comentários
Fã	Publicações cuja ideia principal é sugerida por um fã ou que incluem uma fotografia enviada por este. A participação é sempre mencionada na publicação.
Eventos	Publicações que contêm fotos e vídeos relacionados direta ou indiretamente com marcas.
Informação	Conteúdos que fornecem dados sobre eventos, locais, oportunidades, pessoas ou celebridades, podendo estar ligados a uma marca ou não.
Promoção	Publicações que incluem questionários para incentivar a participação dos seguidores através da atribuição de recompensas.

Tabela 2 - Tipologias de conteúdo. Fonte: Almeida et al. (2016)

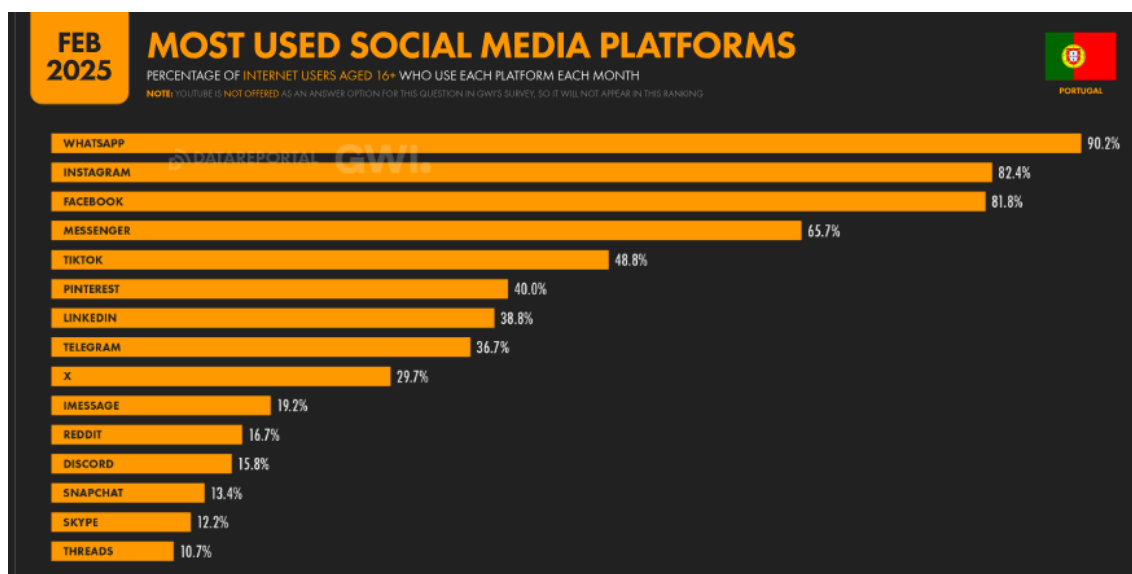


Figura 5 - As redes sociais mais utilizadas em Portugal. Fonte: DataReportal (2025)

De acordo com a Figura 5, que apresenta os dados relativos às plataformas de redes sociais mais utilizadas em Portugal em fevereiro de 2025 — com base na percentagem de utilizadores da internet com 16 ou mais anos que acedem a cada plataforma mensalmente —, o Instagram destaca-se com uma presença significativa, ocupando o segundo lugar com uma taxa de utilização de 82,4%. Apesar da sua relevância, esta plataforma ainda se encontra atrás do WhatsApp, que lidera com 90,2% de utilizadores (DataReportal, 2025).

Adicionalmente, dados da ferramenta de planeamento da Meta revelam que o potencial de alcance dos anúncios no Instagram em Portugal aumentou em 200 mil utilizadores entre janeiro de 2024 e janeiro de 2025. No início de 2025, estimava-se que 67,7% da população adulta portuguesa utilizava o Instagram. No que respeita à distribuição por género, 53,7% da audiência adulta era composta por mulheres, enquanto 46,3% correspondia a homens (DataReportal, 2025).

2.5. *Influencer Marketing*

A crescente desconfiança dos consumidores face ao marketing tradicional tem dificultado o processo de atração e influência do público por parte das empresas. Este cenário levou os profissionais de marketing a recorrer, cada vez mais, aos influenciadores digitais como estratégia para promover marcas e produtos nas redes sociais. Neste contexto, ganha relevo o *influencer marketing*, entendido como uma estratégia de comunicação em que as empresas selecionam e incentivam influenciadores digitais a mobilizar os seus seguidores, estabelecendo uma ligação entre estes e a marca promovida (Leung et al., 2022).

A pesquisa sobre o conceito de *influencer marketing* teve início em 2008, quando Theresa Senft definiu os *influencers* digitais como microcelebridades no seu estudo sobre camgirls nos estados unidos. Durante a investigação, que remonta à década de 1990, observou-se que essas mulheres utilizavam webcams para transmitir conteúdos e gerar rendimento (Khamis et al. 2016).

Deste modo, Lou e Yuan (2019) definem um *influencer* ou *social media influencer* (SMI) como um criador de conteúdo que possui conhecimento especializado numa determinada área e construiu uma audiência significativa. A sua influência resulta da produção de conteúdos criativos e relevantes em plataformas digitais, tornando-se um recurso estratégico para marcas e profissionais de marketing.

A maioria dos utilizadores do Instagram e do *TikTok* são pessoas comuns que usam as plataformas para partilhar conteúdo com amigos ou para ver o conteúdo de outros. No entanto, há um pequeno grupo que se destaca, sendo seguido por muitos mais utilizadores, o que faz com que o conteúdo que publicam chegue a uma audiência muito maior. Estes utilizadores são chamados de influenciadores. Podem ser pessoas que já eram famosas fora da plataforma sendo por exemplo atletas ou artistas conhecidos ou pessoas que ganharam fama na plataforma por criarem conteúdo de qualidade. As empresas têm interesse em colaborar com

estes influenciadores para que o seu conteúdo seja recomendado por pessoas de confiança e chegue a um público alargado (Haenlein, et al. 2020).

A técnica de um marketing estratégico das campanhas tradicionais de *influencers* antes, baseavam-se no recrutamento de uma celebridade como porta-voz. Atualmente, o desafio é encontrar um *influencer* capaz de motivar os seus seguidores a adquirir imagens geradas pelos utilizadores, que incluam o produto ou serviço de uma marca (Vidani & Das, 2021).

O marketing boca a boca, é um método tradicional utilizado por consumidores que já tiveram experiência com um produto ou serviço. Com o avanço da internet, essa estratégia evoluiu para a boca a boca eletrónico (eWOM), permitindo a partilha de opiniões e recomendações em plataformas digitais. Este método de marketing tornou-se uma estratégia poderosa no marketing, especialmente através de redes sociais como o Instagram e o Twitter. Ao contrário da boca a boca tradicional, o eWom utiliza plataformas digitais, permitindo que os consumidores partilhem avaliações, recomendações e informações sobre produtos com um público mais amplo (Kartika, 2023).

Assim como em qualquer outra área de marketing, o *influencer* marketing requer foco, objetivos e métricas para garantir o sucesso das campanhas. Desta forma, Brown & Fiorella (2013) abordam os quatro M's, que são representados como os pilares fundamentais desse conceito.

O primeiro pilar, Make (*criar*), consiste em colocar o cliente no centro da estratégia. Para tal, as empresas devem compreender em que fase do ciclo de compra se encontra o consumidor. Esta etapa divide-se em duas fases fundamentais: identificação e ativação. Na fase de identificação, o objetivo é mapear a jornada do consumidor e definir de que forma a mensagem deverá ser transmitida de forma eficaz. Já na fase de ativação, o foco recai sobre o momento em que a mensagem é partilhada, sendo essencial que as marcas colaborem de forma eficiente com influenciadores digitais, no sentido de identificar características-chave do público-alvo. Quando essa segmentação é

devidamente estruturada e traduzida em *personas* bem definidas, aumenta significativamente o potencial de sucesso da campanha. Ainda no âmbito da ativação, destaca-se a fase de expansão, momento em que a comunidade de criadores de conteúdos dissemina a mensagem da marca nas suas próprias redes sociais, gerando um efeito multiplicador em termos de notoriedade e promoção.

O segundo pilar, *Manage* (gerir), significa que como qualquer outra estratégia de marketing, uma campanha organizada com *influencers*, deve ser organizada tendo um início, meio e fim. Ao manter um relacionamento forte com os *influencers*, as marcas vão beneficiar de um envolvimento mais autêntico e duradouro, o que aumenta a eficácia para futuras campanhas. E para isto, nesta fase é importante seguir sete passos:

1. Mensagem alinhada com o produto;
2. Fornecer materiais informativos para assegurar que os influencers possuem conhecimento aprofundado sobre o produto.
3. O calendário da campanha deve ser planeado estrategicamente de forma a prever possíveis complicações;
4. A mensagem deve ser ajustada ao influencer, garantindo autenticidade sem comprometer os objetivos promocionais.
5. A seleção da plataforma adequada é crucial, tendo em consideração o público-alvo e os canais mais eficazes para a campanha.
6. Preparar alternativas para responder a reações negativas ou ajustes.
7. Avaliação do desempenho da campanha, através do feedback dos influencers, para permitir otimizar estratégias futuras.

A etapa seguinte corresponde à monitorização (*Monitoring*) das campanhas de *influencer marketing*, sendo essencial para avaliar o seu impacto e manter o foco nos resultados obtidos. O acesso a dados em tempo real permite às marcas ajustarem as suas estratégias de forma ágil, otimizando o desempenho das campanhas e maximizando o retorno sobre o investimento (ROI).

Por fim, a fase de medição (*Measure*) assume um papel determinante na análise do sucesso da campanha, permitindo identificar os fatores que contribuíram para os resultados alcançados. Esta etapa é crucial para que se possam replicar boas práticas em futuras ações de comunicação. Para tal, é necessário compreender quais foram os influenciadores mais eficazes, bem como as razões que explicam o seu desempenho superior.

A aparente facilidade na criação e partilha de conteúdo tem conduzido um número crescente de indivíduos a investir na produção de conteúdos digitais e a explorar diversas plataformas para a sua disseminação. Este fenómeno está intimamente associado ao conceito de *user-generated content* (UGC), ou conteúdo gerado pelo utilizador, que abrange um vasto leque de categorias, incluindo *vloggers*, *streamers*, *youtubers*, *influencers*, *instagramers*, *gamers*, *tiktokers*, entre outros. A evolução deste conceito tem sido impulsionada por um forte espírito de empreendedorismo, aliado à inovação, criatividade e capacidade de gestão. Como consequência, os meios de comunicação tradicionais têm sido pressionados a adaptar-se e a renovar os seus modelos perante esta nova realidade digital (Monzoncillo & Santín, 2022).

O *influencer marketing* é eficaz para 80% dos profissionais de marketing, e 65% dos orçamentos destinados a essa estratégia estavam previstos para aumentar até 2019. Os principais objetivos do *influencer marketing* são aumentar o reconhecimento da marca, alcançar novos públicos e gerar vendas/conversões (Tanwar et al. 2022).

Os influencers digitais podem ser classificados de acordo com a origem da sua influência, podendo esta vir da sua profissão, como líderes de opinião, jornalistas ou executivos, ou de interesse pessoal, como celebridades, bloggers, figuras destacadas nas redes sociais ou influencers em potencial. O poder de influência destes perfis depende de fatores como a sua reputação, qualidade do conteúdo que partilham, a confiança que transmitem e o envolvimento do público com as suas publicações. Também a dimensão da audiência é um aspeto importante,

permitindo classificá-los como mega, macro ou micro-influencers, consoante o número de seguidores e o nível de interação que conseguem gerar. Estas categorias são uma forma de identificar os *influencers* e como aplicar o marketing *influencer*, no entanto existe outras formas de os categorizar pois é feito por diferentes autores de forma diversificada, tal como é referido por Morteo (2018) na figura 6.

Profile Criteria	Opinion leader	Expert	Consumer	Social Media luminary	Celebrities	Trendsetters	Blogger	Potential influencers
Origin of influence	Profession	Profession	Profession	Personal interest	Personal interest	Personal interest	Personal interest	Personal interest
Main source of influence	Reputation	Organizational position	Experience	Content quality	Personality	First-hand knowledge	Unbiased opinion	Trust
Number of followers	10,000 – 1 million	10,000 – 1 million	500 – 10,000	More than 1 million	More than 1 million	10,000 – 1 million	10,000 – 1 million	500 – 10,000
Engagement per post	5% - 25%	5% - 25%	25% - 50%	2% - 5%	2% - 5%	5% - 25%	5% - 25%	25% - 50%
Examples	Activists Analysts Journalists Networkers Thought leaders	Businessmen CEO Executives Insiders	Advocates Employees Fans Users	Instagrammers Social Media mavens Viners Youtubers	Actors Athletes	Platform-specific sensations Rockstars Beauty and fashion	Blog writers	Sharer Summertime player

Figura 6 - Classificação de perfis dos influencers. Fonte: Morteo (2018)

Segundo Ozuem e Willis (2022), *bloggers* ou *vloggers* são pessoas dedicadas à criação e publicação de conteúdos de forma regular, e conteúdo à sua escolha incluído por vezes informações da própria vida pessoal, interesses e até marcas que utiliza. Por outro lado, os *blogs* ou *vlogs* patrocinados focam-se em produtos e marcas específicas. Estes influencers são de certa forma, especialistas nas suas áreas onde vão construindo gradualmente a sua reputação viral através de publicações regulares e da partilha de informações relevantes para o seu público nos diversos canais de redes sociais.

As celebridades do universo digital alcançaram notoriedade e sucesso através da internet e das redes sociais, contribuindo para transformar profundamente a indústria do entretenimento tal como é reconhecida pelas gerações mais jovens. Ao contrário de influenciadores especializados em nichos específicos, estes *influencers* não são necessariamente considerados peritos em determinada área, embora exerçam uma influência igualmente significativa sobre os seus seguidores. O seu foco centra-se na criação de uma relação de proximidade e autenticidade com a audiência, sem, necessariamente, procurarem alcançar o

estatuto de "celebridade" digital. É possível encontrar exemplos destas figuras nas principais plataformas de redes sociais, como o Instagram ou o YouTube, em sectores tão diversos como a moda, a dança ou o estilo de vida. Um caso paradigmático é o de Charli D'Amelio, que em 2019 conquistou milhões de seguidores no TikTok com os seus vídeos de dança, tornando-se uma das *influencers* mais proeminentes da plataforma.

Outra categoria identificada diz respeito aos *influencers* cuja ascensão começou na televisão, nomeadamente em programas de *reality show*. Estes diferenciam-se das celebridades tradicionais que obtiveram reconhecimento por via de atividades profissionais como a representação, a música ou o desporto. Exemplos emblemáticos desta categoria incluem Kim Kardashian e as suas irmãs Kendall e Kylie Jenner, cuja notoriedade teve origem nesse cruzamento entre televisão e redes sociais, consolidando-se posteriormente como fenómenos de influência digital à escala global (Ozuem & Willis, 2022).

Uma outra categoria amplamente reconhecida é a das celebridades tradicionais, que inclui figuras como Cristiano Ronaldo, Selena Gomez ou Beyoncé. Trata-se de personalidades oriundas do cinema, do desporto, da música ou da moda, cuja visibilidade foi inicialmente construída através dos meios de comunicação tradicionais e que, posteriormente, passaram a integrar estratégias de marketing nas redes sociais. As marcas tendem a eleger estas figuras como primeiras escolhas para atuarem como embaixadoras, devido ao seu elevado grau de notoriedade e influência. No entanto, comparativamente a outros tipos de *influencers*, a sua contratação implica custos significativamente mais elevados. Acresce ainda que, dada a sua projeção global, estas celebridades não se dirigem a públicos de nicho, o que pode limitar a personalização da comunicação (Von Mettenheim & Wiedmann, 2021).

Os *Micro-influencers* têm uma forte influência dentro de uma comunidade ou nicho específico. O seu publico é mais uniforme e estabelecem uma relação próxima com os seguidores, o que os torna altamente credíveis. Desta forma,

com esta proximidade, criam uma ligação e uma audiência leal, resultando em excelentes taxas de engagement. Para além disso, estes influencers são considerados mais autênticos tal como o seu conteúdo, e assemelham-se ao tradicional passa-palavra. No entanto, o seu alcance e visibilidade são menores, tornando mais difícil ativar campanhas em grande escala (Conde & Casais, 2023).

Os *nano-influenciadores* podem ser considerados consumidores comuns que demonstram paixão por determinados produtos ou tema e estão dispostos a partilhar as suas opiniões. Estes criadores, demonstram influência sobretudo através dos seus comentários e avaliações em plataformas digitais. Este tipo de conteúdo, é explorado em estratégias de marketing digital, como as burst campaigns, que utilizam um grande número de pequenos influenciadores para gerar um impacto significativo num curto período. Os nano-influenciadores desempenham um papel fundamental nas redes sociais oferecendo às marcas uma abordagem mais autêntica e segmentada para alcançar os consumidores (Ali, 2023).

Ottman & Willis (2022), consideram também uma última categoria, onde destacam aqueles que atuam nas redes sociais com um propósito não comercial. Os ativistas podem ser indivíduos ou grupos que lutam por mudanças sociais, económicas, políticas ou ambientais. As redes sociais facilitaram a criação de consciência sobre temas importantes de urgentes, refletindo as preocupações crescentes dos consumidores. Estes influenciadores utilizam as plataformas digitais para mobilizar seguidores, promover discussões e incentivar a ação em torno de questões que consideram essenciais.

Segundo Disch (2022), é possível distinguir três tipos fundamentais de publicidade no contexto do marketing contemporâneo (Figura 7): a publicidade paga, o conteúdo próprio e a divulgação orgânica. A publicidade paga refere-se aos investimentos financeiros realizados pelas marcas com o objetivo de adquirir espaços publicitários que lhes permitam difundir a sua mensagem e obter endossos comerciais. Neste âmbito, torna-se essencial garantir a transparência

da comunicação, sobretudo quando são envolvidos influenciadores digitais. De facto, plataformas como o Instagram introduziram funcionalidades específicas, como a rotulagem de publicações com a menção “parcerias pagas”, para assegurar que os utilizadores identificam claramente os conteúdos patrocinados e reconhecem a sua natureza comercial. Em contraste, o conteúdo próprio corresponde aos canais de comunicação que são totalmente controlados pela marca, como os websites institucionais, lojas físicas ou online e blogs corporativos. Estes meios possibilitam uma ligação direta com o público-alvo, permitindo à marca gerir integralmente a mensagem e a forma como esta é transmitida, reforçando assim a consistência da identidade da marca. Por último, a divulgação orgânica diz respeito à promoção espontânea de conteúdos, sem custos diretos para a organização e fora do seu controlo direto. Esta forma de comunicação baseia-se frequentemente na partilha voluntária por parte dos consumidores ou de terceiros, conferindo maior autenticidade e naturalidade às mensagens associadas à marca. Tendo em conta que muitos consumidores demonstram resistência a campanhas excessivamente publicitárias, o conteúdo orgânico surge como uma estratégia eficaz para integrar a comunicação de forma mais subtil, persuasiva e credível aos olhos do público.

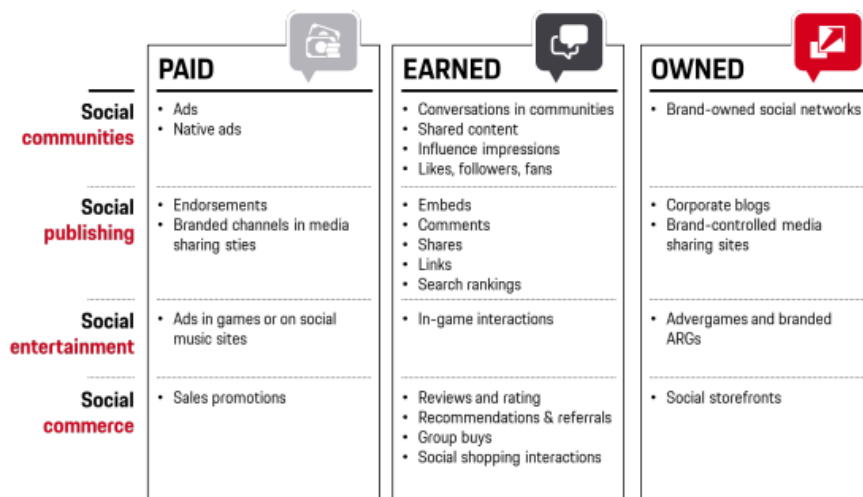


Figura 7 - Tipos de publicidade. Fonte: Disch (2022).

3. Metodologia

3.1. Estudo 1 – uma análise de conteúdo do Instagram da marca Pull&Bear

3.1.1. A análise de conteúdo como abordagem metodológica

Este primeiro estudo corresponde a uma análise de conteúdo aplicada à plataforma Instagram, tendo como principal objetivo compreender quais os fatores que mais motivam os consumidores à compra através desta rede social e de que forma podem ser implementadas práticas mais eficazes de marketing de conteúdo. A metodologia utilizada foi adaptada da dissertação de Correia Van Egmond (2017), intitulada *“Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O caso da Indústria de Saúde e Fitness”*, tendo sido ajustada às especificidades da marca em estudo, de modo a garantir a sua adequação ao contexto da investigação.

Uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz deve ser cuidadosamente planeada e devidamente documentada, contemplando a definição clara das mensagens a comunicar, dos formatos de conteúdo a produzir e dos canais através dos quais estes serão disseminados. A monitorização contínua e a avaliação do impacto dessas iniciativas, com base na análise de métricas e indicadores de desempenho, são igualmente fundamentais para identificar os tipos de conteúdo que geram maior envolvimento junto do público e que mais eficazmente induzem comportamentos desejados.

Num contexto digital em constante transformação, o marketing de conteúdo assume-se como um pilar estratégico central das políticas de comunicação integrada. Mais do que simplesmente promover produtos ou serviços, esta abordagem permite às organizações gerar valor, enriquecer a experiência do consumidor e fortalecer relações duradouras com os seus públicos-alvo (Rahman, 2024).

3.1.2. Corpus de análise

Neste estudo de análise de conteúdo do Instagram da marca Pull&Bear, foram analisadas um total de 668 publicações, publicadas entre janeiro e dezembro de 2023 e entre janeiro e setembro de 2024.

3.1.3. Grelha de análise e procedimentos

Formato conteúdo
Imagem
Publicação em carrossel
Vídeo

Tabela 3 - Caracterização quanto ao formato do conteúdo. Fonte: Elaboração própria

Os formatos de conteúdo foram definidos tendo em conta as especificidades da plataforma analisada, o Instagram. Assim, os conteúdos foram categorizados em três formatos distintos: imagem, correspondente a publicações compostas por uma única fotografia; carrossel, que inclui publicações com múltiplas imagens e/ou vídeos agrupados numa única publicação; e vídeo, referente aos *reels*, o formato de vídeo nativo do Instagram, concebido para conteúdos curtos e dinâmicos.

