



**INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO**

Euarda Sofia Gonçalves Graça

Análise das estratégias de *Content* Marketing utilizadas na
Indústria da Moda em Portugal

Dissertação
Mestrado em Marketing

TRABALHO EFETUADO SOB A ORIENTAÇÃO DE
Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia
Professora Doutora Florbela Correia

novembro de 2023

RESUMO

A indústria da moda é um ambiente altamente dinâmico e visual. Portugal tem vindo a emergir como um polo de criatividade e inovação nesta indústria, e muitas marcas nacionais estão a investir em estratégias de *content* marketing para conquistar a atenção de um público global.

Num cenário cada vez mais digital, tornam-se evidentes as limitações do marketing tradicional e as oportunidades do marketing digital. Neste sentido, o *content* marketing surge como uma das principais ferramentas do marketing digital, sendo adotado cada vez mais pelas empresas. Atualmente, é por meio do *content* marketing que as empresas dos mais diversos ramos de atuação conseguem se diferenciar no mercado. Deste modo, a presente investigação pretende estudar o *content* marketing na Indústria da moda em Portugal, no contexto digital, mais precisamente nas redes sociais Facebook e Instagram, procurando responder a dois objetivos principais: Perceber quais as melhores práticas de *content* marketing que uma empresa da indústria da moda pode desenvolver para otimizar a sua presença nas redes sociais e qual o impacto que os conteúdos presentes nos canais digitais de comunicação das marcas de moda em Portugal têm para a decisão de compra online dos consumidores.

Posto isto, o presente projeto de investigação consubstancia uma abordagem de investigação metodológica mista, combinando uma análise qualitativa e uma análise quantitativa. Para a análise qualitativa realizou-se uma análise de conteúdo às redes sociais, Facebook e Instagram de quatro marcas de moda portuguesas (Sacoor, Decenio, Tiffosi e Salsa). Relativamente à abordagem metodológica quantitativa, foram recolhidos dados através da divulgação de um questionário em formato online, alcançando uma amostra de 328 participantes com idade igual ou superior a 18 anos. Os dados recolhidos revelaram a necessidade de estratégias de *content* marketing que promovam autenticidade, destaquem avaliações positivas e sejam transparentes, equilibrando conteúdo informativo/*behind the scenes* e promocional.

Palavras-chave: *Content* marketing, Indústria da Moda, Facebook, Instagram, Decisão de compra.

ABSTRACT

The fashion industry is a highly dynamic and visual environment. Portugal has been emerging as a hub of creativity and innovation in this industry, and many national brands are investing in content marketing strategies to gain the attention of a global audience. In an increasingly digital scenario, the limitations of traditional marketing and the opportunities of digital marketing are becoming evident. In this sense, content marketing has emerged as one of the main tools of digital marketing and is being increasingly adopted by companies. Currently, it is through content marketing that companies from the most diverse fields of activity are able to differentiate themselves in the market.

In this way, this research project aims to study content marketing in the fashion industry in Portugal, in the digital context, more precisely on the social networks Facebook and Instagram, seeking to answer two main objectives: to understand the best content marketing practices that a company in the fashion industry can develop to optimize its presence on social networks and what impact the content present on the digital communication channels of fashion brands in Portugal has on consumers' online purchasing decisions.

The research employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative analyses. For the qualitative analysis, a content analysis was carried out on the social networks Facebook and Instagram of four Portuguese fashion brands (Sacoor, Decenio, Tiffosi and Salsa). With regard to the quantitative methodological approach, data was collected through the dissemination of a questionnaire in online format, reaching a sample of 328 participants aged 18 or over.

The data collected revealed the need for content marketing strategies that promote authenticity, highlight positive evaluations and are transparent, balancing informative/behind-the-scenes and promotional content.

Keywords: Content marketing, Fashion Industry, Facebook, Instagram, Purchase Decision.

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais e à minha irmã por tudo o que eles representam para mim e também pela força e motivação que me deram para concluir esta etapa académica.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, que me apoiaram em todo o meu percurso académico.

Quero também agradecer aos meus amigos, em especial, ao Bruno, Maria e Rita que me apoiaram e motivaram ao longo de todo este percurso.

Deixo também um especial agradecimento ao prof. Doutor Jorge Esparteiro Garcia e à profª Doutora Florbela Correia, por me terem orientado na execução desta dissertação, tendo o seu auxílio sido uma ajuda vital para a conclusão da mesma.