Tipo de conteúdo	
Educacional	Conteúdo mais educacional, com o objetivo de ensinar ou esclarecer conhecimentos sobre o produto.
Entretenimento	Conteúdo que não tenha um objetivo específico, que se aproxime mais do dia a dia do consumidor, que seja conteúdo mais descontraído.
Informacional	Informações sobre a marca, o que acontece nas filmagens de conteúdo, abertura de novas lojas, processos importantes do produto.
Motivacional / Inspiracional	Eventos específicos de cariz social, campanhas inspiradoras que têm mais foco no contexto emocional
Histórias reais	Compartilha de histórias reais, feedbacks dos próprios consumidores, entrevistas com parcerias da marca.

Tabela 4 - Caracterização quanto ao tipo de conteúdo. Fonte: Elaboração própria

A Tabela 4 apresenta a categorização do conteúdo com base no tipo de mensagem visual transmitida pelas publicações. Esta segmentação permite classificar os conteúdos nas seguintes tipologias: educacional, de entretenimento, informativo, motivacional/inspiracional e histórias reais.

Temática de conteúdo
Conteúdo com foco no produto
Conteúdo sem referência ao produto
Conteúdo apelativo a estilo de vida dos consumidores (uso de celebridades ou influencers, conteúdo tendência, eventos)
Conteúdo promocional (promoções, descontos, saldos)
Conteúdo informativo (informações sobre a empresa e os seus artigos, apoio a causas sociais)
Conteúdo interativo (perguntas, sorteios, eventos)
Outro tipo de conteúdos (fotos)
Outro tipo de conteúdos (vídeos)

Tabela 5 - Caracterização quanto à temática de conteúdo. Fonte: Elaboração própria

A Tabela 5 apresenta uma segmentação mais detalhada dos conteúdos analisados, agrupando-os em categorias específicas. Estas incluem: conteúdos com foco no produto, conteúdos sem referência direta ao produto, conteúdos orientados para o estilo de vida do consumidor — procurando representar situações do quotidiano com as quais este se possa identificar —, conteúdos promocionais, informativos e interativos. Adicionalmente, foram incluídas duas subcategorias residuais, designadas como “outros tipos de conteúdos”, que agregam publicações que não puderam ser claramente classificadas nas categorias anteriores, sendo apenas diferenciadas entre formatos de fotografia e vídeo.

Performance
Total likes
Totais comentários
Total de partilhas

Tabela 6 - Caracterização consoante a performance. Fonte: Elaboração própria

Por fim, a Tabela 6 apresenta os dados relativos ao total de *likes*, comentários e partilhas, com o objetivo de aferir o nível de interatividade dos utilizadores com os conteúdos publicados pela marca. Esta análise permite avaliar o grau de envolvimento do público e compreender quais os formatos ou tipos de conteúdo que geram maior participação por parte da audiência.

3.1.4. Análise de resultados

Totais publicações 2023/2024	Totais publicações 2023/2024 (percentagem)	Totais publicações 2023	Total 2023 %	Totais publicações 2024 (Até setembro)	Total 2024 %
668	100%	391	58,53%	277	41,47%

Tabela 7 - Total de publicações. Fonte: Elaboração própria

Formato conteúdo	Total 2023	Total Jan.	Total Fev.	Total Mar.	Total Abr.	Total Mai.	Total Jun.	Total Jul.	Total Ago.	Total Set.	Total Out.	Total Nov.	Total Dec.
Imagem	9	2	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	3
Imagem em carrossel	199	11	12	12	17	10	21	22	22	17	18	19	18
Vídeo	220	12	14	22	21	17	28	24	24	15	17	13	13

Tabela 8 - Formato de conteúdo: 2023. Fonte: Elaboração própria

A Tabela 8 apresenta a distribuição dos conteúdos publicados no Instagram da marca ao longo do ano de 2023, segmentados em três formatos principais: imagem simples, carrossel e vídeo. Verificou-se uma utilização muito limitada do formato de imagem simples, com apenas sete publicações ao longo de todo o ano, distribuídas de forma irregular pelos meses de março, junho, julho e outubro, não se registrando qualquer publicação deste tipo nos restantes meses. Em contrapartida, o formato carrossel revelou uma frequência significativamente superior, com um total de 224 publicações, evidenciando um crescimento progressivo ao longo do ano e atingindo o pico em novembro, com 31 publicações. O formato vídeo, correspondente aos *reels*, apresentou o maior volume de publicações em 2023, totalizando 246, o que reflete uma aposta clara neste tipo de conteúdo visual e dinâmico.

Já a Tabela 9 analisa a distribuição mensal dos mesmos formatos entre janeiro e setembro de 2024. Tal como em 2023, o formato de imagem simples manteve uma utilização reduzida, com apenas 10 publicações registadas nesse período. O carrossel continuou a ser o formato mais recorrente, com 187 publicações, destacando-se os meses de junho (26) e maio (24) como os mais ativos. Os vídeos, embora ainda relevantes (104 publicações), apresentaram uma variação mais acentuada ao longo dos meses, atingindo o valor mais elevado em abril (22 publicações) e o mais baixo em agosto (4 publicações). Em síntese, os dados de ambos os períodos confirmam o predomínio do formato carrossel na estratégia de conteúdo da marca, enquanto os vídeos registam oscilações significativas e as imagens simples permanecem como o formato menos explorado.

Formato conteúdo	Total 2024	Total Jan.	Total Fev.	Total Mar.	Total Abr.	Total Mai.	Total Jun.	Total Jul.	Total Ago.	Total Set.
Imagem	10	0	2	3	1	2	0	1	1	0
Imagem em carrossel	187	17	18	21	24	17	26	24	23	17
Vídeo	104	8	14	13	10	22	10	8	4	15

Tabela 9 - Formato de conteúdo 2024. Fonte: Elaboração própria

Em conclusão, a análise dos dados da tabela 9 revela uma clara predominância de formatos de conteúdo mais dinâmicos, nomeadamente os vídeos e as publicações em carrossel. Esta tendência pode ser interpretada como uma adaptação estratégica da marca às novas dinâmicas de consumo de conteúdo digital, nas quais os elementos visuais interativos e envolventes assumem um papel central na captação da atenção e no estímulo ao envolvimento do público. A preferência por estes formatos sugere, assim, um alinhamento com as boas

práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais, especialmente junto de públicos mais jovens e habituados a experiências visuais rápidas e imersivas.

A análise da Tabela 10 revela que o perfil de Instagram da Pull&Bear adota uma abordagem predominantemente centrada em conteúdos de entretenimento. Este tipo de conteúdo destaca-se pela apresentação criativa das peças de vestuário, explorando diferentes perspetivas visuais com o objetivo de entreter o público e, simultaneamente, incentivar a compra. Verifica-se um aumento significativo deste tipo de publicações nos meses de junho, julho e agosto, o que sugere uma estratégia orientada para campanhas sazonais. Neste período, são frequentemente exploradas temáticas associadas ao verão, como festivais e eventos ao ar livre, reforçando a ligação entre o conteúdo partilhado e o estilo de vida do público-alvo.

Tipo de conteúdo	Total 2023	Total Jan.	Total Fev.	Total Mar.	Total Abr.	Total Mai.	Total Jun.	Total Jul.	Total Ago.	Total Set.	Total Jan.	Total Fev.	Total Mar.
Educacional	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretenimento	399	19	24	33	34	26	47	44	46	32	32	30	32
Informacional	14	4	0	0	3	1	0	0	0	0	1	3	2
motivacional /inspiracional	7	0	2	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0
Histórias reais	5	2	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0

Tabela 10 - Tipo de conteúdo 2023. Fonte: Elaboração própria

Além do conteúdo de entretenimento, o conteúdo informativo assume também um papel relevante na estratégia de comunicação da Pull&Bear. Este tipo de publicações inclui, por exemplo, partilhas dos bastidores de produções, informações sobre a abertura de novas lojas ou detalhes relacionados com a criação de materiais para as plataformas digitais, contribuindo para uma aproximação mais transparente e autêntica entre a marca e os seus seguidores. Por fim, embora com menor frequência, os conteúdos de carácter motivacional e as histórias reais mantêm uma presença significativa, reforçando dimensões emocionais e relacionais que complementam a vertente promocional da comunicação da marca.

Tipo de conteúdo	Total 2024	Total Jan.	Total Fev.	Total Mar.	Total Abr.	Total Mai.	Total Jun.	Total Jul.	Total Ago.	Total Set.
Educacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretenimento	290	25	30	35	34	39	36	34	28	29
Informacional	11	0	4	2	0	2	0	0	0	3
motivacional /inspiracional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Histórias reais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 11 - Tipo de conteúdo 2024. Fonte: Elaboração própria

A Tabela 11 evidencia a predominância de conteúdo de entretenimento no perfil de Instagram da Pull&Bear, com um total de 290 publicações ao longo do período analisado. Em contraste, os conteúdos de natureza educacional, motivacional/inspiracional e histórias reais não registaram qualquer publicação, revelando uma ausência total dessas categorias. O conteúdo informacional surge apenas de forma esporádica, com 11 publicações identificadas. No que diz respeito à distribuição temporal, observa-se uma consistência relativa na publicação de conteúdos de entretenimento, com destaque para o mês de maio, que apresenta o pico máximo de atividade (39 publicações). A escassa diversidade de tipos de conteúdo sugere uma oportunidade estratégica para a marca diversificar a sua abordagem, integrando conteúdos educativos e motivacionais, de modo a promover uma comunicação mais equilibrada, rica e com potencial de impacto junto de diferentes segmentos do público.

Temática de conteúdo	Total 2023	Total Jan.	Total Fev.	Total Mar.	Total Abr.	Total Mai.	Total Jun.	Total Jul.	Total Ago.	Total Set.
Conteúdo com foco no produto	298	15	15	20	23	13	21	35	40	29
Conteúdo sem referência ao produto	101	4	3	10	13	13	26	10	5	3
Conteúdo apelativo a estilo de vida dos consumidores	230	12	14	17	28	16	36	26	20	12

(uso de celebridades ou influencers, conteúdo tendência, eventos)										
Conteúdo promocional (promoções, descontos, saldos)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo informativo (informações sobre a empresa e os seus artigos, apoio a causas sociais)	33	3	4	1	10	4	3	2	1	1
Conteúdo interativo (perguntas, sorteios, eventos)	30	1	3	5	5	6	2	1	0	0
outro tipo de conteúdos (fotos)	104	2	0	5	4	4	7	16	18	15
Outro tipo de conteúdos (vídeos)	75	3	5	7	3	7	4	8	11	10

Tabela 12 - Temática de conteúdo 2023. Fonte: elaboração própria

A análise das publicações digitais na plataforma Instagram, conforme apresentado na Tabela 12, revela que, em 2023, as temáticas de conteúdo mais prevalentes foram aquelas centradas no produto, com um total de 298 publicações, e nos estilos de vida dos consumidores, com 230 publicações. Estes dados refletem uma estratégia de comunicação claramente orientada para a valorização dos artigos comercializados, sustentada por uma narrativa visual que procura integrar os produtos no quotidiano do público-alvo, reforçando simultaneamente a identificação e o desejo aspiracional em relação à marca.

Estes dois tipos de conteúdo afirmam-se, assim, como pilares centrais da presença digital da Pull&Bear, articulando a promoção dos seus artigos com a construção de uma imagem de marca próxima dos interesses e estilos de vida do seu público. Em contraste, os conteúdos de natureza promocional revelaram uma presença quase nula, com apenas uma publicação registada, o que indica uma aposta comunicacional mais subtil e orientada para o envolvimento do consumidor do que para a persuasão comercial direta.

Temática de conteúdo	Total 2024	Total Jan.	Total Fev.	Total Mar.	Total Abr.	Total Mai.	Total Jun.	Total Jul.	Total Ago.	Total Set.
Conteúdo com foco no produto	247	25	29	30	33	28	32	25	23	22
Conteúdo sem referência ao produto	53	0	5	6	2	13	4	9	5	9
Conteúdo apelativo a estilo de vida dos consumidores (uso de celebridades ou influencers, conteúdos tendência, eventos)	166	11	15	14	22	29	21	21	16	17
Conteúdo promocional (promoções, descontos, saldos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo informativo (informações sobre a empresa e os seus artigos, apoio a causas sociais)	8	1	1	1	0	1	1	0	0	3
Conteúdo interativo (perguntas, sorteios, eventos)	5	2	1	0	0	1	0	1	0	0
outro tipo de conteúdos (fotos)	95	11	12	19	11	5	13	9	10	5
Outro tipo de conteúdos (vídeos)	38	1	6	7	3	9	2	4	2	4

Tabela 13 - Temática de conteúdo 2024. Fonte: elaboração própria

Relativamente às temáticas de conteúdo entre janeiro e setembro de 2024 (Tabela 13), observa-se uma clara predominância de publicações com foco no produto, que totalizam 247 ocorrências nesse período. A distribuição mensal deste tipo de conteúdo mantém-se relativamente constante, variando entre 22 e 33 publicações, o que revela uma estratégia de comunicação sustentada na exposição regular dos artigos comercializados, reforçando a presença visual dos produtos no feed da marca. Paralelamente, os conteúdos orientados para o estilo de vida dos consumidores (que integram elementos como a presença de celebridades, influenciadores digitais e eventos) representam também uma proporção significativa, com um total de 166 publicações. Destaca-se, neste âmbito, o mês de maio, com 29 publicações, o que sugere uma intensificação da associação da marca a tendências culturais e figuras influentes, contribuindo para a construção de uma identidade aspiracional e socialmente validada.

Por outro lado, verifica-se uma baixa frequência de conteúdos informativos e interativos, com apenas 8 e 5 publicações respetivamente. A ausência total de conteúdos promocionais, como descontos e saldos, destaca-se como um fator relevante, sugerindo que a estratégia de comunicação não se baseia em incentivos diretos para atrair consumidores, mas sim valorização do produto e na construção da marca.

Além disso, existe também uma distribuição de outro tipo de conteúdos sem uma temática aparente, com 95 publicações em imagem e 38 em vídeos, que apesar de terem sido qualificados sem uma categoria específica registam valores significativos nas interações entre a marca e o consumidor. Nesta categoria foram considerados conteúdos mais artísticos e visualmente diferentes que não se enquadram na categorização definida.

A tabela 14 sumariza os dados de interação do perfil de Instagram da Pull&Bear ao longo de 2023, com métricas relacionadas com “likes”, comentários e partilhas. Esta análise visa compreender o comportamento dos seguidores face ao conteúdo da marca, identificando tendências e oportunidades de melhoria.

Performance	Total de likes	Totais comentários	Totais partilhas
Total 2023	2905 326	23 337	217 163
Total janeiro	122793	690	156
Total fevereiro	208639	1531	210266
Total março	189515	3061	853
Total abril	306293	1134	1153
Total maio	188655	8098	2945
Total junho	624 347	3 063	6 121
Total julho	108128	555	335
Total agosto	180452	775	907
Total setembro	252819	888	600
Total outubro	156151	718	578
Total novembro	271450	1000	1540
Total dezembro	296084	1824	775

Tabela 14 - Performance 2023. Fonte: elaboração própria

Em 2023 o perfil registou 2.905.326 likes demonstrando um elevado envolvimento visual com o conteúdo publicado. 23.337 comentários e 217.163 partilhas. Em janeiro registou-se 122.793 likes e 690 comentários, valores não muito altos. Já fevereiro apresentou um aumento significativo para 208.639 likes e 1531 comentários onde possivelmente são abordados conteúdos mais envolventes. Um exemplo disso são as publicações feitas alusivas ao Dia de São Valentim que tiveram interações positivas nas mesmas.

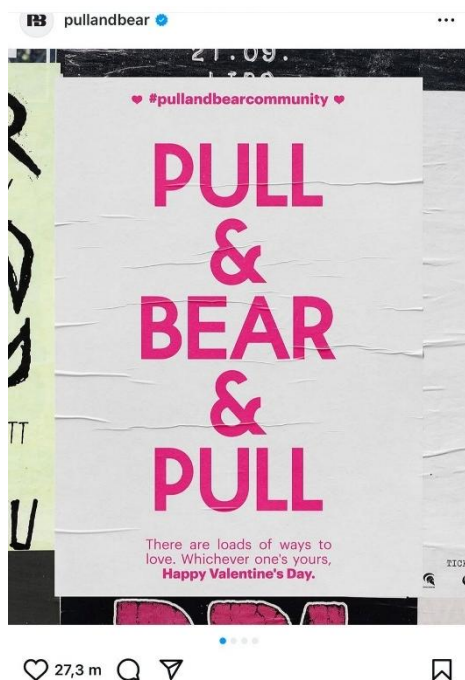


Figura 9 - Post São Valentim 1. Fonte: Instagram Pull&Bear



Figura 8 - Post São Valentim 2. Fonte: Instagram Pull&Bear

Os meses de março e abril apresentam valores relativamente significativos no que diz respeito à interação dos utilizadores. Em particular, destaca-se o mês de março no número de comentários, que, embora totalize “apenas” 3061 comentários, inclui uma publicação específica que gerou 2318 interações, por se tratar de um *giveaway*. Este dado é particularmente relevante, uma vez que inflaciona substancialmente o número total de comentários do mês, demonstrando o impacto que ações promocionais desta natureza podem ter no aumento do envolvimento dos seguidores com os conteúdos da marca.



Figura 10 - Giveaway. Fonte: Instagram Pull&Bear

O mês de maio também se destaca de forma significativa, registrando um total de 8098 comentários. Este valor elevado está associado, sobretudo, ao lançamento de uma coleção em colaboração com uma figura pública reconhecida, bem como à realização de um *giveaway* relacionado com um festival. Estas iniciativas resultaram nas publicações com maior destaque do mês, demonstrando o forte impacto que colaborações com celebridades e ações promocionais têm na geração de envolvimento por parte dos seguidores.



Figura 12 - Giveaway festival 1 Fonte: Instagram Pull&Bear

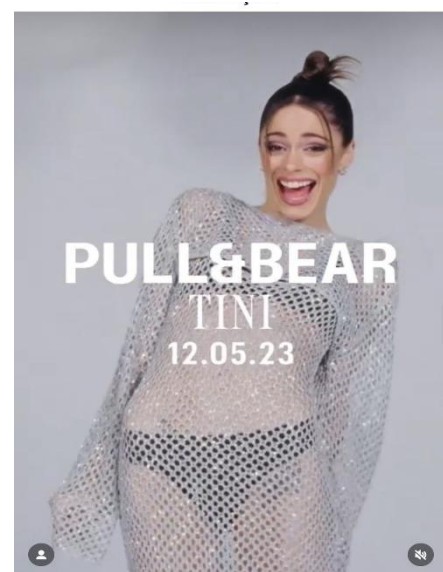


Figura 11 - Giveaway festival 2. Fonte: Instagram Pull&Bear

Junho registou um pico de 624.347 likes, acompanhado por 3.063 comentários e 6.121 partilhas. Neste mês conseguimos ver o foco maior em publicações num festival de verão e coleções associadas a tal. Já em julho ocorreu uma diminuição acentuada com 108.128 likes e apenas 555 comentários, o que pode ser uma pausa estratégica ou apenas uma menor atratividade de conteúdo.

Agosto e setembro mostraram uma recuperação gradual com 180.452 likes e 252.819 likes, acompanhados por um aumento moderado tanto de comentários como de partilhas.

Novembro e dezembro encerram um ano positivamente, com 271.450 likes e 296.084 likes, e este resultado reflete-se no lançamento de coleção sazonal em parceria com uma figura conhecida.

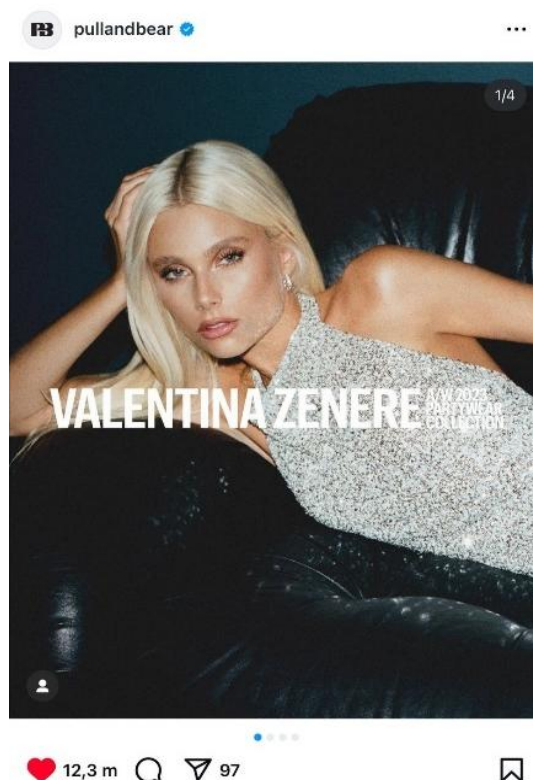


Figura 13 - Publicação em parceria com atriz. Fonte: Instagram Pull&Bear

Performance	Total de likes	Total de comentários	Total de partilhas
Total 2024	2974781	72322	13437
Total janeiro	153655	994	759
Total fevereiro	153876	669	661
Total março	271142	27151	1076
Total abril	194350	798	758
Total maio	195017	3641	1136
Total junho	221624	912	841
Total julho	148585	1205	757
Total agosto	115561	701	375
Total setembro	110408	633	735

Tabela 15 - Performance 2024. Fonte: elaboração própria

A performance do Instagram da Pull&Bear em 2024 demonstra uma variação significativa na interação do público ao longo dos meses, com um total acumulado de 2 974 781 likes, 72 322 comentários e 13 437 partilhas. Estes números refletem um nível relevante de *engagement*, embora com oscilações mensais que sugerem diferenças na eficácia das estratégias de conteúdo.

O mês com maior número de interações foi março, com um pico expressivo de 271 142 likes e 27 151 comentários, o que representa uma discrepância significativa em relação aos outros meses e isto deve-se maioritariamente a uma publicação deste mês que gerou 26 200 comentários pelo facto de ser um *giveway*. Para além disso, este mês teve também uma publicação com bastante destaque com conteúdo criativo associado a uma coleção específica da marca em parceria com um *influencer*.



Figura 14 - Conteúdo em parceria. Fonte: Instagram

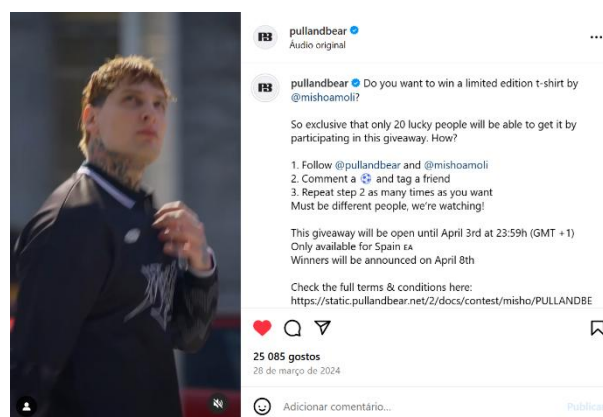


Figura 15 - Giveaway. Fonte: Instagram

Após este período, verifica-se uma tendência de descida no nível de interações, com um declínio progressivo até ao mês de setembro, que registou os valores mais baixos, com 110 408 *likes* e apenas 633 comentários. Apesar desta diminuição, o mês de maio continua a destacar-se no conjunto analisado, em grande parte devido à realização de mais um *giveaway*, que contribuiu significativamente para o aumento do número de comentários, reforçando, mais uma vez, o impacto desta estratégia na dinamização do envolvimento dos utilizadores.

3.1.5. Conclusões preliminares

A análise das publicações no perfil de Instagram da Pull&Bear, relativas aos anos de 2023 e 2024, evidência uma estratégia de comunicação fortemente centrada em formatos de conteúdo dinâmicos, nomeadamente vídeos e imagens em carrossel, os quais geraram níveis mais elevados de envolvimento por parte dos seguidores. Em 2023, os vídeos destacaram-se como o formato mais utilizado, com um total de 246 publicações, seguidos pelas imagens em carrossel, com 224 publicações. As imagens simples foram amplamente subutilizadas, registando-se apenas sete publicações ao longo do ano. Já em 2024, observou-se uma redução significativa na utilização do formato vídeo (104 publicações), mantendo-se, contudo, as imagens em carrossel como o formato dominante, com 187 publicações.

No que respeita às temáticas abordadas, verificou-se uma predominância clara do conteúdo centrado no produto, com 298 publicações em 2023, e 247 publicações entre janeiro e setembro de 2024. Em ambos os períodos, os conteúdos orientados para o estilo de vida dos consumidores também assumiram um papel relevante (230 publicações em 2023 e 166 em 2024), refletindo uma estratégia que procura integrar os produtos no quotidiano e nas aspirações do público-alvo. Em contrapartida, os conteúdos de natureza promocional revelaram uma presença quase nula, com apenas uma publicação em 2023 e nenhuma em 2024. Esta opção estratégica sugere uma preferência da marca por criar uma conexão aspiracional com os consumidores, recorrendo a influenciadores e figuras públicas como meio de legitimação simbólica, em detrimento de abordagens promocionais mais diretas.

Em termos de *engagement*, os dados relativos a 2023 indicam um total de 2.905.326 *likes*, 23.337 comentários e 217.163 partilhas. O mês de junho destacou-se particularmente, impulsionado por campanhas associadas a festivais de verão, que geraram um pico de interações. Em 2024, o mês de março registou um aumento expressivo, com 271.142 *likes* e 27.151 comentários, resultado de um *giveaway* que suscitou um elevado nível de participação dos seguidores. No entanto, a partir de abril observou-se uma tendência de declínio, culminando em setembro com os valores mais baixos de *engagement*: 110.408 *likes* e apenas 633 comentários.

A Pull&Bear demonstra, assim, uma clara adaptação às tendências contemporâneas de consumo de conteúdo digital, apostando em formatos visuais dinâmicos que promovem maior envolvimento e reconhecimento da marca. O investimento em conteúdos de entretenimento, aliados ao uso estratégico de influenciadores, revela uma abordagem comunicacional centrada na identificação emocional e simbólica com os consumidores.

Contudo, a análise também evidencia oportunidades de melhoria, particularmente no que respeita à diversificação de conteúdos. Tipologias como o conteúdo educacional, motivacional e informativo permanecem pouco exploradas, o que representa uma margem estratégica para ampliar o alcance da marca e atrair segmentos de público mais diversificados. A inclusão destas

dimensões pode contribuir para uma comunicação mais rica, relacional e alinhada com as expectativas de um público cada vez mais exigente e atento ao valor simbólico das marcas.

Por fim, embora as campanhas sazonais, especialmente as realizadas no verão, tenham demonstrado eficácia na geração de interações, a irregularidade nos níveis de *engagement* ao longo do ano aponta para a necessidade de um planeamento mais consistente e sustentado. A adoção de uma estratégia de conteúdos que privilegie a continuidade, sem depender exclusivamente de picos ocasionais, poderá contribuir para manter um envolvimento estável e reforçar a fidelização dos seguidores.

3.2. - Estudo 2- focus groups com consumidores Pull&Bear

3.2.1 Enquadramento e objetivos

Neste estudo, foram organizados dois *focus group*, ambos constituídos por consumidores da marca Pull&Bear que seguem o perfil da marca no Instagram. O primeiro grupo foi composto por participantes com idades entre os 21 e os 31 anos, enquanto o segundo integrou jovens entre os 18 e os 20 anos. O principal objetivo destes grupos focais foi compreender a atitude dos consumidores face à marca no contexto digital, explorando a forma como utilizam as redes sociais, o tipo de relação que mantêm com a Pull&Bear, a sua interação com os conteúdos publicados pela marca nas plataformas sociais, bem como a eventual influência desses conteúdos na sua intenção de compra. Procurou-se ainda perceber de que modo os participantes interpretam e avaliam as práticas de marketing de conteúdo adotadas pela marca, identificando perceções, motivações e níveis de envolvimento que possam contribuir para uma melhor compreensão do impacto da comunicação digital da Pull&Bear junto do seu público-alvo.

3.2.2. O *focus group* como abordagem metodológica

O *focus group* é uma técnica de investigação qualitativa que consiste na realização de uma discussão em grupo, conduzida por um moderador, na qual os participantes são convidados a partilhar ideias, opiniões e experiências sobre um tema específico. O principal objetivo desta metodologia é explorar diferentes perspetivas individuais e coletivas, permitindo que a interação entre os participantes enriqueça a profundidade e a complexidade da informação recolhida (Akyildiz & Ahmed, 2021).

3.2.3. Guião e procedimentos

Com o objetivo de explorar em profundidade as perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores da marca Pull&Bear no contexto digital, foi desenvolvido um guião de *focus group* estruturado em cinco secções temáticas. Este guião teve como finalidade orientar a discussão em torno das dimensões previamente definidas na investigação, assegurando consistência na recolha de dados e permitindo a comparabilidade das respostas entre os dois grupos focais realizados.

A construção do guião assentou numa lógica progressiva, começando por questões mais gerais e familiares sobre o uso das redes sociais, até à abordagem de tópicos mais específicos e analíticos sobre a perceção dos participantes relativamente ao marketing de conteúdo da marca. A Secção 1 incide sobre os hábitos de utilização das redes sociais, nomeadamente o Instagram, e as motivações associadas ao seguimento e interação com perfis de marcas. A Secção 2 aprofunda a relação dos participantes com a Pull&Bear enquanto consumidores, procurando compreender o grau de envolvimento e as razões subjacentes às suas escolhas de consumo.

Na Secção 3, foca-se a interação específica com o conteúdo publicado pela Pull&Bear nas redes sociais, analisando a frequência, os formatos preferidos e a perceção do impacto dessas interações. A Secção 4 examina a influência desse conteúdo na intenção de compra, identificando em que medida as campanhas digitais e a presença de influenciadores contribuem para decisões de consumo. Por fim, a Secção 5 centra-se na perceção global dos participantes

sobre o marketing de conteúdo da marca, avaliando a relevância, originalidade e alinhamento entre a comunicação digital e a imagem da Pull&Bear, bem como as suas expectativas e preferências relativamente ao tipo de conteúdo que gostariam de ver no futuro.

A totalidade do guião, elaborado especificamente para este estudo, encontra-se distribuída entre as Tabelas 16 a 20, refletindo a organização temática das perguntas colocadas aos participantes e garantindo coerência com os objetivos de investigação previamente estabelecidos.

Uso das redes sociais
Qual é a vossa frequência de acesso ao Instagram e a perfis de marcas?
O que vos motiva a seguir um perfil de uma marca?
Vocês interagem (gostam, comentam, partilham com amigos, etc.) com perfis de marcas no Instagram?

Tabela 16 - Secção 1 - Uso das redes sociais. Fonte: elaboração própria

Relação com a marca
Há quanto tempo são consumidores da Pull&Bear?
O que vos atraiu inicialmente na marca?
Quais são os principais motivos que vos levam a comprar os produtos da Pull&Bear?
Com que frequência compram produtos da marca?
Há quanto tempo são consumidores da Pull&Bear?

Interação com o conteúdo da Pull&Bear nas redes sociais
Seguem a marca Pull&Bear nas redes sociais?
Que tipo de conteúdo da Pull&Bear mais vos chama a atenção? Porquê?
Costumam interagir no perfil da Pull&Bear com gostos, comentários ou partilhas?

Na vossa opinião, existem diferença entre apenas seguir um perfil e interagir com ele?
O que vos faz querer comprar ou não um produto anunciado por um(a) digital influencer?

Tabela 17 - Secção 2 - Relação com a marca. Fonte: elaboração própria

Tabela 18 - Secção 3- Interação com o conteúdo da Pull&Bear - redes sociais. Fonte: elaboração própria

Influência na decisão de compra
O conteúdo da Pull&Bear nas redes sociais influencia as vossas decisões de compra? Se sim, de que forma?
Já compraram algum produto da Pull&Bear por causa de uma campanha ou publicação nas redes sociais? (perguntar que tipo de produtos para aprofundar a resposta)
As publicações da marca fazem-vos querer saber mais sobre os produtos?
O conteúdo da Pull&Bear ajuda a sentirem-se mais conectados com a marca?
Consideram que o conteúdo com influencers a usar a roupa da marca influencia de alguma forma a vossa decisão para comprarem aquela peça? Porquê?

Tabela 19 - Secção 4 - Influência na decisão de compra. Fonte: elaboração própria

Perceção sobre o Marketing de Conteúdo da Pull&Bear
Consideram que o conteúdo da Pull&Bear é relevante e interessante?
O conteúdo da marca é original e diferente das outras marcas de roupa como Zara, Stradivarius, bershka?
O conteúdo da Pull&Bear nas redes sociais reflete a imagem que têm da marca?

Identificam-se com os valores e a personalidade transmitidos pela marca através do seu conteúdo no Instagram?
Quais marcas consideram que fazem um bom trabalho no marketing de conteúdo nas redes sociais? Porquê?
Que tipo de conteúdo gostariam de ver mais da Pull&Bear?
Quais são as suas expectativas em relação ao conteúdo de uma marca de moda nas redes sociais?
Que formatos de conteúdo é que preferem ver no feed da Pull&Bear, vídeo (reels), fotos, publicação em carrossel?
Que tipo de conteúdo vos atrai mais no feed de Instagram: – entretenimento (vídeos diferentes com peças da marca ou uso de influencers), – inspiracional ou motivacional (conteúdos ligados a uma causa social), – histórias reais (feedback de clientes ou experiência dos mesmos com a marca), – educacional ou informacional (conteúdos sobre a marca, backstage de filmagens, abertura de novas lojas)?
Dentro das temáticas e conteúdo, têm preferência em ver: – conteúdo mais focado na roupa ou produtos em geral da marca; – conteúdo focado no estilo de vida dos consumidores, com uma temática de uso de outfits da marca no dia a dia através de modelos ou mesmo digital influencers; – conteúdo promocional (saldos, Black Friday, promoções); – informações sobre a empresa (conteúdo relacionado a abertura de novas lojas, conteúdo com o logo da submarca Pull&Bear (stwd) ou behind the scenes de filmagens para as plataformas; – conteúdo mais interativo como perguntas aos consumidores, sorteios, eventos específicos.

Tabela 20 - Secção 5 - Perceção sobre o Marketing de Conteúdo da Pull&Bear. Fonte: elaboração própria

3.2.4 Amostra

Caracterização da amostra

O *Focus Group* 1 foi composto por quatro participantes (Tabela 21), todos consumidores da marca Pull&Bear e seguidores do seu perfil no Instagram. As idades variam entre os 25 e os 31 anos, sendo três participantes do género feminino e um do género masculino. Em termos geográficos, os participantes são oriundos de diferentes localidades, maioritariamente da região do Alto Minho (Viana do Castelo, Ponte de Lima, Arcos de Valdevez), com uma participante residente em Lisboa. As ocupações profissionais incluem funções em loja de retalho, assistência de produção e contabilidade, com uma das participantes a conciliar os estudos com trabalho em loja. Todos os participantes referem uma relação prolongada com a marca, entre os 12 e os 15 anos, o que evidencia um vínculo duradouro e potencialmente significativo para a compreensão das suas perceções sobre a comunicação digital da Pull&Bear.

Participantes Focus group 1	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Nome	Ângela Castro	João Pedro Malafaia	Sara Rodrigues	Irina Soares
Idade	31	29	26	25
Género	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino
Localidade	Viana do castelo	Ponte de lima, Viana do castelo	Lisboa	Arcos de Valdevez, Viana do castelo
Profissão	Estudante e colaboradora de loja	Colaborador de loja	Assistente de produção	Técnica de contabilidade
Anos de relação com a marca	15 anos	13 anos	12 anos	13 anos

Tabela 21 - Participantes e as suas características (focus group 1). Fonte: elaboração própria

O Focus Group 2 integrou três participantes do sexo masculino e feminino, todos estudantes e consumidores regulares da marca Pull&Bear, com idades compreendidas entre os 18 e os 22 anos (Tabela 22). Dois participantes são naturais de Famalicão e um de Viana do Castelo, o que representa uma amostra

jovem e regionalmente concentrada no norte do país. A relação com a marca varia entre os quatro e os seis anos, refletindo um envolvimento sustentado desde a adolescência. Este grupo, mais jovem em comparação com o *Focus Group 1*, oferece uma perspetiva geracional distinta sobre os hábitos de consumo, a interação com conteúdos digitais e a perceção das estratégias de comunicação da marca.

Participantes Focus group 2	Participante 1	Participante 2	Participante 3
Nome	Afonso Viana	Matilde Moreira	Rafael Cabral
Idade	22	18	22
Género	masculino	feminino	masculino
Localidade	Viana do castelo	Famalicão	Famalicão
Profissão	estudante	estudante	estudante
Anos de relação com a marca	6 anos	5 anos	4 anos

Tabela 22 - Participantes e as suas características (focus group 2). Fonte: elaboração própria

3.2.5. Análise de resultados

3.2.5.1.1 Dimensão 1 – Uso das Redes Sociais

Focus group 1



Figura 16 - Dimensão1 (foco no tempo de consumo). Fonte: elaboração própria

Nesta questão metade dos participantes refere que passa entre 1- 2 horas por dia no Instagram e a outra metade não referiu frequência exata e refere apenas que passa muito tempo no Instagram. No geral não têm o hábito de procurar propositadamente perfis de marcas.

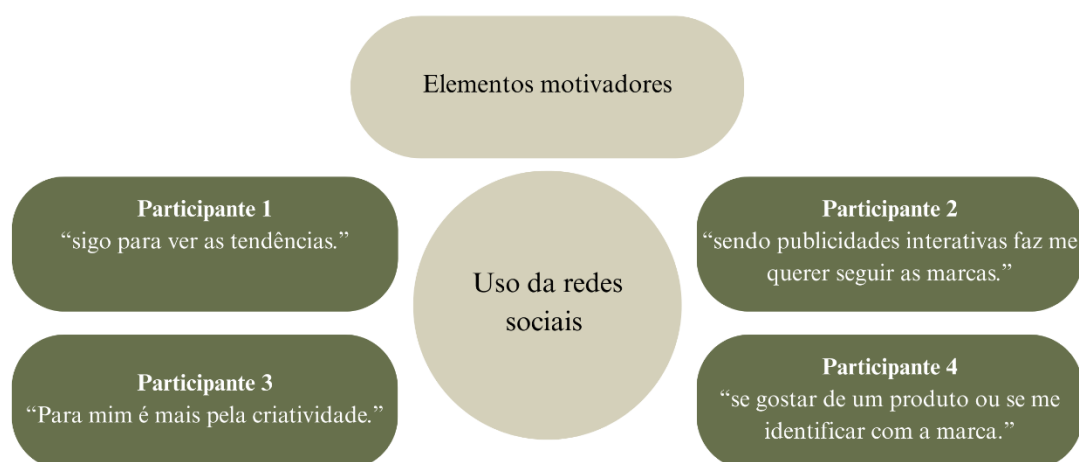


Figura 17 - Dimensão 1 (elementos motivadores). Fonte: elaboração própria

As respostas nesta questão variaram um pouco, mas no geral era por tendências, no entanto outros participantes referiram também pela criatividade que a marca transparece no perfil, pelos próprios produtos expostos pela mesmo e a forma como interage com os consumidores.

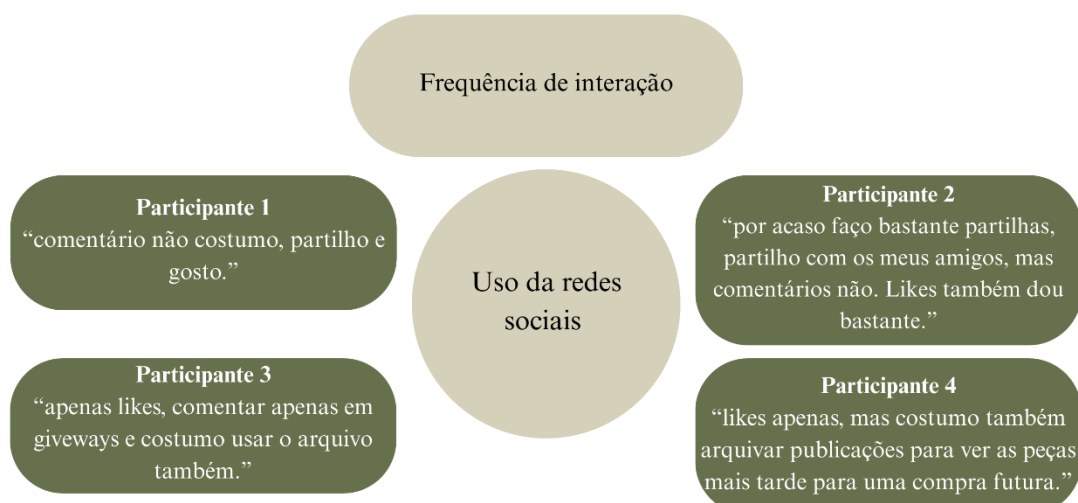


Figura 18 - Dimensão 1: (Frequência de interação). Fonte: elaboração própria

A nível de frequência de interação, todos os participantes interagem com likes no perfil das marcas e não comentam. Dois dos quatro participantes costumam arquivar publicações como forma de irem verificar mais tarde para ver no website e nas lojas.

3.2.5.1.2 Dimensão 2 – Relação com a marca



Figura 19 - Dimensão 1: (Frequência de interação). Fonte: elaboração própria

Relativamente à lealdade para com a marca, as respostas são bastante diversificadas. Dois dos quatro participantes começaram a comprar na Pull&Bear entre os 12 e 13 anos, outro participante não especificou data, mas refere que em muito novo já era consumidor Pull&Bear, mas atualmente já não é. Por fim, o último participante refere que é consumidor Pull&Bear há cerca de 15 anos.



Figura 20 - Dimensão 2: (Atração à marca). Fonte: elaboração própria

A atração à marca coloca diferentes perspectivas por parte dos participantes em que dois deles referem os tons básicos e simples e por isso compravam mais. Outro participante pelo contrário, refere a diferenciação que a marca transpunha em relação às outras através do seu estilo. Por fim outro participante refere não existia nada em concreto que a atraia para a marca, simplesmente via as peças na loja e tinha interesse por algumas.



Figura 21 - Dimensão 2: (Motivação de compra). Fonte: elaboração própria

As motivações de compra dos participantes apresentam uma diversidade considerável. Contudo, dois dos quatro participantes não conseguiram identificar claramente os fatores que os impulsionam a efetuar a compra. Por outro lado, os outros dois indicaram como principais motivações a constante presença da marca nas tendências de moda e a oferta de peças alinhadas com estas, bem como a perceção de preços mais acessíveis em comparação com outras marcas do mesmo segmento.

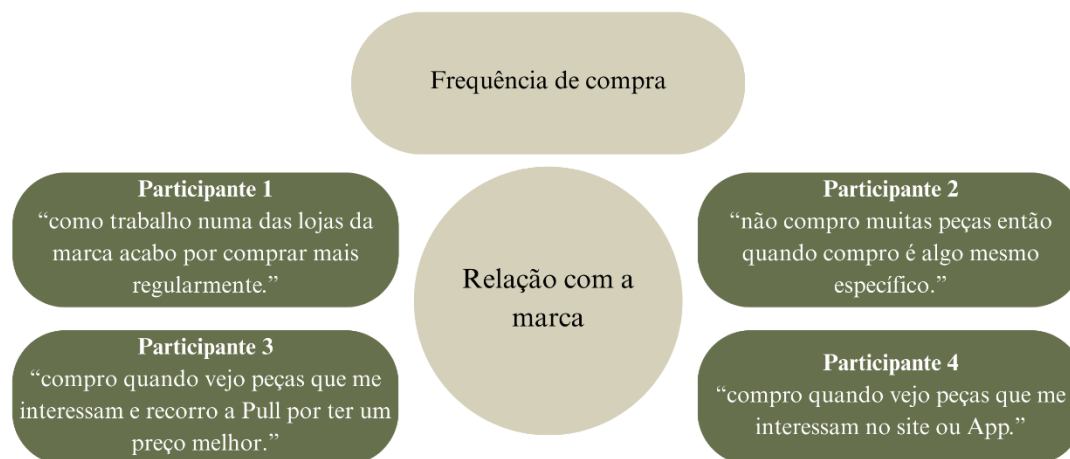


Figura 22 - Dimensão 2: (Frequência de compra). Fonte: elaboração própria

De acordo com os participantes, não há uma regularidade definida nas suas compras. Três dos quatro participantes afirmam que adquirem peças apenas quando têm necessidade ou quando se deparam com algo que lhes agrada. Em contraste, o 1º participante, devido à sua maior proximidade com as das lojas de roupa, revela uma tendência para realizar compras com maior frequência.



Figura 23 Dimensão 3: Seguidores da marca. Fonte: elaboração própria

Nesta questão, observa-se que todos os participantes acompanham a marca.

3.2.5.1.3. Dimensão 3 – Interação com o Conteúdo da Pull&Bear nas redes sociais



Figura 24 - Dimensão 3: Interação com o perfil. Fonte: elaboração própria

Através desta questão, foi possível perceber que os participantes não demonstram interesse em interagir nas publicações, considerando suficiente apenas a ação de "gostar" das mesmas, a fim de receber mais conteúdo relacionado ou mais atualizações da marca.