Por último, quero deixar o meu obrigada a todas a pessoas que me ajudaram na divulgação do questionário bem como a todas as pessoas que responderam ao mesmo.

A todos, um sincero agradecimento!

LISTA DE ABREVIATURAS

B2C - Business to Consumer

CAE - Classificação Portuguesa de Atividades Económicas

CEO - Chief Executive Officer

CMI – Content Marketing Institute

CTA - *call-to-actions*

IA – Inteligência Artificial

SEO - Search Engine Optimization

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UGC - User Generated Content

ÍNDICE	
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
LISTA DE ABREVIATURAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XII
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1. Indústria da Moda em Portugal.....	4
2.2. <i>Content Marketing</i>	5
2.3. Estratégias de <i>Content Marketing</i>	6
2.3.1. Os 8 Passos de Kotler.....	6
2.3.2. Fórmula BEST.....	11
2.3.3. Os 3 C do Conteúdo.....	11
2.4. <i>Content Marketing</i> na Indústria da Moda.....	12
2.4.1. <i>Storytelling</i>	12
2.4.2. Conteúdo Gerado pelo Utilizador – <i>User generated content (UGC)</i>	12
2.4.3. Conteúdo Vídeo.....	12
2.4.4. Blogs de Moda.....	12
2.4.5. Parcerias com <i>Influencers</i>	13
2.5. Tomada de Decisão de Compra Online e Funil de Vendas.....	13
2.6. Caracterização Geral das Redes Sociais.....	15
2.7. Interação nas Redes Sociais.....	17
2.8. Novas Tendências de <i>Content Marketing</i>	18
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	20
3.1. Metodologia Qualitativa.....	20
3.2. Metodologia Quantitativa.....	24

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	26
4.1 Análise Qualitativa	26
4.1.1 Apresentação das Marcas em Estudo.....	26
4.1.2. Resultados do Facebook.....	27
4.1.3. Resultados do Instagram	33
4.1.4. Conclusões da Análise Qualitativa	37
4.2. Análise Quantitativa.....	38
4.2.1. Caracterização da Amostra.....	38
4.2.2. Análise das questões da Secção 2 - Interação nas Redes Sociais	42
4.2.3. Análise das questões da Secção 3 - Impacto do <i>Content Marketing</i>	49
4.2.4. Conclusões da Análise Quantitativa	58
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	60
5.1. Considerações Finais.....	60
5.2. Limitações e Recomendações.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
APÊNDICES.....	67
Apêndice 1: Inquérito de suporte à análise quantitativa.....	67
Apêndice 2: Número de Seguidores Mensais do Facebook e Instagram das Marcas	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de inbound marketing, funil de vendas e processo de decisão de compra	14
Figura 2 - Redes sociais mais populares em todo o mundo em outubro de 2023, classificadas por número de utilizadores ativos mensais (em bilhões)	16
Figura 3 - Conteúdo inspiracional, Facebook Decenio, março 2022	29
Figura 4 - Conteúdo inspiracional, Facebook Sacoor, janeiro 2022.....	29
Figura 5 - Conteúdo de entretenimento, Facebook Salsa, dezembro 2022	30
Figura 6 - Conteúdo em vídeo, Facebook Salsa, março 2022.....	31
Figura 7 - Conteúdo informativo/behind the scenes, Instagram Sacoor, março 2022..	34
Figura 8 - Conteúdo informativo/ <i>behind the scenes</i> , Instagram Decenio, novembro...	34
Figura 9 - Conteúdo de entretenimento, Instagram Salsa, agosto 2022.....	35
Figura 10 - Gráficos de barras das questões da Secção 2 – Impacto da interação nas redes sociais	43
Figura 11 - Resumo gráfico da questão sobre a linguagem usada (P3.5).....	52
Figura 12 - Resumo gráfico da questão sobre formatos de conteúdo (P3.4).....	53
Figura 13 - Resumo gráfico das questões P3.10, P3.11, P3.12 e P3.10.	56
Figura 14 - Resumo gráfico da questão sobre características dos conteúdos (P3.14). 57	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -Género dos inquiridos	38
Gráfico 2 -Faixa etária dos inquiridos.....	38
Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos inquiridos	39
Gráfico 4 - Residência dos inquiridos.....	39
Gráfico 5 - Agregado familiar dos inquiridos.....	40
Gráfico 6 - Redes sociais mais utilizadas para pesquisa de conteúdo sobre produtos/serviços da indústria da moda.....	41
Gráfico 7 - Frequência de utilização das redes sociais para pesquisa de produtos ou serviços da indústria da moda antes de decidir comprar.....	41
Gráfico 8 - <i>Box-plot das questões da Secção 2</i>	44
Gráfico 9 - P3.1 As publicações das marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online.	50
Gráfico 10 - P3.7 Quanto mais publicações diárias as marcas de moda divulgam nas redes sociais mais influenciam a sua decisão de compra	50
Gráfico 11 - P3.2 A sua decisão de comprar online na Indústria da Moda é mais racional ou emocional?	50
Gráfico 12 - P3.3 Quais os tipos de conteúdo que mais contribuem para a sua decisão de compra online na Indústria da Moda?	50
Gráfico 13 - P3.6 A presença do preço na publicação influencia a sua tomada de decisão de compra online na Indústria da moda.	54
Gráfico 14 - P3.8 As publicações dos influencers têm impacto na sua decisão de compra online.	55
Gráfico 15 - P3.9 Qual a importância que tem na sua decisão de compra o facto das marcas de moda utilizarem influencers nas suas publicações?	55
Gráfico 16 - P3.15 Como avalia a qualidade geral dos conteúdos das marcas de moda portuguesas nas redes sociais.....	58