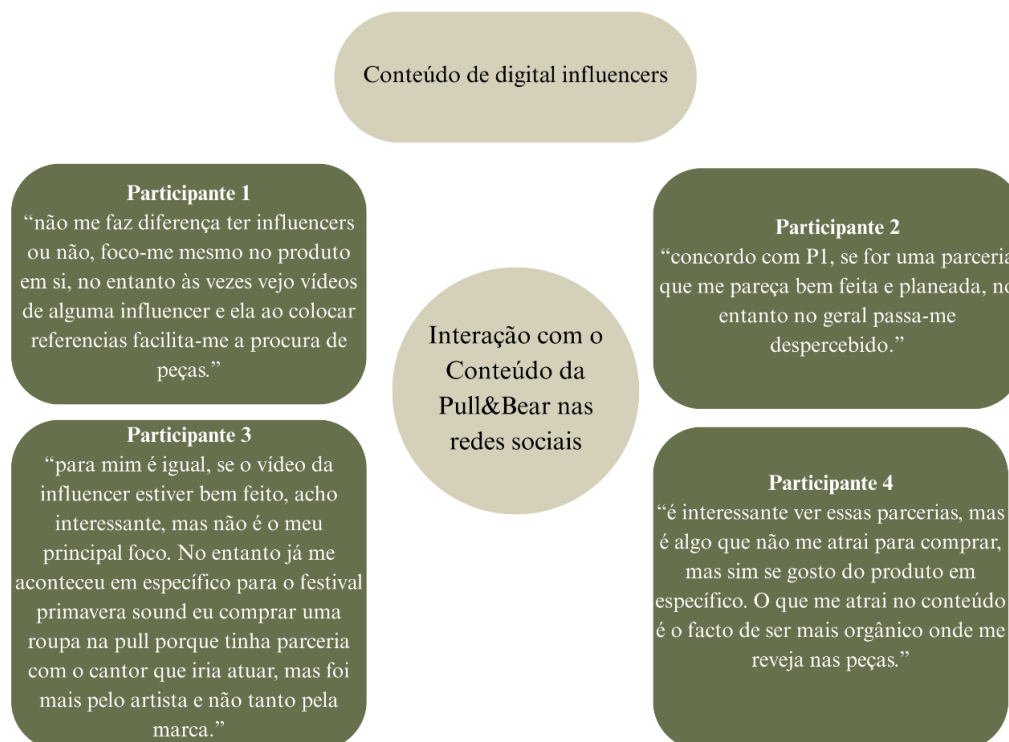


Figura 25 - Dimensão 3: Conteúdo de digital influencers. Fonte: elaboração própria

De uma forma geral, os participantes indicam que o conteúdo das influenciadoras digitais não tem um impacto significativo na sua decisão de compra. O que realmente os motiva é a qualidade do produto em si ou a atratividade e apelo visual do vídeo.

3.2.5.1.4. Dimensão 4 – Influência na decisão de compra

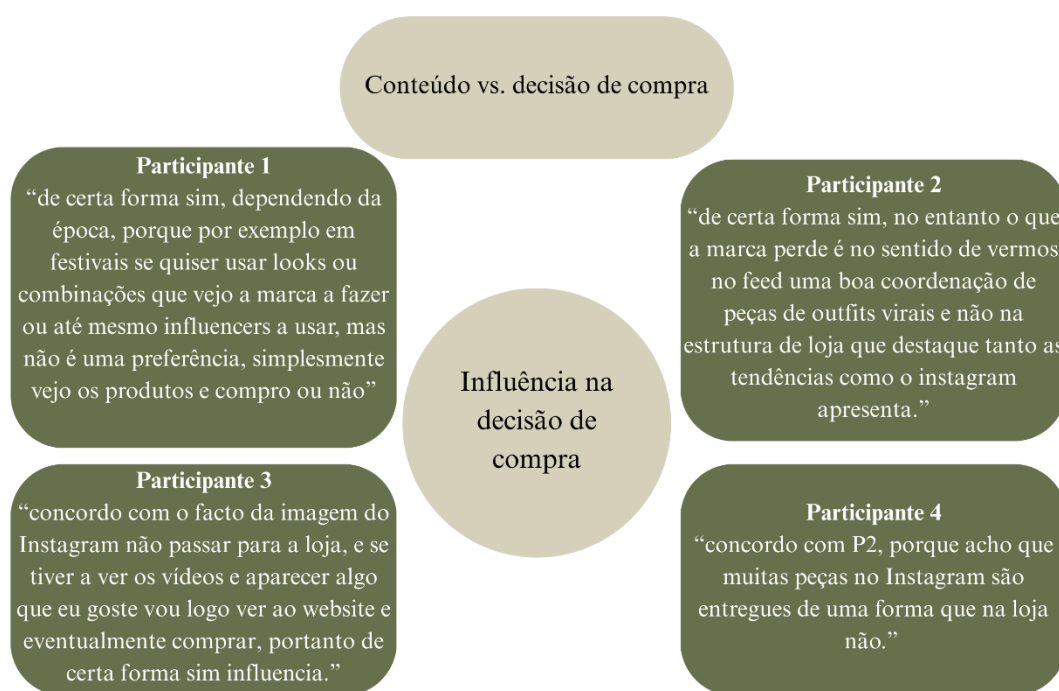


Figura 26 Dimensão 4: Conteúdo vs. Decisão de compra. Fonte: elaboração própria

De um modo geral, todos os participantes reconhecem que o conteúdo nas redes sociais influencia as suas decisões de compra. Contudo, referem que, ao visitarem a loja física, experimentam uma certa decepção, uma vez que a experiência no local não corresponde à imagem projetada nas redes sociais. A representação dos produtos no Instagram, tal como são apresentados, não condiz com a realidade da loja, o que acaba por gerar uma desilusão em relação às expectativas enquanto consumidores.



Figura 27 - Dimensão 4: influencia das campanhas nas redes. Fonte: elaboração própria

Para os participantes, as campanhas ou publicações direcionadas a eventos específicos não exercem uma influência significativa nas suas decisões de compra. No entanto, um dos participantes menciona que, dependendo da época, pode, ocasionalmente, ser influenciado a efetuar uma compra.

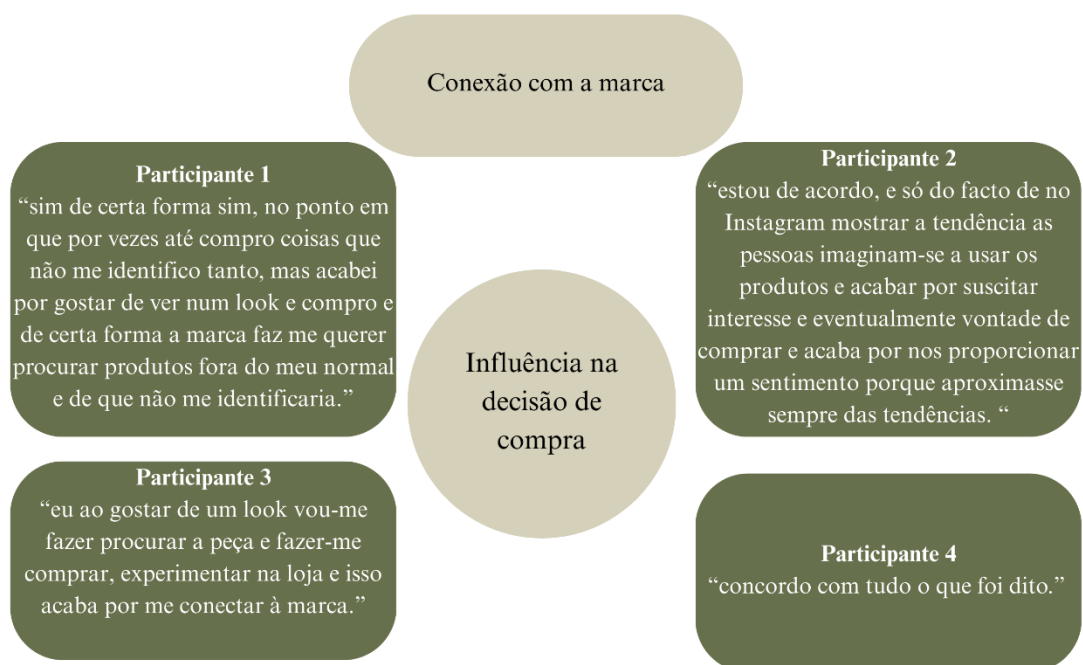


Figura 28 - Dimensão 4: Conexão com a marca. Fonte: elaboração própria

Os participantes demonstram, de facto, sentir-se conectados à marca. Dois dos quatro participantes referem que, ao se interessarem pelos looks apresentados, acabam por procurar mais informações sobre as peças, o que os motiva a explorar mais a marca e, eventualmente, a estabelecer uma ligação com a mesma. Os dois restantes participantes concordam com esta perspetiva, sendo que um deles destaca que o simples fato de ver tendências no feed do Instagram desperta o seu interesse pela marca, gerando assim uma vontade de compra e uma aproximação à marca de alguma forma.

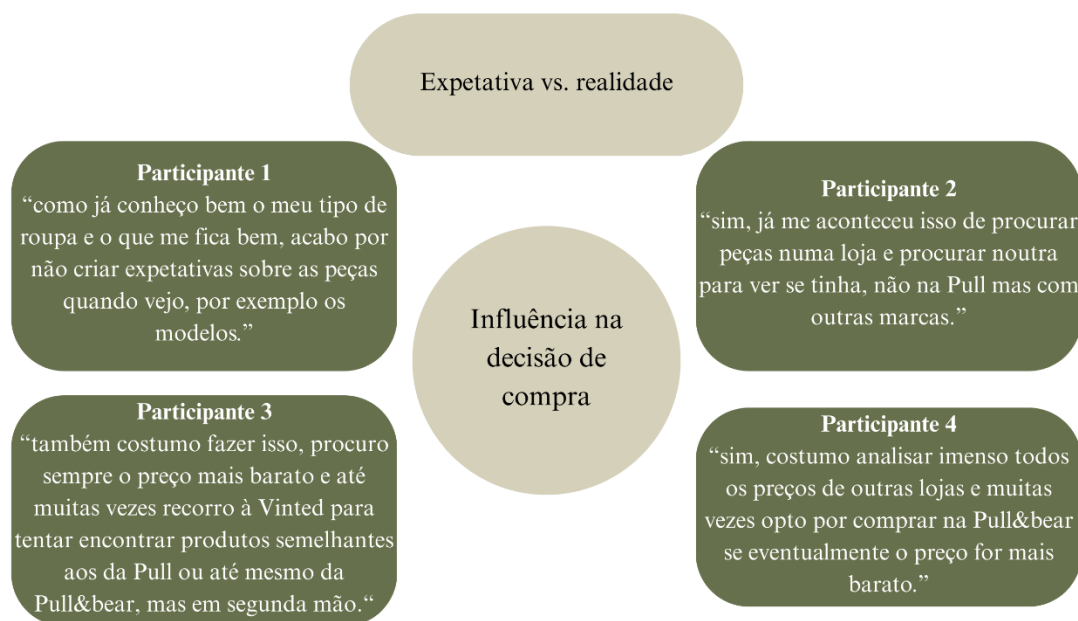


Figura 29 Dimensão 4: Conteúdo vs. Decisão de compra. Fonte: elaboração própria

A maioria dos participantes indica que as suas expectativas não correspondem à realidade, uma vez que têm uma imagem da marca formada através das redes sociais, mas ao visitarem o site ou a loja física, deparam-se com uma versão distinta da mesma.

3.2.5.1.5 Dimensão 5 – Percepção sobre o Marketing de Conteúdo da Pull&Bear



Figura 30 Dimensão 5: Relevância e interesse do conteúdo. Fonte: elaboração própria

Nesta questão, três dos quatro participantes consideram o conteúdo relevante e interessante, enquanto um participante aponta que, embora o conteúdo seja interessante, não o considera relevante, pois não o motiva a aproximar-se da marca nem a efetuar uma compra.



Figura 31 Dimensão 5: originalidade e diferenciação da marca. Fonte: elaboração própria

De acordo com os participantes, a marca não demonstra originalidade. Para estes, as marcas, especialmente as do setor de moda e *fast fashion*, tendem a repetir sempre as mesmas estratégias e abordagens.

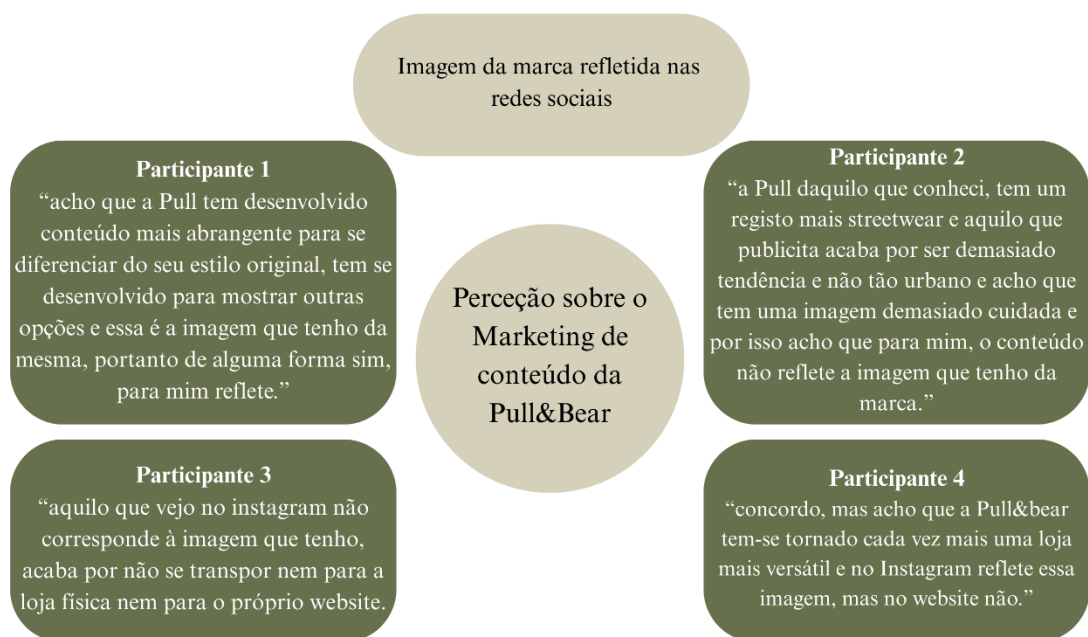


Figura 32 - Dimensão 5: imagem refletida pela marca. Fonte: elaboração própria

Três dos participantes afirmam que a imagem que possuem da marca corresponde à imagem transmitida no Instagram, reconhecendo-a como cada vez mais versátil e inclusiva. Contudo, um dos participantes discorda dessa percepção, pois considera que a imagem da marca que ele tem é distinta da imagem apresentada no Instagram. Este participante associa a marca a um estilo *streetwear*, enquanto no Instagram a marca é retratada com uma estética mais focada nas tendências, afastando-se, assim, do carácter urbano que ele acredita representar a verdadeira essência da marca.

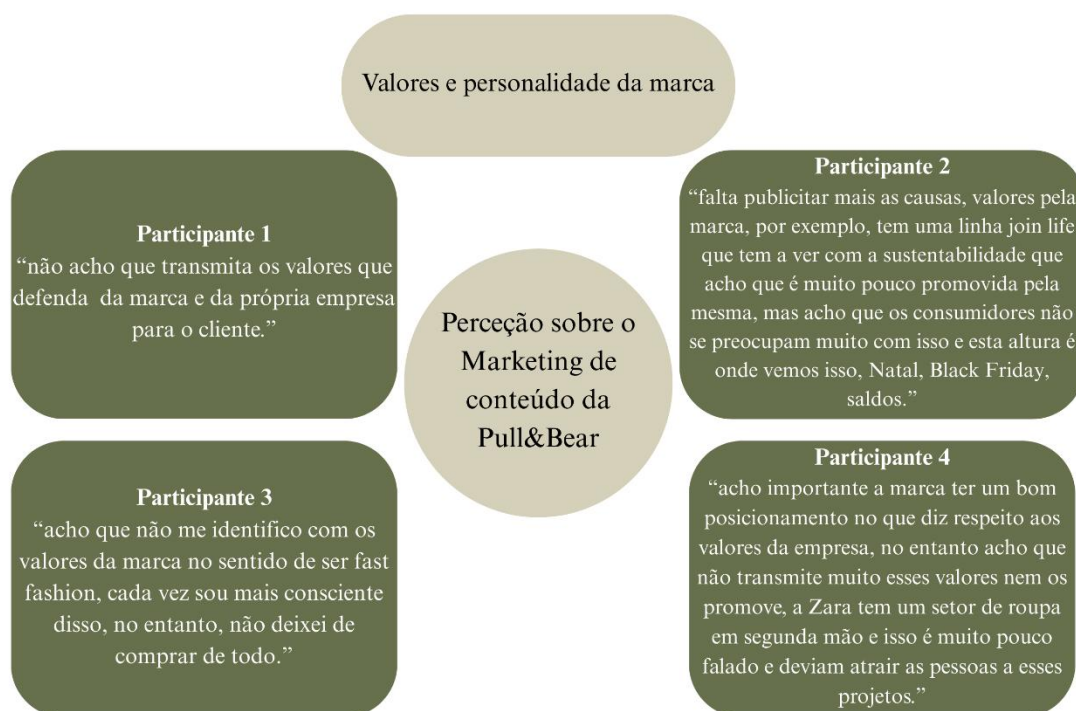


Figura 33 - Dimensão 5: valores e personalidade refletidos pela marca. Fonte: elaboração própria

A marca, para a totalidade dos participantes, não consegue refletir de forma clara os seus valores e personalidade, uma vez que estes têm dificuldades em identificá-los. Um dos participantes mencionou que, embora a marca possua valores, estes não são suficientemente divulgados, destacando que existe uma linha sustentável associada à marca, mas que não é amplamente promovida. Contudo, o mesmo participante acredita que, de forma geral, os consumidores não demonstram grande preocupação com esta questão no momento da compra. Por outro lado, um dos participantes expressou desacordo relativamente aos valores da marca, principalmente devido à sua natureza de fast fashion, um aspeto que, segundo ele, tem vindo a influenciar a sua percepção sobre a marca, embora não o tenha levado a cessar as compras. Finalmente, outro participante considerou que é crucial que a marca tenha um posicionamento claro relativamente aos seus valores, afirmando que, na sua opinião, estes não são adequadamente transmitidos.

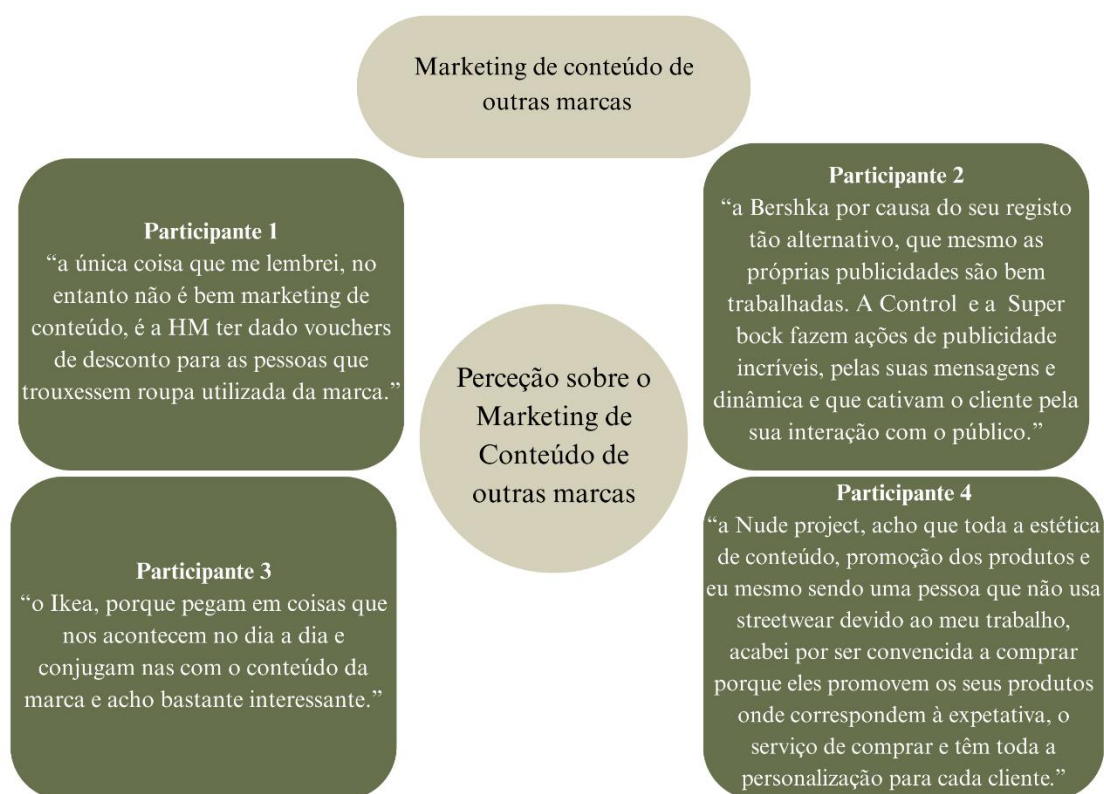


Figura 34 - Dimensão 5: Marketing de conteúdo de outras marcas. Fonte: elaboração própria

Os participantes mencionaram diversas marcas que consideram positivas, destacando aspetos específicos do seu marketing. A H&M foi mencionada devido à sua iniciativa de promover vouchers para consumidores que entreguem roupa usada da marca, o que demonstra uma abordagem sustentável. A Bershka foi valorizada pelo seu registo alternativo e visualmente distinto nas campanhas publicitárias, o que contribui para uma identidade única. A Nude Project foi destacada pela estética coesa de toda a marca, bem como pela personalização oferecida aos clientes, criando uma experiência de compra diferenciada. Por último, o IKEA foi referido pelo uso de situações do quotidiano nas suas campanhas publicitárias, o que facilita a identificação do público com o conteúdo da marca.

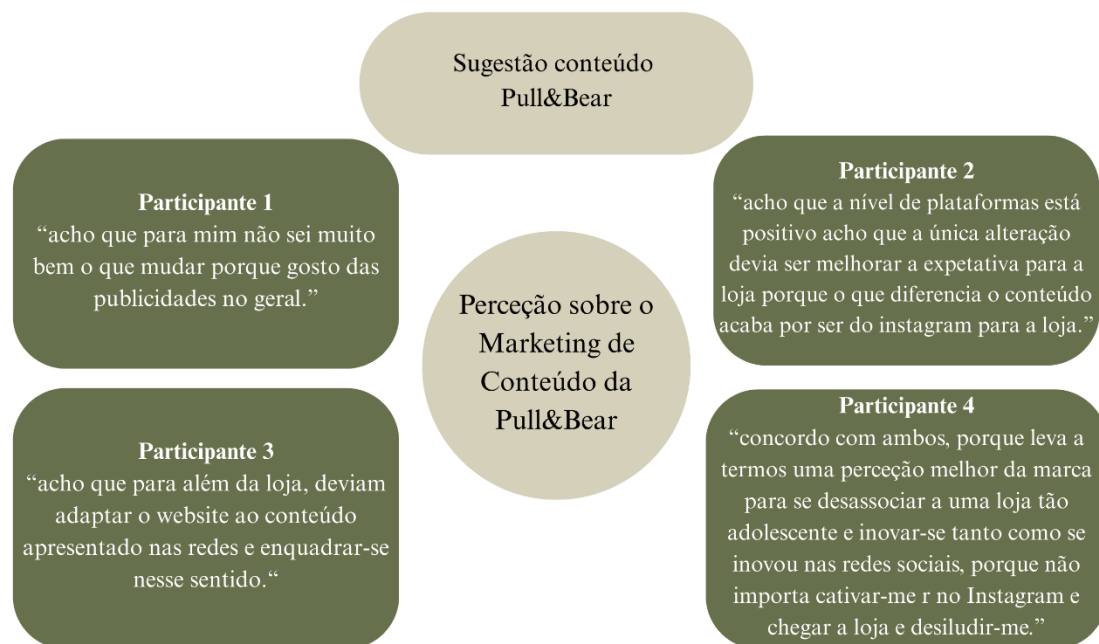


Figura 35 - Dimensão 5- sugestões de conteúdo para a marca. Fonte: elaboração própria

Os participantes sugeriram que a marca deveria adaptar tanto as lojas físicas como o website ao posicionamento visual e comunicacional transmitido no Instagram. Consideram que é necessário haver uma maior congruência entre a experiência online e a experiência em loja, de modo a garantir que o posicionamento da marca seja de forma consistente refletido em todos os canais de contacto com o consumidor.

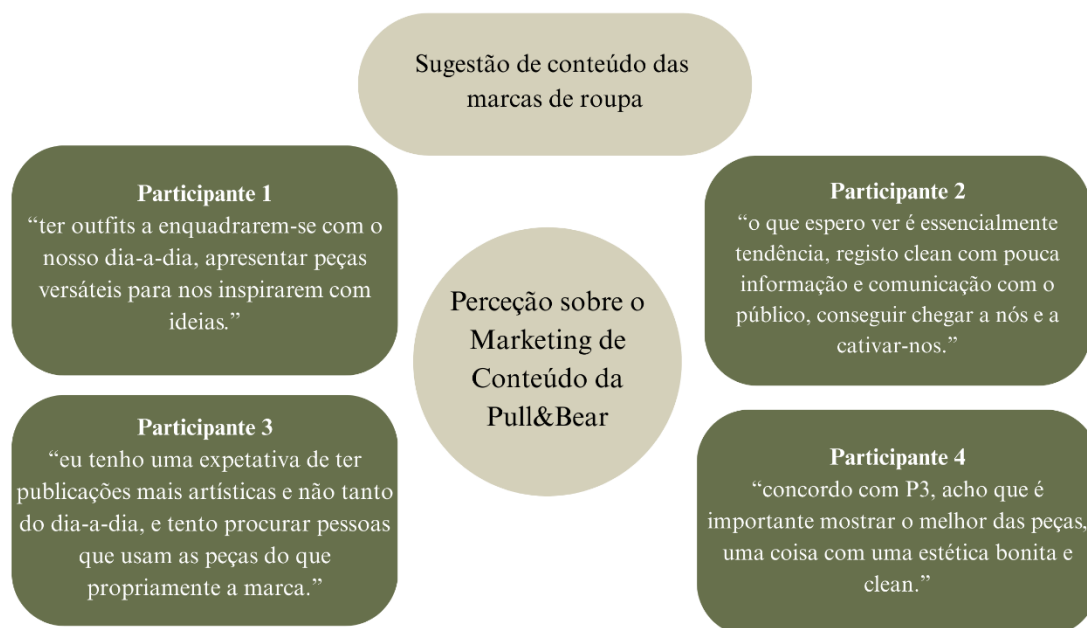


Figura 36 - Dimensão 5-sugestões de conteúdo para marcas de roupa. Fonte: elaboração própria

Dois dos quatro participantes consideram que o conteúdo atual, centrado nas tendências, está adequado e deve ser mantido. No entanto, os outros dois participantes apresentaram uma proposta distinta, sugerindo que o conteúdo deveria focar-se mais no carácter artístico das peças de roupa, apresentando-as em contextos reais de uso, com um volume reduzido de informações e um maior destaque para as características específicas de cada peça.



Figura 37 - Dimensão 5- Formato de conteúdo. Fonte: elaboração própria

Relativamente ao formato de conteúdo, os quatro participantes demonstraram uma preferência por *reels*. Contudo, um dos participantes destacou que, além dos *reels*, também aprecia publicações em formato carrossel.



Figura 38 - Dimensão 5- Tipo de conteúdo. Fonte: elaboração própria

Quanto ao tipo de conteúdo, todos os participantes expressaram uma preferência pelo entretenimento. No entanto, o participante 2, assim como o participante 3, indicaram também uma inclinação por conteúdo educacional ou informativo, além do entretenimento.



Figura 39 - Dimensão 5-Temática de conteúdo. Fonte: elaboração própria

No que diz respeito às temáticas de conteúdo, três dos quatro participantes manifestaram preferência por conteúdo promocional, focado no produto e relacionado com o estilo de vida dos consumidores. O participante 1, por sua vez, demonstrou uma preferência exclusiva por conteúdo centrado no estilo de vida dos consumidores e conteúdo promocional.

3.2.5.1.5. Conclusões preliminares - Focus group 1

A análise das percepções e comportamentos dos consumidores em relação à Pull&bear revela insights importantes sobre a experiência da marca, tanto no ambiente digital como físico. Os participantes reconhecem o impacto do conteúdo publicado no Instagram nas suas decisões de compra, destacando preferências por formatos visuais como reels e conteúdos promocionais, focados no produto e no estilo de vida. No entanto identificam uma desconexão significativa entre a imagem projetada nas redes sociais e a experiência em loja, o que frequentemente gera decepção e frustração.

Embora a marca seja amplamente reconhecida como versátil e inclusiva, existem dificuldades em identificar os seus valores e personalidade de forma clara. Aspectos como a sustentabilidade, embora presentes em iniciativas específicas, não são suficientemente promovidos, o que limita a percepção de compromisso da marca com causas relevantes.

A lealdade à Pull&Bear é influenciada por fatores como o alinhamento com as tendências de moda, preços acessíveis e atratividade das peças. Contudo, a experiência de compra não é regular, sendo motivada principalmente por necessidade ou interesse pontual. Além disso, os participantes destacam a repetibilidade das estratégias de marketing, sugerindo que a marca deveria apostar em maior originalidade e autenticidade para se diferenciar no competitivo mercado de fast fashion.

Para melhorar a experiência global dos consumidores, é crucial que a Pull&Bear alinhe a sua comunicação digital com a experiência física, promovendo maior congruência entre os diferentes pontos de contacto. Além disso, reforçar a

transmissão de valores claros e investir em conteúdos mais criativos e personalizados pode fortalecer a ligação emocional com os consumidores, aumentando a sua fidelização e satisfação.

3.2.5.2.1 Focus group 2 / Dimensão 1 – Uso das Redes Sociais



Figura 40 - Dimensão 1 (foco no tempo de consumo). Fonte: elaboração própria

Dois dos três participantes dedicam mais tempo às redes sociais, seguindo diversas marcas de acordo com os seus interesses e preferências pessoais. Em contrapartida, o participante 3 não segue muitas marcas e não passa muito tempo nas redes sociais, utilizando-as principalmente para interagir com outras pessoas.

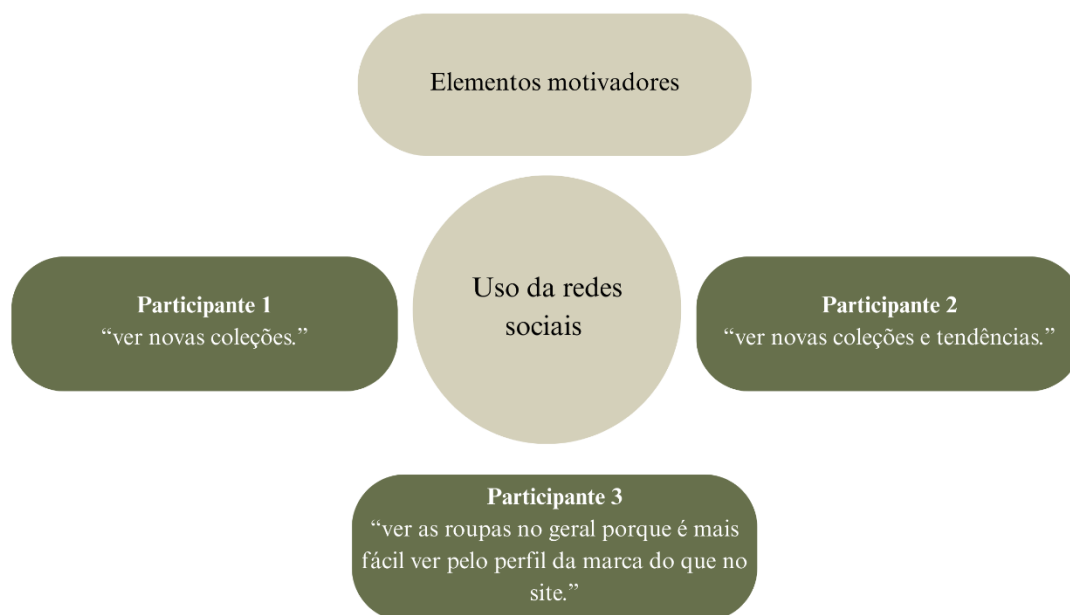


Figura 41 - Dimensão 1 (elementos motivadores). Fonte: elaboração própria

Os três participantes são motivados a seguir as marcas com o objetivo de se manterem atualizados em relação às novas coleções.



Figura 42 - Dimensão 1: (Frequência de interação). Fonte: elaboração própria

As interações dos participantes nos perfis das marcas limitam-se principalmente a likes. Um dos participantes também partilha o conteúdo, enquanto o

participante 3 arquiva o conteúdo para consultar os produtos da marca e, posteriormente, realizar a compra.

3.2.5.2.2 Focus group 2 / Dimensão 2 – Relação com a marca



Figura 43 - Dimensão 2: Lealdade. Fonte: elaboração própria

Dois dos participantes são consumidores da marca desde a adolescência, enquanto o participante 2 passou a consumir a marca há quatro anos, após a sua mudança de país.



Figura 44 - Dimensão 2: (Atração à marca). Fonte: elaboração própria.

A análise dos três participantes indica que o principal fator que os levou a se interessar pela marca foi a forma como os produtos atendem aos seus gostos pessoais. O primeiro participante salienta que o design das camisolas se ajusta ao seu estilo, enquanto o segundo menciona que a marca se encaixa no estilo que costuma adotar, gerando uma conexão imediata. O terceiro participante valoriza a vasta gama de opções e a qualidade dos produtos, elementos que também desempenharam um papel importante na sua atratividade inicial pela marca.

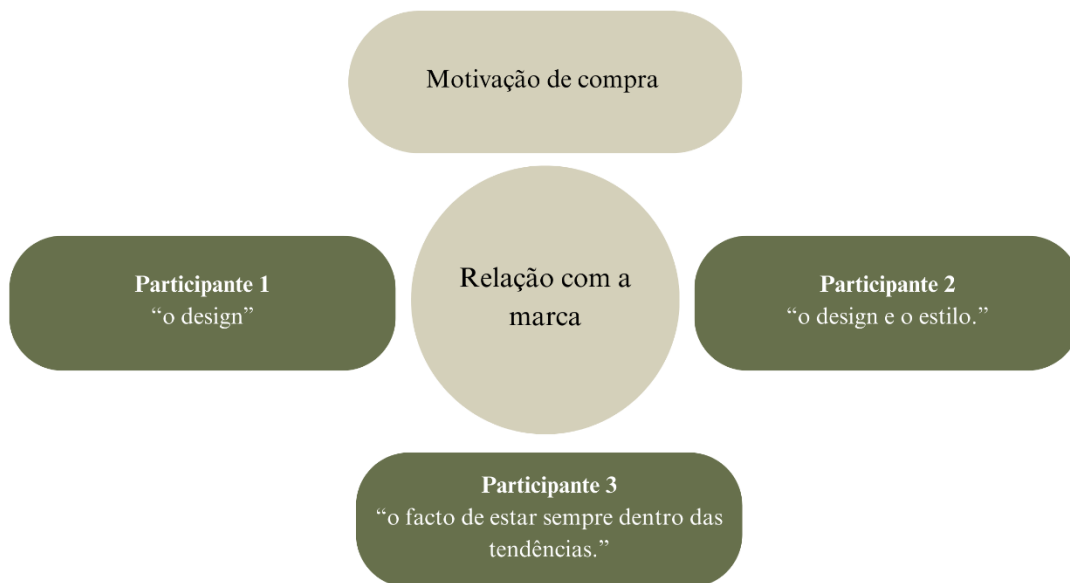


Figura 45 - Dimensão 2: (Motivação de compra). Fonte: elaboração própria

A principal motivação de compra de dois dos três participantes reside, sobretudo, no design dos produtos. Já o terceiro participante enfatiza que a marca se mantém continuamente em sintonia com as tendências atuais, o que influencia a sua decisão de compra.



Figura 46 - Dimensão 2: Frequência de compra. Fonte: elaboração própria

Quanto à frequência de compra na marca, dois dos três participantes realizam aquisições de forma bastante regular. O terceiro participante, por sua vez, afirma que a sua decisão de compra depende das peças que lhe agradam, não seguindo uma rotina específica de consumo.

3.2.5.2.3 Focus group 2 / Dimensão 2 – Interação com o conteúdo da Pull&Bear nas redes sociais



Figura 47 - Dimensão 3: Seguidores da marca. Fonte: elaboração própria

Nesta questão todos os participantes confirmam ser seguidores da marca.

3.2.5.2.3. Dimensão 3 – Interação com o Conteúdo da Pull&Bear nas redes sociais

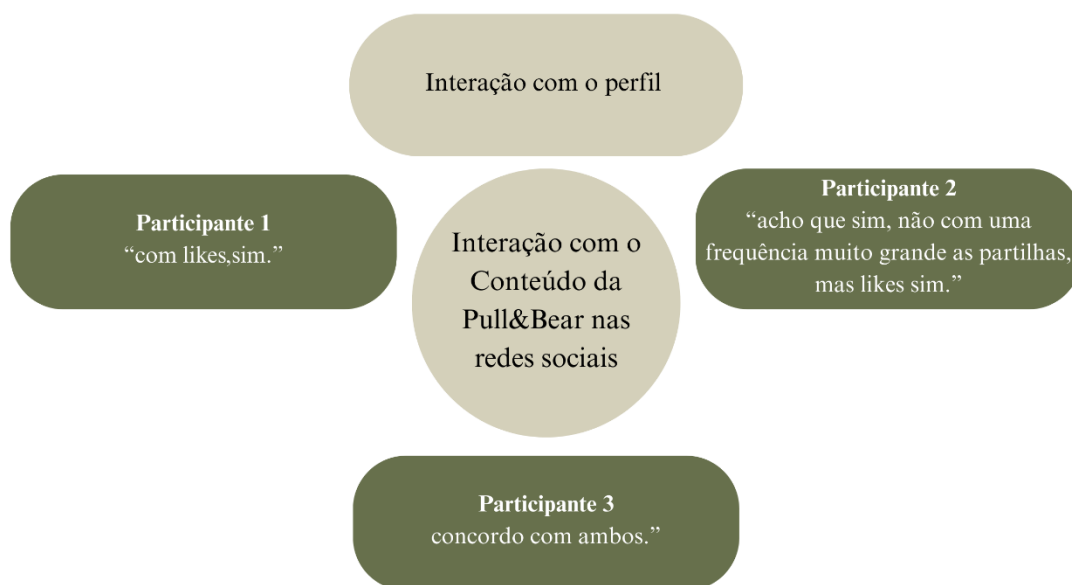


Figura 48 - Dimensão 3: Interação com o perfil. Fonte: elaboração própria

Nesta questão, os participantes indicam que a sua forma de interação se limita exclusivamente à utilização de "likes".

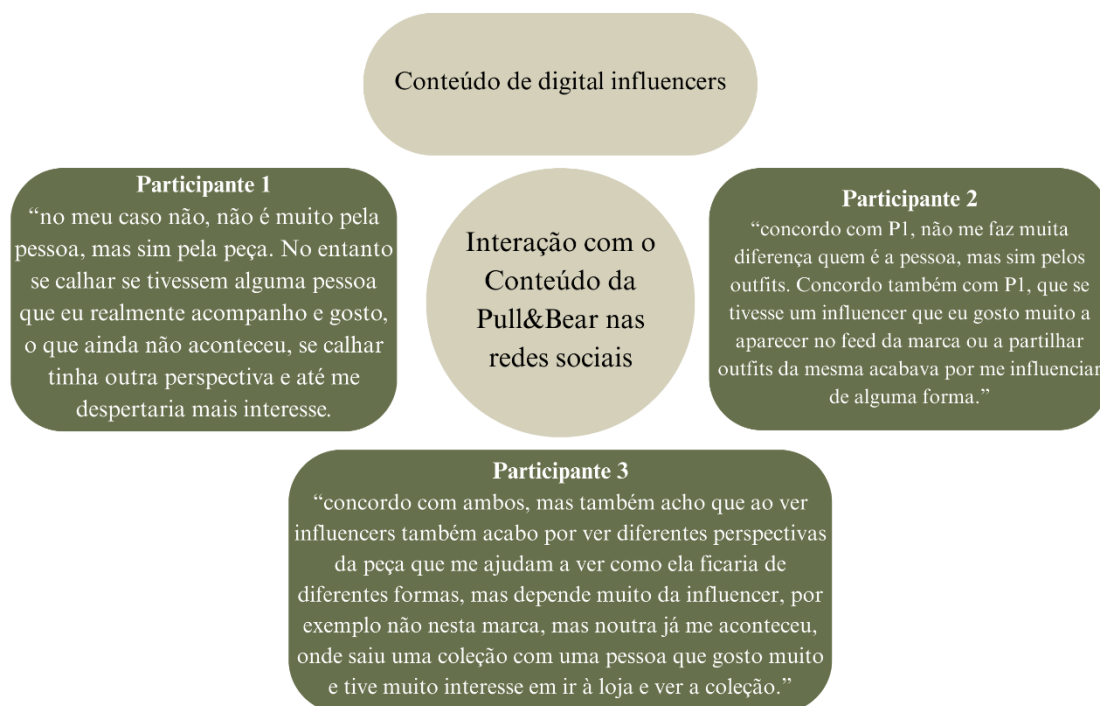


Figura 49 - Dimensão 3: Conteúdo de digital influencers. Fonte: elaboração própria

Nesta questão, os participantes referem que não percebem a digital influencers como tendo influência direta nas suas decisões de compra. Contudo, destacam que o principal fator de atração nos vídeos produzidos por estes influencers reside na forma como combinam as peças de vestuário e na versatilidade demonstrada. Este conteúdo inspira os consumidores, fornecendo ideias sobre como conjugar diferentes peças e estimulando, de forma indireta, o desejo de compra.



Figura 50 - Dimensão 4: Conteúdo vs. Decisão de compra. Fonte: elaboração própria

3.2.5.2.4 Focus group 2 / Dimensão 2 – Influência na decisão de compra

De forma geral, os três participantes indicam ser influenciados pelo conteúdo apresentado, particularmente na forma como este desperta um maior interesse

pelas peças exibidas. Os participantes afirmam que nunca foram influenciados por uma campanha específica.



Figura 51 - Dimensão 4: influencia das campanhas nas redes. Fonte: elaboração própria.

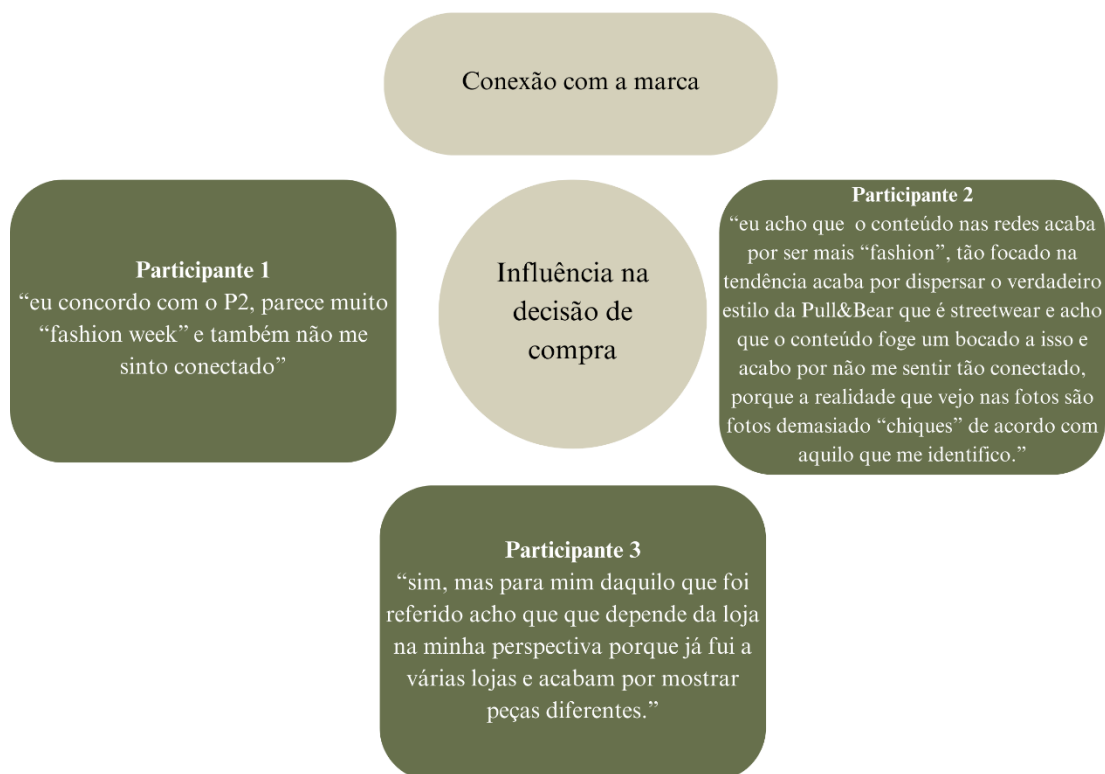


Figura 52 - Dimensão 4: Conexão com a marca. Fonte: elaboração própria

Os três participantes referem que não se sentem conectados à marca, uma vez que, nas redes sociais, especificamente na plataforma Instagram, esta transmite uma imagem excessivamente irreal do quotidiano. Além disso, o foco em conteúdos demasiado orientados por tendências compromete a essência que os participantes esperam associar à marca.