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Formas de interação nas redes sociais.....	18
Tabela 2 - Variáveis para a realização da análise e o respetivo tratamento dos dados	20
Tabela 3 - Critério usado para a categorização quanto ao tipo de conteúdo.....	21
Tabela 4 - Critério usado para a categorização quanto ao formato de conteúdo	22
Tabela 5 - Análise do total de publicações no Facebook entre março de 2022 e março de 2023.....	27
Tabela 6 - Análise do tipo de conteúdo no Facebook entre março de 2022 e março de 2023	28
Tabela 7 - Análise dos formatos utilizados para a partilha de conteúdo no Facebook entre março de 2022 e março de 2023	30
Tabela 8 - Análise da performance no Facebook entre março de 2022 e março de 2023	32
Tabela 9 - Análise do total de publicações no Instagram entre março de 2022 e março de 2023.....	33
Tabela 10 - Análise do tipo de conteúdo no Instagram entre março de 2022 e março de 2023	34
Tabela 11 - Análise dos formatos utilizados para a partilha de conteúdo no Instagram entre março de 2022 e março de 2023	36
Tabela 12 - Análise da performance no Instagram entre março de 2022 e março de 2023	36
Tabela 13 - Tabela cruzada Rendimento * Agregado Familiar.....	40
Tabela 14 - Estatísticas descritivas relativas ao impacto que a interação nas redes sociais tem na decisão de compra na Indústria da Moda em Portugal (Secção 2 de questões).....	45
Tabela 15 - Critérios de recomendação de fiabilidade estimada pelo α de Cronbach .	45
Tabela 16 - Análise da Consistência Interna das questões P2.3 e P2.4.....	46
Tabela 17 - Teste de Friedman para a igualdade das distribuições das questões P2.3	47
Tabela 18 - Teste de Friedman para a igualdade das distribuições das questões P2.4	48
Tabela 19 - Estatísticas descritivas relativas às questões sobre o impacto que o Content Marketing tem na Indústria da Moda em Portugal	51
Tabela 20 - Teste de Friedman para a igualdade das distribuições das questões P3.5	52

Tabela 21 - Teste de Friedman para a igualdade das distribuições das questões P3.4	
.....	54
Tabela 22 - Teste de Friedman para a igualdade das distribuições das questões P3.14	
.....	57

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Num cenário cada vez mais digital, tornam-se notórias as limitações do marketing tradicional e as oportunidades do marketing digital. Portanto, no contexto *online*, que será o foco deste estudo, uma organização não deve concentrar-se apenas numa estratégia de *push* marketing, mas sim também direcionar os seus esforços para uma estratégia de *pull* marketing. Isto é, deve adotar uma abordagem mais recetiva, na qual a marca vai atrair os consumidores de forma não intrusiva (Eldeman, 2010). Para esse fim, o *content* marketing demonstra-se como tendo um papel fundamental, sendo considerada uma das principais ferramentas do marketing digital.

O *content* marketing é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver um público claramente definido com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro (Content Marketing Institute, 2023). De acordo com Pulizzi & Handley (2012) e com o Google Trends¹, é um dos termos de pesquisa com o crescimento mais rápido na área do marketing, tornando-se, assim, uma área promissora e considerada uma ação fundamental na política de marketing como forma de diferenciação no mercado.