Figura 53 - Dimensão 4- (expectativa vs. Realidade). Fonte: elaboração própria

Os participantes indicam que os produtos da Pull&Bear correspondem às suas expectativas. Além disso, demonstram preferência por procurar peças semelhantes de outras marcas nesta específica, devido aos preços mais acessíveis e à qualidade do material utilizado nas peças.

3.2.5.2.2 Focus group 2 / Dimensão 2 – Percepção sobre o marketing de conteúdo da Pull&Bear



Figura 54 - Dimensão 5: Relevância e interesse do conteúdo. Fonte: elaboração própria

De acordo com as declarações dos participantes, o conteúdo é considerado interessante pelo conteúdo diferenciado. No entanto, o Participante 2 observa que os conteúdos relacionados com vestuário acabam por ser demasiado iguais de todas as marcas, uma opinião com a qual os restantes participantes concordaram.

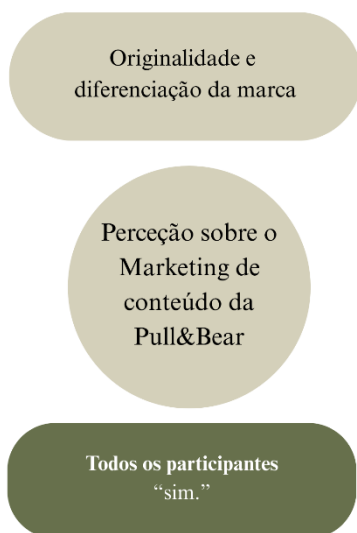


Figura 55 - Dimensão 5: originalidade e diferenciação da marca. Fonte: elaboração própria

Todos os participantes consideram que a marca é original e diferente.

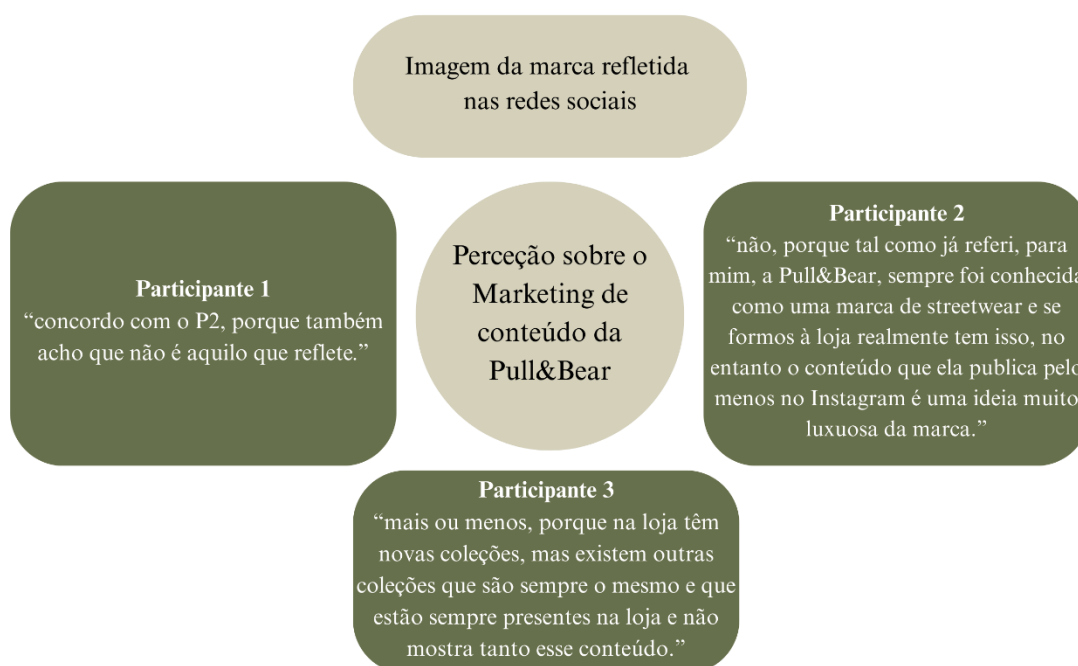


Figura 56 - Dimensão 5: imagem refletida pela marca. Fonte: elaboração própria

Dois dos participantes consideram que a imagem transmitida nas redes sociais não corresponde às suas expectativas. O Participante 2 destaca que a Pull&Bear

sempre foi reconhecida como uma marca de *streetwear*, uma identidade que se mantém evidente nas lojas físicas. Contudo, o conteúdo publicado no Instagram apresenta uma imagem mais associada ao luxo, o que contrasta com a percepção tradicional da marca.

Por outro lado, o Participante 3 apresenta uma posição parcialmente divergente. Este participante reconhece que o conteúdo partilhado nas redes sociais reflete as novas coleções disponíveis nas lojas, mas salienta que existem outras coleções, mais permanentes, que não sofrem alterações significativas e que recebem menor destaque nas plataformas digitais.



Figura 57 - Dimensão 5: valores e personalidade refletidos pela marca. Fonte: elaboração própria

Nesta questão, dois dos participantes indicam que se identificam com os valores e a personalidade da marca. Por outro lado, o Participante 2 demonstra-se indeciso e incerto na sua resposta, referindo não conhecer plenamente os valores da marca, embora acredite que sim.

Os participantes aqui sugerem algum marketing de conteúdo que gostam de ver de outras marcas.

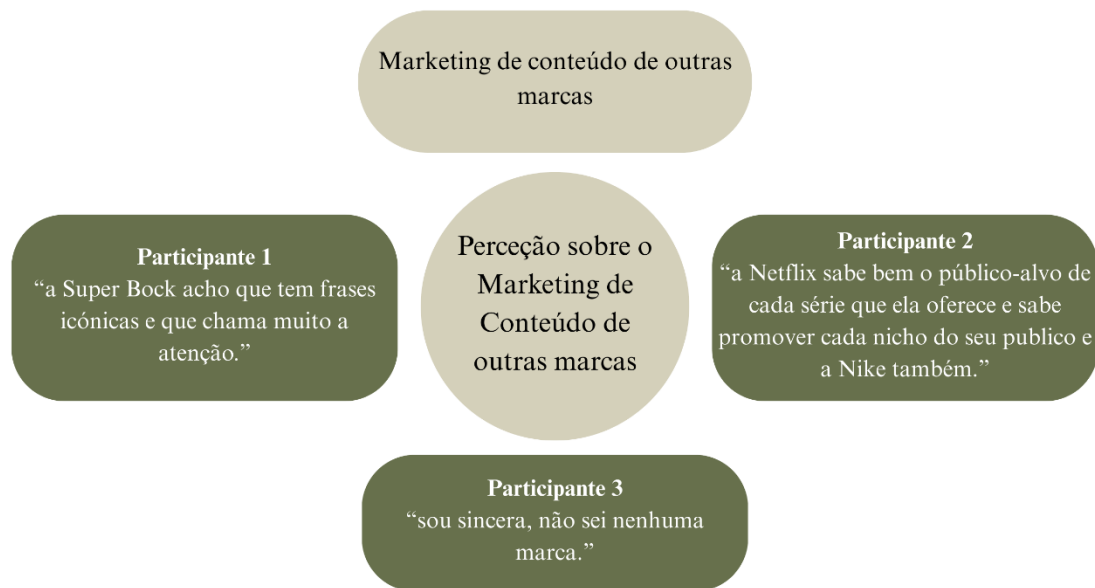


Figura 58 - Dimensão 5: Marketing de conteúdo de outras marcas. Fonte: elaboração própria

Em relação às sugestões de conteúdo para a marca Pull&Bear, um dos participantes expressa satisfação com o conteúdo atual, indicando não haver necessidade de alterações. Por outro lado, os outros dois participantes sugerem que a marca incorpore de forma mais evidente o estilo associado ao skate,

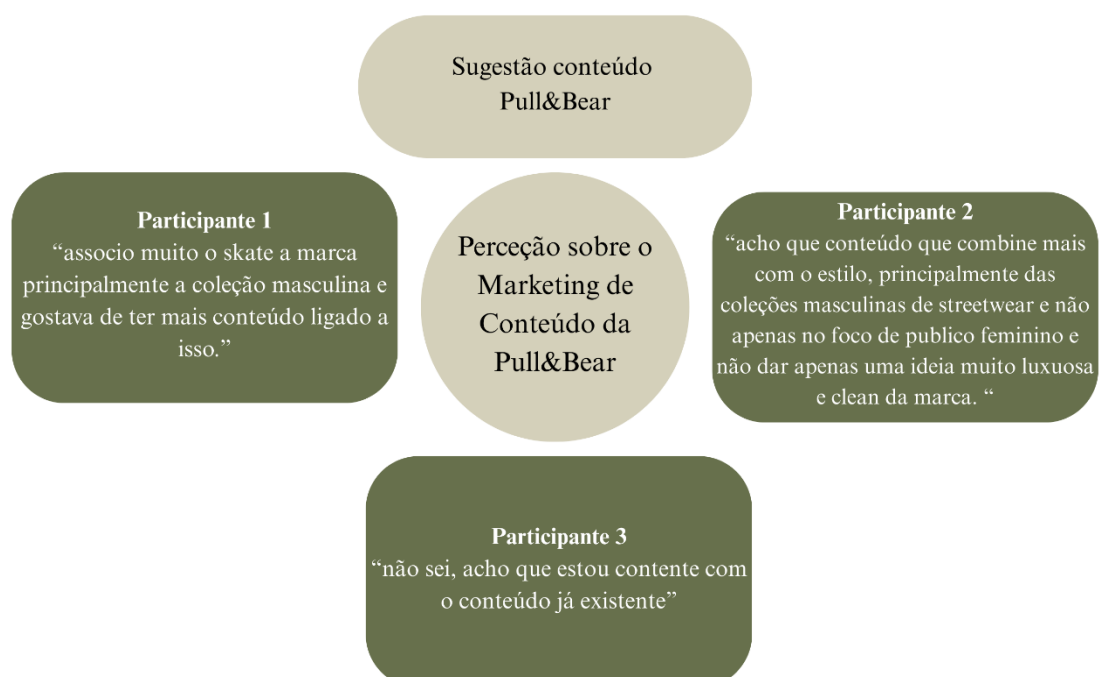


Figura 59 - Dimensão 5- sugestões de conteúdo para a marca. Fonte: elaboração própria equilibrando a atenção dada às coleções masculinas e femininas. Além disso, recomendam que o conteúdo transmita de forma mais clara a essência do *streetwear*.

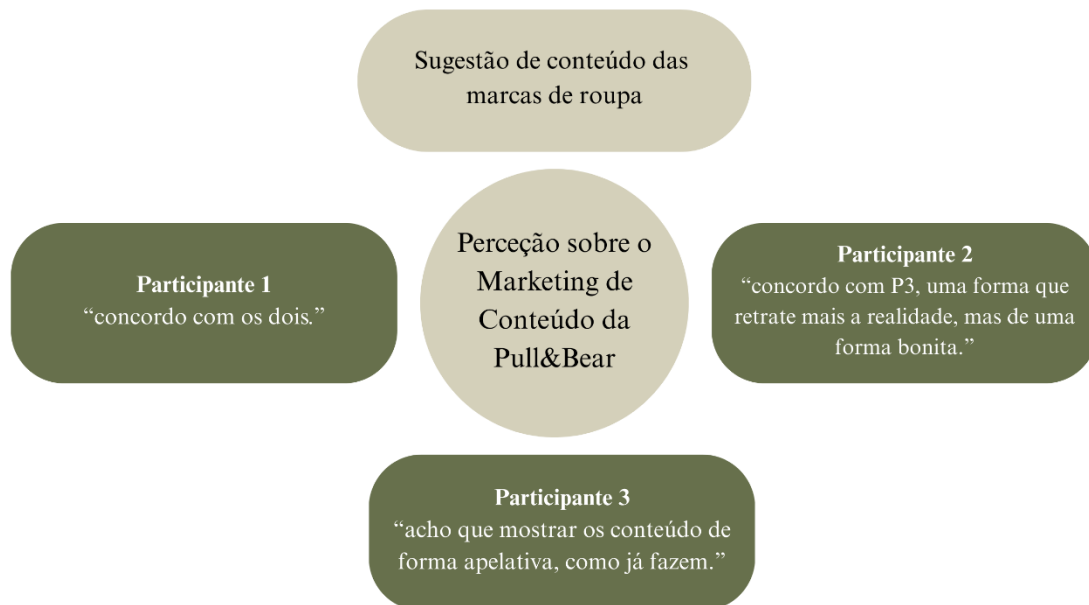


Figura 60 - Dimensão 5-sugestões de conteúdo para marcas de roupa. Fonte: elaboração própria

Os três participantes manifestam o desejo de visualizar conteúdos mais autênticos, mas que mantenham, simultaneamente, uma estética visualmente apelativa.



Figura 61 - Dimensão 5- Formato de conteúdo. Fonte: elaboração própria

Enquanto o Participante 3 indica preferir uma combinação dos três formatos, os restantes participantes demonstram uma preferência clara por publicações em formato de carrossel.



Figura 62 - Dimensão 5- Tipo de conteúdo. Fonte: elaboração própria

Um dos participantes demonstra preferência por conteúdo de entretenimento, outro opta por uma combinação de conteúdo informativo e de entretenimento, enquanto o último participante prefere exclusivamente conteúdo informativo.



Os três participantes expressam preferência por conteúdo promocional, bem como por conteúdo centrado nos produtos e no estilo de vida do consumidor.

3.2.5.2.6. Conclusões preliminares- Focus group 2

A análise evidencia que a Pull&Bear é reconhecida pelos consumidores como uma marca alinhada com as tendências de moda, oferecendo produtos que correspondem aos seus gostos e expectativas. No entanto, verifica-se uma desconexão entre a imagem projetada nas redes sociais e a experiência física nas lojas, o que frequentemente gera descontentamento por parte dos consumidores.

Os participantes valorizam o conteúdo digital da marca, especialmente formatos como reels e publicação em carrossel, e demonstram preferência por conteúdos promocionais, centrados no produto e no estilo de vida dos próprios consumidores, contudo destacam a necessidade de maior autenticidade e uma representação fiel da essência da marca, com maior ênfase no estilo streetwear.

Apesar de reconhecerem a originalidade da Pull&Bear, os consumidores apontam falhas na comunicação dos seus valores, como a sustentabilidade, que não são suficientemente promovidos. Além disso, identificam oportunidades de melhoria no alinhamento entre a experiência digital e física, bem como na diversificação e personalização do conteúdo para reforçar a conexão emocional com os consumidores.

De forma geral, a Pull&Bear é percebida como uma marca com forte apelo entre os consumidores jovens, mas enfrenta desafios para consolidar a sua identidade e fortalecer a fidelização. Investir em conteúdos mais autênticos, comunicar os valores de forma clara e garantir a consistência entre os diferentes canais de

contacto são passos cruciais para melhorar a experiência global dos consumidores e reforçar a posição da marca no mercado.

4. Discussão de resultados e conclusões

4.1. Principais conclusões

A comparação entre os dois grupos de consumidores da Pull&Bear revela padrões comuns, mas também divergências relevantes nas percepções e comportamentos face à marca, refletindo, em grande parte, as diferenças geracionais e os distintos estágios de vida dos participantes.

Um ponto de convergência evidente entre os dois grupos diz respeito à forma como interagem com os conteúdos da marca nas redes sociais. Ambos revelam um envolvimento maioritariamente passivo, limitado a ações básicas como os “likes”, sendo menos frequente a partilha, o comentário ou outras formas de interação ativa. Apesar disso, reconhecem que o conteúdo publicado no Instagram desperta interesse e funciona como estímulo para o conhecimento de novos produtos. Contudo, esse interesse nem sempre se traduz em ação efetiva de compra, o que indica que o marketing de conteúdo, embora relevante, atua sobretudo ao nível da visibilidade e não necessariamente como fator determinante no processo de decisão.

Outro aspeto transversal é a percepção de incongruência entre a imagem digital da marca, cuidadosamente construída e visualmente apelativa, e a experiência concreta nas lojas físicas. Este desfasamento, sentido de forma generalizada, origina frustração entre os consumidores e compromete a credibilidade da marca, levantando questões sobre a autenticidade da comunicação e a consistência da experiência omnicanal.

No entanto, quando analisadas as respostas com maior detalhe, emergem diferenças significativas entre os dois grupos. Os participantes do Focus Group 1, com idades entre os 25 e os 31 anos, revelam uma ligação emocional mais

forte com a marca, construída ao longo de uma relação duradoura. As motivações de compra identificadas por este grupo incluem não apenas o alinhamento com as tendências de moda e os preços acessíveis, mas também uma familiaridade que contribui para a lealdade à marca. Este grupo, mais maduro, manifesta ainda uma consciência crítica mais consolidada, exigindo maior coerência entre os pontos de contacto da marca e defendendo a necessidade de uma experiência integrada entre o digital e o físico.

Já os participantes do Focus Group 2, mais jovens (entre os 18 e os 22 anos), demonstram uma relação mais funcional e menos afetiva com a marca. Embora também identifiquem falhas na autenticidade do conteúdo digital, tendem a valorizar mais o design das peças e a adequação estética aos seus gostos pessoais, revelando uma orientação mais imediata e visual na relação com a marca. Curiosamente, enquanto o primeiro grupo propõe um reforço da coerência entre a comunicação digital e a realidade em loja, este segundo grupo propõe o movimento inverso — que seja o conteúdo digital a refletir, de forma mais clara e fiel, o estilo *streetwear* e a autenticidade já presentes na experiência física.

Estas diferenças sublinham a importância de compreender o impacto dos fatores demográficos (como a idade, a maturidade de consumo e o ciclo de vida do consumidor) na forma como as marcas são percecionadas. Revela-se, assim, fundamental que a Pull&Bear adote uma estratégia de comunicação segmentada, que reconheça as especificidades e expectativas de diferentes perfis de público. Para consumidores mais experientes e emocionalmente ligados à marca, a aposta deverá passar por reforçar a coerência e a autenticidade em todos os pontos de contacto, com especial atenção à consistência entre o discurso digital e a experiência física. Para os consumidores mais jovens, a marca poderá beneficiar de uma comunicação mais visual, criativa e representativa do seu universo cultural e estético, reforçando o seu posicionamento como marca urbana e próxima da geração Z.

Em síntese, a implementação de abordagens diferenciadas, ancoradas nas preferências, valores e níveis de envolvimento dos distintos segmentos, poderá não só aumentar a eficácia da comunicação digital da Pull&Bear, como também contribuir para o fortalecimento da fidelização e da percepção de autenticidade da marca, num mercado cada vez mais competitivo e exigente.

A articulação entre os dados obtidos na análise de conteúdo ao Instagram da Pull&Bear (estudo 1) e as percepções recolhidas nos dois *focus group* (estudo 2) permite construir uma compreensão mais profunda e integrada da estratégia digital da marca e do seu impacto junto dos consumidores.

O estudo 1 evidenciou uma forte aposta da Pull&Bear em formatos visuais dinâmicos, como *reels* e publicações em carrossel, bem como numa predominância clara de conteúdos centrados no produto (298 publicações em 2023 e 247 em 2024) e no estilo de vida aspiracional dos consumidores. Estes resultados sugerem uma estratégia de marketing de conteúdo orientada para a atratividade estética e para a identificação simbólica com o universo juvenil, com especial foco na promoção visual das peças e na construção de um imaginário alinhado com tendências *streetwear*. A escassez de conteúdos promocionais (apenas uma publicação em 2023) e a quase ausência de conteúdos educativos, motivacionais ou informativos revelam, por outro lado, uma estratégia comunicacional pouco diversificada e limitada à valorização da dimensão visual do produto.

Estas tendências observadas na análise de conteúdo são confirmadas, mas também problematizadas, pelos resultados dos *focus group*. Em ambos os grupos, os participantes referem preferência pelos formatos mais dinâmicos e visualmente apelativos — nomeadamente os *reels* e carrosséis — corroborando a eficácia visual da estratégia da marca. No entanto, surgem críticas à repetição e falta de originalidade dos conteúdos, bem como à desconexão entre a imagem digital projetada e a realidade experienciada em loja. Esta incongruência já tinha sido indiretamente identificada no estudo 1, quando se verificou um foco quase exclusivo na dimensão aspiracional do produto, sem complementaridade com elementos de bastidores, valores da marca ou conteúdos institucionais.

Adicionalmente, os *focus group* revelam que, apesar do impacto visual positivo, o conteúdo da Pull&Bear não é, por si só, determinante na decisão de compra. Este dado reforça as limitações da estratégia atual, evidenciando que o envolvimento gerado pelo conteúdo publicado não é suficientemente profundo para converter interesse em ação de forma consistente. A fraca presença de conteúdos interativos ou emocionalmente relacionais no Instagram — como histórias reais, iniciativas com causas sociais ou interação direta com a comunidade — foi apontada pelos participantes como uma oportunidade perdida para reforçar a autenticidade e criar maior ligação emocional com a marca.

De igual modo, a ausência quase total de conteúdos relacionados com os valores da marca — nomeadamente a sustentabilidade, identificada nos *focus group* como um elemento pouco visível — encontra eco na análise de conteúdo, onde não se observaram iniciativas sistemáticas de comunicação institucional ou de compromisso social. Esta omissão contribui para a dificuldade, relatada por ambos os grupos, em identificar com clareza a personalidade e os princípios orientadores da Pull&Bear.

Em síntese, a relação entre os dois estudos revela uma estratégia de marketing digital centrada na eficácia visual, mas que carece de profundidade, diversidade e autenticidade. Enquanto a análise de conteúdo permite observar o “o que” e “como” a marca comunica, os *focus group* trazem à luz a percepção crítica dos consumidores sobre essa comunicação — destacando a importância de uma maior coerência entre imagem e experiência, e a necessidade de conteúdos mais representativos, relacionais e emocionalmente envolventes.

Estes resultados sugerem que, para além de manter a aposta nos formatos visuais apelativos, a Pull&Bear deverá evoluir para uma abordagem mais equilibrada e segmentada, que integre também conteúdos educativos, motivacionais, institucionais e interativos, capazes de reforçar a ligação emocional com diferentes perfis de público e sustentar uma experiência de marca mais coerente e completa.

4.2. Principais contributos e sugestões para profissionais

A presente investigação oferece contributos relevantes para a área do marketing digital, com particular ênfase no marketing de conteúdo em ambientes de redes sociais. A análise empírica centrada no Instagram da Pull&Bear permitiu compreender de forma sistemática quais os formatos e temáticas de conteúdo que geram maior envolvimento por parte dos utilizadores, revelando uma predominância clara dos *reels* e das publicações em carrossel como os formatos com maior capacidade de atrair interações. Esta constatação reforça a importância de formatos visuais dinâmicos e interativos na construção de uma presença digital eficaz, especialmente junto de públicos mais jovens.