A indústria da moda é um ambiente altamente dinâmico e visual. Portugal tem vindo a emergir como um polo de criatividade e inovação na moda, e muitas marcas locais estão a investir em estratégias de marketing de conteúdo para conquistar a atenção de uma audiência global. Através desta investigação, pretende-se explorar como as marcas de moda em Portugal utilizam o *content* marketing para se destacarem num mercado altamente competitivo.

Perante todas estas premissas, foram formuladas 2 perguntas de partida:

1. Como deve uma empresa da indústria da moda desenvolver *content* marketing nas redes sociais?
2. Qual o impacto que as estratégias de *content* Marketing (nos canais digitais de comunicação das marcas de moda em Portugal) têm para a decisão de compra *online*?

Com a primeira pergunta, pretende-se perceber quais as melhores práticas de *content* marketing que uma empresa da indústria da moda deve desenvolver para otimizar a sua presença nas redes sociais. A segunda pergunta visa perceber qual o impacto que os conteúdos presentes nos canais digitais de comunicação das marcas de moda em Portugal têm para a decisão de compra online.

¹ Ferramenta da google que apresenta os termos mais pesquisados. <https://trends.google.com/trends/>

De forma a alcançar estes objetivos, optou-se por uma abordagem metodológica mista, combinando uma análise qualitativa e uma análise quantitativa. Para a metodologia de natureza qualitativa realizou-se uma análise de conteúdo às redes sociais de quatro marcas de moda portuguesas (Sacoor, Decenio, Tiffosi e Salsa). Quanto à metodologia de natureza quantitativa, optou-se por aplicar um inquérito por questionário como meio de recolha de dados. O questionário foi direcionado a indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos residentes em Portugal, com o intuito de compreender o impacto que as estratégias de *content* marketing, no digital, têm na tomada de decisão de compra *online* na indústria da moda.

Sob o ponto de vista estrutural, este documento contempla cinco capítulos. No presente capítulo, Capítulo I, é feita a introdução do trabalho, que abrange o seu contexto, contendo um breve enquadramento da temática, mencionando o objetivo principal de investigação. No Capítulo II é feita uma revisão da literatura, onde são abordados os conceitos essenciais para o estudo em causa.

Iniciando a parte da fundamentação empírica, no Capítulo III é apresentada a metodologia de investigação utilizada neste estudo.

No quarto Capítulo procede-se à apresentação e discussão dos resultados obtidos de acordo com a metodologia definida. Finalmente, no quinto e último Capítulo, são apresentadas as principais conclusões e contributos obtidos através deste estudo, bem como são apresentadas as limitações e recomendações para futuros estudos dentro desta área de investigação.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

O facto de se viver atualmente numa “Era Digital” leva a que, para as organizações, as estratégias do marketing tradicional já não sejam suficientes para alcançar os seus objetivos. Com o aumento do acesso e utilização da *internet*, verificou-se uma alteração no comportamento dos consumidores, passando a utilizar os meios digitais com maior frequência para realizar pesquisas mais ativas e a procurar melhores soluções para os problemas que possuem (Kotler & Keller, 2019).

Nesse sentido, verifica-se que o marketing tradicional está a ceder espaço para o marketing digital, devido à sua capacidade de conseguir exercer a mesma função, de maneira muito mais eficiente e eficaz. Isso exige que as empresas criem conteúdos cada vez melhores e mais específicos.

Assim, o *content marketing* surge como uma das principais ferramentas do marketing digital adotadas pelas empresas. Atualmente, é por meio do *content marketing* que as empresas dos mais diversos ramos de atuação conseguem se diferenciar.

Para Handley & Chapman (2013), “aquele que tiver o conteúdo mais atraente, vence, pois o contacto frequente e regular constrói uma relação que oferece diversas oportunidades para a conversão”.

De acordo com Pessini (2016), o *content marketing* oferece uma série de vantagens, tais como: a capacidade de atrair clientes; aumentar a visibilidade da marca; criar relacionamentos; orientar clientes para a empresa; reduzir custos em comunicação, devido à sua eficiência em segmentar mercados; gerir confiança para o público; conquista propagadores da marca; e qualificar a experiência do pós-venda.

O relatório “*Content marketing- Benchmarks, Budgets and Trends*”² destaca o êxito do uso do *content marketing* por parte dos profissionais de marketing. Conforme indicado nesse relatório, 85% dos profissionais de marketing B2C inquiridos afirmam ter implementado com sucesso o *content marketing* para criar reconhecimento da marca. Adicionalmente, referem também ter obtido sucesso ao utilizar o *content marketing* para educar o seu público (81% dos inquiridos), gerar demanda/leads (80% dos inquiridos) e construir/aumentar a credibilidade/confiança (78% dos inquiridos) (Content Marketing Institute, 2023).