No entanto, a complementaridade com os dados qualitativos recolhidos nos *focus group* revelou uma camada mais profunda de análise. Para além da eficácia visual, os consumidores demonstraram valorizar atributos como autenticidade, coerência e proximidade simbólica entre o conteúdo digital e a realidade experienciada no contacto físico com a marca. A perceção de desconexão entre a imagem aspiracional projetada no Instagram e a experiência concreta nas lojas foi um dos aspetos mais recorrentes e criticados. Esta dissonância compromete não apenas a credibilidade da comunicação, mas também o potencial de fidelização do consumidor.

Do ponto de vista prático, estes resultados oferecem orientações estratégicas para profissionais da área. Em primeiro lugar, recomenda-se a manutenção e reforço do investimento nos formatos que demonstraram maior *engagement*, nomeadamente os *reels* e os carrosséis, privilegiando conteúdos centrados no produto e no estilo de vida dos consumidores. No entanto, este foco deve ser equilibrado com a diversificação do conteúdo publicado, nomeadamente através da introdução de categorias menos exploradas — como conteúdos educacionais, motivacionais, informativos e histórias reais — capazes de enriquecer a experiência do utilizador e aprofundar a ligação emocional com a marca.

Adicionalmente, é crucial garantir maior coerência entre a comunicação digital e os restantes pontos de contacto da marca. A construção de uma experiência integrada e congruente entre os canais online e offline poderá reforçar a

perceção de autenticidade e confiança, elementos centrais na decisão de compra dos consumidores mais conscientes e exigentes.

Finalmente, os dados sugerem que a Pull&Bear, e marcas de moda em geral, poderão beneficiar de uma abordagem segmentada, capaz de adaptar o tipo de conteúdo às características e expectativas de diferentes perfis de público. Para consumidores mais jovens, visuais e imersos em culturas digitais, a aposta em formatos criativos e inspirados nas linguagens do *streetwear* poderá ser estratégica. Para públicos com maior maturidade de consumo, conteúdos que transmitam valores, posicionamento institucional e compromissos sociais (como a sustentabilidade) deverão ganhar maior protagonismo.

Em suma, esta investigação demonstra que a eficácia do marketing de conteúdo não depende apenas da estética ou da frequência das publicações, mas sobretudo da capacidade da marca em comunicar de forma coerente, relevante e emocionalmente significativa para os seus públicos. É neste equilíbrio entre impacto visual, autenticidade e alinhamento estratégico que reside o verdadeiro valor do conteúdo no contexto digital contemporâneo.

4.3. Limitações e sugestões para investigações futuras

Apesar dos contributos relevantes desta investigação para a compreensão do impacto do marketing de conteúdo no comportamento dos consumidores da Pull&Bear, importa reconhecer um conjunto de limitações que condicionam a generalização e a profundidade das conclusões apresentadas.

Uma das principais limitações prende-se com a dimensão reduzida da amostra nos *focus group*. As dificuldades sentidas no processo de recrutamento de participantes limitaram a diversidade do perfil dos inquiridos, o que pode ter restringido a variedade de perspetivas recolhidas. Embora o método qualitativo tenha permitido explorar em profundidade determinadas dinâmicas de perceção e envolvimento com a marca, a representatividade da amostra fica comprometida, sobretudo no que respeita à extrapolação dos resultados para o conjunto mais alargado dos consumidores da marca.

Outra limitação significativa diz respeito à ausência de acesso a dados internos da Pull&Bear. Apesar de ter sido possível realizar uma análise exaustiva das 668 publicações no Instagram da marca entre janeiro de 2023 e setembro de 2024, a análise ficou restrita a dados públicos, não sendo possível aceder a métricas complementares (como a evolução do número de seguidores, o alcance efetivo das publicações ou o número de conteúdos guardados por utilizadores), que poderiam ter enriquecido a interpretação dos níveis de *engagement* e fornecido uma leitura mais robusta da performance da marca na plataforma. Esta limitação revelou-se particularmente relevante à luz do testemunho dos participantes nos *focus group*, que atribuíram valor à funcionalidade de guardar publicações como forma de interesse ou intenção de compra futura, mas que não pôde ser quantificada neste estudo.

Adicionalmente, o recorte temporal da análise, limitado ao período entre janeiro de 2023 e setembro de 2024, implica um olhar retrospectivo que pode já não refletir a evolução mais recente das estratégias da marca ou das tendências de consumo digital. O ecossistema das redes sociais é altamente dinâmico, e tanto o comportamento dos consumidores como as práticas de marketing das marcas estão em constante mutação, o que justifica a importância de atualizações regulares neste tipo de investigação.

Tendo em conta estas limitações, recomenda-se que futuras investigações adotem estratégias de recrutamento mais amplas e diversificadas, por exemplo, através de parcerias com instituições académicas, programas de estágio ou incentivos à participação. A constituição de amostras heterogêneas permitirá captar um leque mais alargado de experiências e perceções, reforçando a validade dos resultados. Sugere-se ainda a expansão do objeto de análise para além do Instagram, incluindo outras plataformas digitais relevantes (como TikTok, YouTube ou Pinterest) de forma a captar uma visão mais abrangente da presença online da marca e da forma como o conteúdo é adaptado aos diferentes canais e públicos. Adicionalmente, a inclusão de entrevistas a profissionais da área ou responsáveis pela comunicação digital da Pull&Bear poderia também oferecer uma perspetiva complementar e estratégica sobre os

objetivos, restrições e lógicas internas que orientam a produção de conteúdo da marca.

Concluindo, embora os resultados desta investigação constituam um contributo pertinente para a reflexão sobre práticas de marketing de conteúdo em redes sociais, a sua replicação, aprofundamento e alargamento a outros contextos são fundamentais para consolidar conhecimento e apoiar a tomada de decisões informadas por parte de profissionais e académicos da área.

BIBLIOGRAFIA

Akyildiz, S. T., & Ahmed, K. H. (2021). An overview of qualitative research and focus group discussion. *International Journal of Academic Research in Education*, 7(1), 1-15. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijare/article/866762>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: a Review and Analysis of Existing Literature*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. Science Direct. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Ali, S. S. (2024, 16 janeiro). Nano influencers: Using ordinary people for extraordinary results. (Dissertação de mestrado - Mestrado em ciências da comunicação). Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/f21aa980-e576-4980-a7f1-30066de14fe8>

Álvarez-Monzoncillo, J. M., & Santín, M. (2022). *The marketing of UGC, media industries and business influence*. Routledge EBooks, 19–38. <https://doi.org/10.4324/9781003134176-3>

Amaral, I. (2016). *Instagram – social media*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303443794_Instagram_-_social_mediaS

American Marketing Association. (2024). *Marketing strategy planning guide*. <https://www.ama.org/marketing-strategy-guide/>

Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). *Online brand community engagement: Scale development and validation*. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>

Batista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos vencedores* (Lidel, p. 340). Lidel. https://www.wook.pt/livro/marketing-digital-dina-baptista/25180140?srsId=AfmBOoo3Cy73A1yqZg05FcPG4NVvKuYn_Y8kjTshZwOy_WNyyHv7U_lgF

Brown, D., & Fiorella S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing. <https://www.dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>

Conde, R., & Casais, B. (2023). *Micro, Macro and mega-influencers on instagram: the Power of Persuasion via the Parasocial Relationship*. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

Content Marketing Institute. (2024). *What is content marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Costa, P., & Batista, D. (2024). *E-Commerce para Todos*. In Wook.pt. Pactor. https://www.wook.pt/livro/e-commerce-para-todos-pedro-costa/30962780?srsId=AfmBOoqpOfQZoyiwFCtxd0_XZ9dH3l0Du-IJTbcWdZXAPyBXMZWIKuPQ

Daan Muntinga, Marjolein Moorman, & Smit, E. G. (2011). *Introducing COBRAs*. ResearchGate; World Advertising Research Center. https://www.researchgate.net/publication/233894948_Introducing_COBRAs

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>

Disch, J. (2022). *Influencer marketing campaigns decoded*. Napier-Repository.worktribe.com. <https://doi.org/10.17869/enu.2022.3055212>

Dixon, S. J. (2025, March 26). *Most Popular Social Networks Worldwide as of February 2025, by Number of Monthly Active Users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015, December). *Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective*. ResearchGate; Taylor & Francis. https://www.researchgate.net/publication/287991828_Social_Media_Engagement_Behaviour_A_Uses_and_Gratifications_Perspective

Egmond, V. (2017, December 20). *Análise das práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais: o caso da indústria da saúde e fitness*. Recipp.ipp.pt. <https://recipp.ipp.pt/entities/publication/c956933f-02b0-4172-9d17-0f95f36278a5>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (Marcador, p. 344). <https://www.wook.pt/livro/marketing-digital-na-pratica-paulo-faustino/22842013?srsId=AfmBOopTUe23sVXe7ODqewAdCtd0GdRZZqPCBDvePCKr0LJ08lO5tYmu>

Faustino, P. (2021). *Ebook Grátis de Instagram Marketing* - Paulo Faustino. PauloFaustino.com. <https://insta.paulofaustino.com/oferta-insta>

Gouveia, M. (2021, May 28). *Redes sociais: o que são, para que servem e como gerir-las?* Marco Gouveia. <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>

Gouveia, M. (2023). *Redes sociais e marketing digital: uma nova era*. Revista Portuguesa de Marketing. <https://rpm.pt/artigos/gouveia-redes>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram*,

TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166> (Original work published 2020)

Hayes, A. (2025, April 2). *What Is Social Media Marketing?* Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencers.* *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011, May). (PDF) *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media.* ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons Inc.
<https://www.wook.pt/livro/marketing-4-0-philip-kotler/19197788>

Kotler, P., ARMSTRONG, P. E., & Armstrong, G. (2025). *Principles of Marketing.* Pearson Education Limited.
<https://www.wook.pt/livro/principles-of-marketing-philip-kotler/24368557?srltid=AfmBOoqFeB5NiCMqe9IET5xAeCrJ7wekbZ2WVJucLOv-yM6zqbxr7ugx>

Kotler, P., Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade.* Actual Editora.
https://www.fnac.pt/Marketing-5-0-Tecnologia-Para-a-Humanidade-Philip-Kotler/a8667061?gad_source=1&qclid=CjwKCAjw--K BhB5EiwAuWYoyqGisGMq2EYICHbG3zEHTzvJbCUtEUn1hIKm2YFouwlIPZpsS9aluxoCASEQAvD BwE&origin=google_pla_livro

Kotler, P., Iwan, H., Hermawan, P., Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0.* Actual Editora. https://www.fnac.pt/Marketing-6-0-Philip-Kotler/a11984353?origin=google_pla_livro&gad_source=1&gad_campaignid=19550090093&qclid=CjwKCAjwz bABhAGEiwAm-P8YaEM4e4J1hPJiiliTZ6N-8TkTc7xHHaopADXhmwSBbyC2qLrtF-UBoC-2sQAvD BwE

Laestadius, L., & Witt, A. (2022, September 1). *Instagram Revisited.* Research Gate.
https://www.researchgate.net/publication/364122988_Instagram_Revisited

Lavanaya, A., & Radhikamani, M. (2021). A study on digital marketing and its impacts. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 9(5), 677–684.
<https://ijcrt.org/papers/IJCRT2105810.pdf>

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). *Influencer Marketing Effectiveness.* *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
<https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

Leung, X., Bai, B., & Stahura, K. (2022). *Avatar marketing: Exploring the role of virtual influencers*. Journal of Interactive Marketing, 50, 22–33.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.01.004>

Limongi, Ricardo & Santos, Denise & Severo de Almeida, Marcos. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics.
https://www.researchgate.net/publication/304675917_Does_social_media_matter_for_post_typology_Impact_of_post_content_on_Facebook_and_Instagram_metrics

Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes, F., & Estrela, R. (2023). *The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention*. European Conference on Social Media, 10(1), 117–124. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1205>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

Marques, V. (2025, May 9). *Livro Marketing Digital de A a Z* (5a Edição nova). Vasco Marques - Digital Academy.
https://vascomarques.academy/produto/livro-marketing-digital-de-a-a-z/?campaignid=21908914768&adgroupid=&adid=&qad_source=1&qad_campaignid=21898587789&qclid=CjwKCAjwz_bABhAGEiwAm-P8YT3-uRWJm3vQmUAA9dOfcRM6t7IrSkoLsVHNdOkUju3U1Khyx2D0MBoChd0QAvD_BwE

Morteo, I. (2018). (PDF) *To clarify the typification of influencers: a review of literature*. Www.researchgate.net.
https://www.researchgate.net/publication/340903551_to_clarify_the_typification_of_influencers_a_review_of_the_literature

Murali, Nithyalakshmi. (2024). *A review on blogging as a tool in digital marketing*. Internacionall journal of research and analytical reviews (ijrar), 11(1).

Nadaraja, r., & yazdanifard, r. (2013, september). Social media marketing: advantages and disadvantages. Researchgate; www.researchgate.net.
https://www.researchgate.net/publication/256296291_social_media_marketing_social_media_marketing_advantages_and_disadvantages

Naftally, M., Pereira, Y. V., Rosane, K., & Moreira, V. F. (2022). *Instagram: ativação do consumo pelo perfil da rede de contatos*. Desenvolve Revista de Gestão Do Unilasalle, 11(1). <https://doi.org/10.18316/desenv.v11i1.7946>

O'Brien, C. (2024, August 8). *The Ultimate Email Marketing Guide for Beginners*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-ultimate-email-marketing-guide-for-beginners>

O'Brien, T. (2024). *Email marketing best practices for 2024*. Email Marketing Insights. <https://emailinsights.com/best-practices-2024>

Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Influencer Marketing*. Digital Marketing Strategies for Value Co-Creation, 1, 209–242. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5_10

Paul, S. (2025, February 11). *Mastering Infographic Marketing: Best Practices and Examples*. Piktochart. <https://piktochart.com/blog/infographic-marketing/>

Pereira, M. (2021). *O customer engagement nas redes sociais no contexto das marcas de luxo*. Repositorio-Aberto.up.pt. sigarra:481703

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Professional.

Rahman, A. (2024, June 25). *Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience, ultimately aiming to drive profitable customer action*. <https://www.researchgate.net/publication/381697872>

Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo*. In Wook.pt. Marcador. https://www.wook.pt/livro/marketing-de-conteudo-rafael-rez/22177313?srsId=AfmBOopVnVQktFgPL9BY7Y_RDkxWD4H7oAuNHQg3Z6wVwRB5zxOJZIUQ

sitecentre®. (2023, October 30). *Why Podcasting Matters to Marketing & How To Do It* - sitecentre®. Sitecentre®. <https://www.sitecentre.com.au/blog/why-podcasting-matters-to-marketing>

Skidmore, A. (2025). *The power of infographics in marketing*. Digital Design Quarterly. <https://digitaldesignq.com/articles/skidmore-infographics>

Solomons, M. (2023, July 3). *200 key video marketing statistics and insights*. Linearity. <https://www.linearity.io/blog/video-marketing-statistics/>

Statista. (2024, December 10). *Social Media Platforms Used by Marketers Worldwide 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Statista. (2025). *Number of Instagram users worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/instagram-users-worldwide/>

Stuart, K. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures Book Review*. Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 13(1), 37–40. <https://doi.org/10.31165/nk.2020.131.596>

Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). *Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis*. Journal of Interactive Advertising, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>

Thapa, m. (2024). *Role of social media in e-commerce: it's influence in consumer engagement and purchase decision with reference to the consumers of darjeeling hills of west bengal, india*. <https://www.ijcrt.org/papers/ijcrt24a3297.pdf>

Titling Kartika, & Pandjaitan, D. (2023). *Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(3), 687–694. <https://doi.org/10.37641/iimkes.v11i3.2162>

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). *Characteristics of the Digital Marketing Advantages and Disadvantages*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. Researchgate. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>

Vidani, Jignesh & Das, Siddharth. (2021). A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behavior and Consumer's Decision-Making Process A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behaviour and Consumer's Decision-Making Process. Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry. 12. 314-327. https://www.researchgate.net/publication/354388861_A_Review_on_Evolution_of_Social_Media_Influencer_Marketing_Reflection_on_Consumer_Behavior_and_Consumer's_Decision-Making_Process_A_Review_on_Evolution_of_Social_Media_Influencer_Marketing_Reflection_on_Consumer_Behavior_and_Consumer's_Decision-Making_Process_A_Review_on_Evolution_of_Social_Media_Influencer_Marketing_Reflection_on_Consumer_Behavior_and_Consumer's_Decision-Making_Process_A_Review_on_Evolution_of_Social_Media_Influencer_Marketing_Reflection_on_Consumer_Behavior_and_Consumer's_Decision-Making_Process /citations

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). *Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?* Journal of Product & Brand Management, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2442>

APÊNDICES

Apêndice 1- Recolha de dados no Instagram 2023

Publicações	Jan 2023	Fev 2023	Mar 2023	Abr 2023	Mai 2023	Jun 2023	Jul 2023	Ago 2023	Set 2023	Out 2023	Nov 2023	Dez 2023	Total 2023
Formato conteúdo													
Imagem	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3	8
Publicação em carrossel	11	12	12	17	10	21	22	11	17	18	19	18	188
Video	12	14	22	21	17	28	24	18	15	17	13	13	214
Tipo de conteúdo													
Educacional	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Entretenimento	19	24	33	34	26	47	44	29	32	32	30	32	382
Informacional	4	0	0	3	1	0	0	0	0	1	3	2	14
motivacional / inspiracional	0	2	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	7
Historias reais	2	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	5
Temática de conteúdo													
Conteúdo com foco no produto	15	15	20	23	13	21	35	25	29	30	29	28	283
Conteúdo sem referência ao produto	4	3	10	13	13	26	10	4	3	5	3	6	100
Conteúdo apelativo a estilo de vida dos consumidores (uso de celebridades ou influencers, conteúdos tendência, eventos)	12	14	17	28	16	36	26	11	12	17	14	18	221
Conteudo promocional (promoções, descontos,saldos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Conteúdo informativo (informações sobre a empresa e os seus artigos , apoio a causas sociais)	3	4	1	10	4	3	2	1	1	1	1	2	33
Conteúdo interativo (perguntas, sorteios, eventos)	1	3	5	5	6	2	1	0	0	0	3	4	30
Outro tipo de conteúdos (fotos)	2	0	5	4	4	7	16	9	15	12	11	10	95
Outro tipo de conteúdos (videos)	3	5	7	3	7	4	8	9	10	6	5	6	73
Perfomance													
Total likes	129 917	208 639	189 515	306 293	188 655	624 347	108 128	180 452	252 819	156 151	271 450	296 084	2 912 450
Total comentários	690	1 531	3 061	1 134	8 098	3 063	555	775	888	718	1 000	1 824	23 337
Total de partilhas	161	2 841	853	1 153	2 945	6 121	335	907	600	578	1 540	775	18 809

Apêndice 2- Recolha de dados no Instagram 2024

Publicações	Jan 2024	Fev 2024	Mar 2024	Abr 2024	Mai 2024	Jun 2024	Jul 2024	Ago 2024	Set 2024	Total 2024
Formato conteúdo										
Imagem	0	2	3	1	2	0	1	1	0	10
Publicação em carrossel	17	18	21	24	17	26	24	23	17	187
video	8	14	13	10	22	10	8	4	15	104
Tipo de conteúdo										
Educacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretenimento	25	30	35	34	39	36	34	28	29	290
Informacional	0	4	2	0	2	0	0	0	3	11
motivacional / inspiracional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Historias reais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Temática de conteúdo										
Conteúdo com foco no produto	25	29	30	33	28	32	25	23	22	247
Conteúdo sem referencia ao produto	0	5	6	2	13	4	9	5	9	53
Conteudo apelativo a estilo de vida dos consumidores (uso de celebridades ou influencers, conteúdos tendencia, eventos)	11	15	14	22	29	21	21	16	17	166
Conteudo promocional (promoções, descontos,saldos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo informativo (informações sobre a empresa e os seus artigos , apoio a causas sociais)	1	1	1	0	1	1	0	0	3	8
Conteúdo interativo (perguntas, sorteios, ofertas)	2	1	0	0	1	0	1	0	0	5
outro tipo de conteúdos (fotos)	11	12	19	11	5	13	9	10	5	95
Outro tipo de conteúdos (videos)	1	6	7	3	9	2	4	2	4	38
Perfomance										
Total likes	153 655	153 876	271 142	194 350	195 017	221 624	148 585	115 561	110 408	1 564 218
Total comentários	994	669	27 105	798	3 641	912	1 205	701	633	36 658
Total de partilhas	759	661	1 076	758	1 136	841	757	375	735	7 098

Apêndice 3 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de janeiro

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jan 2023
			Sim																		sim					2
			sim	sim			sim	sim		sim	sim					sim		sim	sim			Sim		sim		11
sim	sim					sim			sim		sim	sim	sim	sim	sim		sim			sim			sim	sim	sim	12
																										0
sim		sim	sim	sim			sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim				sim	sim	sim	sim	19
											sim				sim					sim	sim					4
		sim				sim																				0
																										2
sim			sim	sim			sim	sim		sim	sim	sim			sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim				15
		sim												sim									sim	sim		4
sim	sim			sim	sim	sim	sim					sim				sim		sim	sim					sim		12
																										0
											sim				sim						sim					3
																							sim			1
		sim																						sim		2
														sim									sim		sim	3
	3 952	1 940	3 792	6 556	8 706	2 319	3 933	7 843	7 960	11 231	4 693	4 301	1 906	5 833	2 019	5 401	2 737	17 083	4 259	3 471	3 238	3 642	3 159	2 819	7 124	129 917
	33	15	9	13	35	12	12	39	25	47	14	18	25	31	27	16	25	77	51	35	18	22	28	32	31	690
	6	0	1	4	12	5	3	12	14	13	2	17	2	7	5	6	7	15	3	8	5	5	4	0	5	161

Apêndice 4 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de fevereiro

26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	Fev 2023
																										0
	sim	sim	Sim			sim			sim				sim	sim	sim	sim			sim		sim			sim		12
sim				sim	sim		sim	sim		sim	sim	sim					sim	sim		sim		sim	sim		sim	14
																										0
sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	24
																										0
		sim							sim																	2
																										0
	sim			sim	sim	sim							sim	sim	sim		sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	15
			sim		sim	sim		sim				sim					sim									3
sim						sim	sim				sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim			sim	sim	sim	sim		14
																										0
		sim		sim					sim	sim																4
					sim										sim									sim		3
																										0
				sim				sim			sim	sim							sim							5
3 350	4 615	27 400	11 000	2 101	2 283	4 461	6 367	3 939	16 800	2 285	30 800	2 830	3 247	4 864	6 398	10 400	16 500	2 567	3 119	12 700	8 135	8 649	3 036	5 248	5 545	208 639
40	57	73	63	5	19	15	16	8	34	22	760	21	11	12	17	34	78	15	17	72	22	46	13	14	47	1 531
7	5	113	45	2	7	4	16	6	83	6	2 310	18	4	4	9	13	27	10	6	79	10	24	19	7	7	2 841

Apêndice 5 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de março

																																Mar				
52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	2023		
																																		0		
																																			12	
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	22		
																																		0		
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	33		
																																		0		
																																			1	
																																			0	
																																				20
																																				17
sim	sim		sim	sim		sim		sim					sim	sim				sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	10			
																																			0	
																																				1
																																				5
																																				5
																																				7
2 193	2 320	5 296	10 100	6 562	2 901	3 539	3 008	6 922	3 472	19 100	2 012	4 022	9 026	3 843	4 153	6 570	5 405	15 300	3 427	7 431	8 575	6 418	6 644	4 586	4 305	5 665	2 047	5 047	1 868	5 150	2 625	7 106	2 939	189 515		
14	13	15	39	31	5	83	15	25	18	51	11	19	33	20	17	12	12	78	34	48	70	2 318	7	13	17	14	0	10	6	12	8	17	6	189 515		
4	17	18	28	8	3	9	34	32	11	25	8	11	99	12	15	10	16	18	28	21	88	202	10	14	29	10	7	4	4	19	13	18	7	853		

Apêndice 6 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de abril

[illegible]

Apêndice 7 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de maio

																									Mai		
126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	2023
				sim	sim		sim					sim			sim			sim		sim	sim		sim				0
	sim	sim	sim			sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim		sim	sim		sim					sim	sim	sim	10
																											17
																											0
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	26
																		sim									1
																											0
																											0
sim	sim			sim	sim		sim	sim				sim	sim		sim		sim			sim	sim	sim			sim	sim	13
		sim	sim			sim			sim	sim	sim		sim	sim		sim		sim	sim		sim	sim		sim	sim	sim	13
		sim			sim			sim		sim	sim	sim	sim	sim			sim		sim	sim			sim	sim	sim	sim	16
																											0
		sim	sim								sim							sim									4
		sim	sim			sim			sim									sim				sim					6
sim					sim				sim	sim					sim						sim						4
						sim		sim	sim	sim				sim	sim				sim								7
2293	3605	2339	5168	5500	9127	2300	3487	3192	2946	50400	17000	36300	5374	2682	4120	2461	3324	5304	1950	6295	2856	2414	2518	2179	1673	1848	188655
11	20	20	18	17	26	13	8	27	22	740	153	360	13	14	17	5	18	6467	21	22	19	11	20	9	13	14	8098
10	13	30	28	14	19	12	7	15	16	1228	259	1127	7	4	12	11	8	13	7	16	21	25	9	13	6	15	2945

Apêndice 8 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de junho

[illegible]

Apêndice 9 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de julho

																					Jul 2023							
202	203	204	205	206	207	208	209	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	210		
											sim			sim	sim		sim	sim	sim	sim				sim	sim	sim		1
sim			sim		sim					sim			sim	sim		sim	sim	sim	sim		sim		sim	sim	sim		22	
	sim	sim		sim		sim	sim	sim	sim			sim			sim					sim		sim				sim	24	
																											0	
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sm	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	44	
																											0	
																											2	
																											0	
sim	sim	sim	sim		sim	sim			sim	sim	sim	sim	sim		sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	35	
				sim			sim	sim												sim							10	
	sim	sim	sim		sim	sim	sim					sim	sim	sim	sim	sim	sim					sim		sim		sim	26	
																											0	
																											2	
										sim	sim			sim		sim		sim	sim		sim		sim		sim		1	
sim				sim			sim	sim	sim					sim		sim		sim	sim		sim		sim		sim		16	
				sim			sim	sim	sim											sim							8	
2987	2769	4557	554	3963	8218	3144	1655	2515	3362	6698	4718	14500	4820	4730	1844	3711	2108	4375	5398	2967	2234	4460	5037	2111	2199	2494	108128	
9	22	22	35	24	31	13	22	12	27	49	14	43	21	26	20	22	14	22	19	10	13	18	21	8	6	12	555	
3	8	20	18	9	2	12	4	9	6	16	39	34	10	17	13	4	7	12	40	11	6	12	12	5	4	2	335	

Apêndice 10 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de agosto

																												Ago	
229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	2023
																													0
	sim			sim		sim			sim		sim	sim				sim				sim	sim			sim		sim			11
sim		sim	sim		sim		sim	sim		sim			sim	sim	sim		sim	sim	sim			sim	sim		sim		sim	sim	18
																													0
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	29
																													0
																													0
																													0
	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	25
sim								sim		sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	4
								sim		sim		sim	sim	sim			sim		sim			sim			sim		sim	sim	11
												sim																	0
												sim																	1
	sim			sim		sim			sim		sim					sim				sim	sim			sim					9
sim		sim	sim		sim		sim								sim			sim		sim	sim			sim		sim			9
																							sim			sim			9
2601	4108	3566	3325	3491	2005	4545	4919	2303	1038	2007	40400	5596	3383	3734	20600	3028	18500	4347	6330	2998	14500	4076	5983	2928	2184	2563	2716	2678	180452
13	20	16	30	18	16	11	15	17	24	25	134	18	28	30	43	18	58	15	42	7	52	23	11	10	15	17	21	28	775
6	21	10	16	16	14	9	16	7	12	9	371	28	6	13	37	9	60	34	23	18	88	10	28	5	8	9	12	12	907

Apêndice 11 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de setembro

																														Set		
258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290
																																0
	sim	sim	sim			sim	sim		sim		sim					sim			sim			sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	17
sim				sim				sim		sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim		sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	15
																																0
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	32
																																0
																																0
																																0
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	29
							sim				sim															sim						3
				sim	sim	sim	sim				sim								sim	sim	sim			sim					sim	sim	sim	12
																																0
																sim																1
	sim	sim	sim	sim			sim		sim		sim				sim			sim				sim				sim	sim	sim	sim	sim	sim	0
sim								sim		sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim			sim	sim			sim	sim	sim	sim	sim	sim	15
3 130	4 794	4 240	5 175	6 396	8 038	3 312	3 755	2 654	2 027	2 422	14 800	2 432	1 847	3 878	9 014	7 291	2 048	3 115	2 612	1 704	1 935	3 624	108 000	5 674	5 498	11 200	6 951	11 300	1 659	3 116	5 180	252 816
9	10	10	9	28	21	26	33	10	12	19	151	7	5	70	7	46	13	20	12	18	10	15	196	26	12	15	11	34	0	18	15	888
18	11	17	18	21	14	17	13	7	15	4	43	14	4	29	10	14	17	2	5	2	9	10	124	23	9	27	23	22	17	17	23	600

Apêndice 12- Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de outubro

																																	Out	2023		
290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324		
																																			0	
sim	sim		sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	18	
																																			17	
																																			0	
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	32
																												sim								1
												sim			sim																				0	
																																				2
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	30
																				sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim							5	
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim			sim	sim		sim	sim		sim	sim							sim	sim	sim	sim		sim						17
																																				0
																													sim							1
																																				0
				sim				sim	sim			sim	sim			sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim					sim				sim	sim	6	
15000	5090	2609	2753	2114	8130	2034	4904	4486	5850	8947	1812	6126	6121	5537	2444	2781	2670	1611	4297	3429	4358	3628	10300	5855	4166	2593	4129	3149	3369	1971	1967	2443	5137	3751	156151	
44	28	34	20	14	40	10	8	13	15	36	18	30	45	44	21	19	21	12	8	22	11	20	14	23	9	10	12	24	14	7	11	19	21	718		
118	14	27	13	6	39	19	10	10	5	27	1	17	19	30	14	15	13	8	8	4	27	3	9	9	20	4	5	15	16	9	6	15	18	5	578	

Apêndice 13 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de novembro

																																					Nov
325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	2023				
										sim																							1				
sim	sim	sim	sim			sim	sim	sim			sim		sim		sim		sim	sim		sim		sim	sim				sim	sim			sim	sim	19				
					sim	sim	sim						sim		sim					sim		sim		sim	sim	sim				sim		sim	13				
																																	0				
sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	30				
																																	3				
																																	0				
																																	0				
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim			sim	sim	sim	sim	sim	sim	29				
																								sim							sim		3				
			sim			sim	sim	sim	sim	sim					sim		sim		sim		sim	sim							sim			sim	14				
																										sim							1				
																																sim	1				
			sim																												sim		3				
sim	sim	sim			sim						sim		sim		sim				sim	sim			sim					sim	sim				11				
												sim							sim					sim			sim	sim					5				
5960	5800	5680	2268	17700	3856	10300	12400	76300	2699	20000	4067	1777	2269	2685	2251	3172	3334	3137	1737	6967	2720	6794	3276	20300	1683	1629	2853	9665	1830	16200	2611	13500	271450				
14	8	32	7	79	93	130	36	91	14	43	23	19	14	11	14	44	7	11	3	18	20	18	19	54	6	19	13	34	12	33	14	47	1000				
13	11	12	6	36	53	374	96	328	29	86	14	15	17	9	7	38	17	3	10	28	31	28	11	60	35	15	6	16	4	64	10	58	1540				

Apêndice 14 - Recolha de dados no Instagram 2023 no mês de dezembro

																															Dec			
958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	2023
													sim							sim	sim													3
sim	sim				sim	sim	sim	sim			sim	sim		sim	sim	sim	sim			sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	18
		sim	sim	sim					sim	sim						sim			sim			sim	sim			sim	sim							13
																																		0
		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	32
sim	sim																																	2
																																		0
																																		0
sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	28
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim				sim										sim		sim		sim	sim	sim	sim	sim		sim		sim	sim	6
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim					sim				sim	sim	sim	sim					sim		sim	sim	sim		sim			sim		18
sim	sim								sim						sim																			2
			sim					sim	sim		sim																							4
							sim	sim				sim	sim			sim				sim	sim	sim		sim					sim		sim	sim	sim	6
3774	7289	4765	2567	62900	2190	20700	4164	1662	2978	1572	2828	47900	11100	4532	14000	13800	2719	8983	2669	7606	5647	2195	7731	3991	10900	4593	3329	7514	3285	4129	5823	3450	2869	296084
19	29	43	27	171	19	60	48	20	65	125	58	136	37	58	45	41	24	55	41	76	59	25	155	48	57	31	60	22	16	39	40	52	23	1824
16	45	18	3	29	2	12	18	1	4	1	8	322	24	6	21	15	10	7	13	25	4	4	22	9	11	6	28	13	12	7	7	23	29	772

Apêndice 15 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de janeiro

																								Jan	
392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	2024
																									0
sim	sim	sim		sim	sim	sim		sim	sim	sim			sim				sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	17
			sim				sim				sim	sim		sim	sim	sim		sim		sim					8
																									0
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	25
																									0
																									0
																									0
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	25
																									0
sim											sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim				11
																sim									0
		sim	sim													sim									1
	sim			sim	sim	sim		sim	sim	sim							sim					sim	sim	sim	11
							sim																		1
5 133	24 200	3 485	4 728	4 461	10 700	7 956	3 692	5 760	7 649	8 694	2 817	4 059	5 132	11 000	4 269	1 993	3 995	3 210	4 377	3 485	2 784	7 043	6 384	6 649	153 655
10	59	25	35	42	35	47	22	37	51	76	51	28	28	107	94	37	19	15	16	31	13	30	39	47	994
15	38	7	19	8	27	19	6	25	24	12	101	68	24	180	54	11	11	20	7	12	9	20	19	23	759

Apêndice 16 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de fevereiro

417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450
				sim																		sim											
sim	sim	sim				sim		sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim			sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	
			sim		sim		sim			sim									sim				sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim					sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
																		sim	sim	sim												sim	
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
			sim		sim	sim		sim	sim					sim	sim	sim	sim	sim						sim	sim	sim		sim				sim	
sim	sim								sim		sim	sim	sim					sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
sim	sim									sim								sim		sim	sim	sim	sim										
										sim									sim														
			sim								sim								sim														

Apêndice 17 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de março

																																						Mar 2024
451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487		
	sim			sim		sim	sim					sim		sim	sim	sim				sim	sim	sim	sim	sim		sim			sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	21
sim		sim	sim		sim			sim	sim	sim	sim		sim				sim	sim										sim										13
																																						0
sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	35
				sim					sim																												2	
																																					6	
																																					0	
sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim				sim		sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	36	
				sim					sim	sim	sim		sim					sim																			6	
		sim	sim		sim								sim		sim									sim					sim	sim			sim	sim			14	
																																					6	
																																					1	
																																					1	
sim		sim				sim	sim		sim	sim	sim			sim	sim		sim			sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim			sim	sim	sim			sim	sim	sim	18
sim														sim										sim	sim	sim											7	
4 106	3 987	7 426	2 865	16 300	2 022	4 183	2 960	1 747	1 395	1 147	1 413	11 200	1 339	5 523	7 818	5 080	2 468	1 710	6 266	4 774	492	4 394	10 100	2 415	4 218	6 430	9 280	2 742	6 070	2 829	5 494	25 100	78 500	4 245	7 508	3 796	271 142	
27	26	27	21	81	8	8	11	11	4	7	37	23	8	14	13	10	14	5	15	25	8	13	33	10	15	11	21	16	17	6	18	26 206	825	9	9	7	27 100	
26	21	33	15	83	7	5	10	13	7	3	16	31	2	23	29	6	43	3	14	24	6	11	12	6	13	16	19	14	17	10	8	238	267	10	6	7	1 076	

Apêndice 18 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de abril

488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	Abri 2024
sim		sim	sim		sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim		sim	sim	sim	sim				sim	sim			sim	sim				1
	sim				sim																				sim	sim						sim			24
																									sim	sim							sim		10
																																			0
sim	sim	sim			sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	34
																																			0
																																			0
																																			0
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	33
																																			2
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim			sim	sim	sim	sim								sim	sim		sim	sim	sim	sim				22
																																			0
																																			0
						sim						sim		sim						sim		sim	sim	sim		sim					sim	sim	sim		11
																																			3
6 504	4 552	8 807	8 500	2 735	4 255	6 799	6 701	4 855	8 004	6 299	4 018	5 148	7 886	4 695	3 476	5 045	7 121	3 593	4 668	3 102	4 540	7 685	6 417	4 278	3 621	5 929	6 019	14 600	2 646	6 883	3 445	2 708	3 729	3 285	194 350
55	26	11	26	30	19	21	27	44	12	14	10	10	20	30	13	22	13	14	16	20	15	21	32	19	19	21	27	34	50	53	8	25	24	13	788
31	28	32	24	42	11	24	53	10	16	17	4	23	21	24	29	19	23	13	10	10	19	28	21	24	3	19	12	36	17	34	9	14	39	19	758

Apêndice 19 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de maio

540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	Jun 2024
	sim	sim		sim	sim	sim		sim	sim	sim			sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim			sim	sim	sim	0
sim			sim				sim				sim	sim									sim		sim	sim	sim	sim						sim	sim	sim	28	
																					sim						sim								10	
																																				0
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	36
																																				0
																																				0
																																				0
	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	32
sim			sim									sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	4
sim	sim	sim	sim	sim			sim		sim	sim		sim	sim								sim			sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	21
																																				0
																																				0
																																				0
				sim	sim	sim		sim			sim			sim	sim			sim	sim	sim		sim	sim										sim	sim	13	
														sim	sim								sim	sim									sim			2
1203	4998	2248	1652	5107	2236	3348	*****	4199	4442	3205	1807	1909	3299	4520	3673	3883	4950	4285	2120	3331	7239	*****	2783	3837	2389	5084	2617	2311	*****	4886	1943	*****	3708	3330	9682	221624
4	19	12	25	26	19	27	46	26	20	21	8	24	20	30	22	42	48	18	14	22	50	16	25	28	18	21	22	17	40	25	14	57	24	26	912	
1	32	2	22	28	15	35	76	41	7	15	9	4	11	8	32	93	35	12	8	11	20	35	11	8	9	69	41	9	18	10	8	39	22	14	31	841

Apêndice 20 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de junho

540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	Jun 2024
																																				0
sim	sim	sim		sim	sim	sim		sim	sim	sim			sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	25
			sim				sim				sim	sim									sim		sim	sim	sim	sim					sim	sim			10	
																																				0
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	36
																																				0
																																				0
																																				0
	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	32
sim		sim														sim						sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	4
sim	sim	sim	sim	sim					sim	sim		sim	sim			sim	sim				sim			sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	21
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0
																																				0

Apêndice 21 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de julho

576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	Jul 2024	
																																		1	
sim	sim	sim			sim	sim		sim	sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sm		sim	sim	sim		sim		24	
															sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sm		sim	sim	sim			8		
																																		0	
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	34	
																																		0	
																																		0	
																																		0	
																																		0	
sim	sim	sim	sim	sim	sim			sim	sim				sim	sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	25	
					sim	sim			sim	sim	sim	sim			sim					sim						sim								9	
sim			sim				sim	sim	sim	sim	sim	sim			sim				sim		sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	21	
																																			0
																																			0
	sim	sim			sim	sim							sim	sim		sim	sim	sim			sim	sim											sim	9	
																				sim		sim												4	
4057	4226	7816	#####	3290	2650	1892	4219	5149	2173	1663	1603	2702	4204	3604	4790	4828	3814	5135	#####	3296	3451	4128	5822	3545	950	1628	7187	5583	4830	3855	2149	3809	2137	148585	
33	32	59	28	12	29	25	41	32	14	47	9	30	120	16	28	47	23	52	41	44	43	13	30	37	29	10	140	22	20	20	17	45	17	1205	
13	10	54	21	19	28	23	12	19	10	8	7	22	15	12	14	19	17	9	14	6	15	9	7	11	15	5	298	6	9	3	5	13	9	757	

Apêndice 22 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de agosto

610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	Ago 2024
	sim																											1
sim		sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	23
					sim											sim					sim				sim			4
																												0
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	28
																												0
																												0
																												0
sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim		sim	sim	23
		sim	sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim		sim		sim	sim					sim	sim		sim	sim		sim	5
		sim	sim		sim	sim	sim	sim		sim	sim		sim		sim	sim						sim	sim	sim	sim		sim	16
																												0
																												0
sim	sim				sim				sim			sim		sim				sim	sim	sim						sim		10
																sim					sim							2
2463	4817	3927	4632	1863	1295	5507	4720	5476	2318	3156	3703	5172	2629	3450	3561	4623	3544	3133	2894	2563	#####	4069	2724	4171	#####	2318	6333	115561
26	18	27	19	12	6	44	30	26	17	16	15	24	11	29	22	20	63	12	18	14	42	21	26	22	81	18	22	701
25	17	16	4	6	2	27	13	29	7	4	4	10	6	10	2	10	54	4	0	0	17	2	1	4	74	9	18	375

Apêndice 23 - Recolha de dados no Instagram 2024 no mês de setembro

638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	Set 2024	
																																0	
sim					sim		sim	sim		sim		sim					sim	sim		sim	sim	sim	sim	sim			sim	sim	sim	sim		17	
	sim	sim	sim	sim	sim		sim		sim		sim	sim		sim	sim	sim			sim		sim	sim	sim	sim	sim						sim	15	
																																0	
sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim	29	
																												sim	sim	sim			3
																																0	
																																0	
sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim					sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	22	
									sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim		sim		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	9	
	sim			sim	sim		sim	sim			sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim		sim		sim				sim	sim	sim					17	
																																0	
																												sim	sim	sim			3
																																0	
										sim	sim	sim						sim		sim		sim	sim	sim							sim	5	
																																4	
3698	3891	3327	2885	5729	3495	6006	8220	3866	#####	2266	3932	1108	1663	1593	2255	1164	1593	2807	3168	2267	2795	3659	3859	2522	5688	3200	5967	2412	2231	1557	1570	110408	
17	33	34	21	31	19	48	49	30	35	27	17	10	12	12	17	6	6	15	16	15	15	19	16	8	19	22	25	14	4	6	15	633	
8	35	15	15	94	15	29	21	21	21	15	21	3	12	14	13	12	12	13	27	25	9	26	40	14	54	30	20	50	17	10	24	735	

Apêndice 24 - Guião de suporte da análise qualitativa

Uso das Redes Sociais (Instagram)

1. Qual é a vossa frequência de acesso ao Instagram e a perfis de marcas?
2. O que vos motiva a seguir um perfil de uma marca?
3. Vocês interagem (gostam, comentam, partilham com amigos, etc.) com perfis de marcas no Instagram?

Relação com a marca

4. Há quanto tempo são consumidores da Pull&Bear?
5. O que vos atraiu inicialmente na marca?
6. Quais são os principais motivos que vos levam a comprar os produtos da Pull&Bear?
7. Com que frequência compram produtos da marca?

Interação com o Conteúdo da Pull&Bear nas Redes Sociais

8. Seguem a marca Pull&Bear nas redes sociais?
9. Que tipo de conteúdo da Pull&Bear mais vos chama a atenção? Porquê?
10. Costumam interagir no perfil da Pull&Bear com gostos, comentários ou partilhas?
11. Na vossa opinião, existem diferença entre apenas seguir um perfil e interagir com ele?
12. O que vos faz querer comprar ou não um produto anunciado por um(a) digital influencer?

Influência na Decisão de Compra

13. O conteúdo da Pull&Bear nas redes sociais influencia as vossas decisões de compra? Se sim, de que forma?

-
14. Já compraram algum produto da Pull&Bear por causa de uma campanha ou publicação nas redes sociais? (perguntar que tipo de produtos para aprofundar a resposta)
 15. As publicações da marca fazem-vos querer saber mais sobre os produtos?
 16. O conteúdo da Pull&Bear ajuda a sentirem-se mais conectados com a marca?
 17. Consideram que o conteúdo com influencers a usar a roupa da marca influencia de alguma forma a vossa decisão para comprarem aquela peça? Porquê?
 18. A vossa compra corresponde exatamente ao produto que é anunciado pelo influencer ou pela modelo na publicação, ou procuram por algo semelhante noutra loja?

Percepção sobre o Marketing de Conteúdo da Pull&Bear

19. Consideram que o conteúdo da Pull&Bear é relevante e interessante?
20. O conteúdo da marca é original e diferente das outras marcas de roupa como Zara, Stradivarius, bershka?
21. O conteúdo da Pull&Bear nas redes sociais reflete a imagem que têm da marca?
22. Identificam-se com os valores e a personalidade transmitidos pela marca através do seu conteúdo no Instagram?
23. Quais marcas consideram que fazem um bom trabalho no marketing de conteúdo nas redes sociais? Porquê?
24. Que tipo de conteúdo gostariam de ver mais da Pull&Bear?
25. Quais são as suas expectativas em relação ao conteúdo de uma marca de moda nas redes sociais?
26. Que formatos de conteúdo é que preferem ver no feed da Pull&Bear, vídeo (reels), fotos , publicação em carrossel?
27. Que tipo de conteúdo vos atrai mais no feed de Instagram,
 - entretenimento (vídeos diferentes com peças da marca ou uso de influencers),
 - inspiracional ou motivacional (conteúdos ligados a uma causa social) ,
 - histórias reais (feedback de clientes ou experiência dos mesmos com a marca),