De acordo com os dados do mesmo relatório, para 67% dos profissionais de marketing, o principal desafio do *content marketing* assenta na criação de conteúdo que seja apelativo para as diferentes etapas da jornada de compra.

² Relatório “*Content marketing- Benchmarks, Budgets and Trends*”.

https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2023/01/B2C_2023_Research_Final.pdf

Por sua vez, Carlos Hidalgo, CEO do Grupo Annuitas, num *webinar* recente do CMI, identificou que um dos maiores problemas que os profissionais de marketing têm com o conteúdo é que se esquecem de nutrir os clientes após a tomada de decisão de compra (Pulizzi, 2014).

Essas observações ressaltam a importância de uma estratégia de *content* marketing que leve em consideração todas as etapas da jornada do comprador, desde a atração inicial até a fidelização pós-compra.

2.1. Indústria da Moda em Portugal

A cadeia de valor da Indústria da moda envolve diversas atividades económicas, abrangendo desde a produção de matérias-primas, como algodão e lã, no setor agrícola e de produção animal, até a venda a retalho, onde os consumidores adquirem suas peças de vestuário.

Em Portugal, a Indústria Transformadora desempenha um papel significativo na moda, com três setores intimamente relacionados: a Fabricação de têxteis (CAE 13), a Indústria do vestuário (CAE 14) e a Indústria do couro e dos produtos de couro (CAE 15), de acordo com a Classificação Portuguesa de Atividades Económicas de 2007. O têxtil e o vestuário são setores nos quais Portugal se destaca, desfrutando de vantagens competitivas em relação a outros países (Cenit, 2017). Estes três setores desempenham um papel crucial na economia portuguesa, com a maioria das empresas relacionadas com têxtil e vestuário sendo pequenas e médias empresas. Portugal abriga aproximadamente 6.000 empresas nesses setores, empregando cerca de 128.600 trabalhadores e representando 20% dos empregos na indústria transformadora, de acordo com a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP, 2022). Em 2022, a Indústria Têxtil e Vestuário representou 9% do Volume de Negócios e 9% da Produção da Indústria Transformadora.

Os produtos relacionados com os setores de têxtil, vestuário e couro representaram a segunda maior categoria de exportação de Portugal em 2022, com um valor total de 6.106 milhões de euros (ATP, 2022). As exportações desses setores representaram 10% do total de exportações do país no mesmo ano. Os principais destinos internacionais para os produtos têxteis e vestuários portugueses incluem a Espanha, França, Alemanha, EUA e Reino Unido, que valorizam a localização geográfica estratégica de Portugal.

A indústria do têxtil e vestuário tem maior presença no Norte de Portugal, principalmente nas cidades do Porto, Braga, Guimarães e Famalicão. No interior do país, também

existem algumas empresas na Covilhã, com foco especial nos produtos de lã (ATP, 2017).

2.2. Content Marketing

Embora o *content* marketing possa parecer algo novo e inovador pensado especialmente para a internet, a história demonstra o contrário. A ideia de criar e compartilhar conteúdo informativo e envolvente como parte de estratégias de marketing remonta a tempos antigos e, como tal, torna-se impossível falar da história do *content* marketing sem destacar a contribuição de John Deere, um fabricante de máquinas agrícolas. Em 1895, a sua empresa Deere & Company criou e passou a distribuir a revista “*The Furrow*”, não com o objetivo de vender mais produtos, como faria um catálogo tradicional, mas sim para educar os fazendeiros sobre novas tecnologias e como eles poderiam se tornar melhores profissionais e ter sucesso com os seus negócios (portanto, ousou e optou por usar *content* marketing). A revista “*The Furrow*” é considerada a primeira publicação personalizada e é o exemplo mais antigo de marketing de conteúdo (Maczuga Piotr et al., 2014). Atualmente, a revista ainda se encontra em circulação, demonstrando a eficácia desta estratégia ao longo do tempo. Nos últimos anos, o conteúdo tem ganho destaque, sendo promovido como uma alternativa sutil à publicidade (Kotler et al., 2021). Segundo os mesmos autores, o conteúdo é considerado menos intrusivo.

Ao contrário da publicidade tradicional em que um anúncio contém informações com foco na venda agressiva (*hard selling*) os conteúdos contêm informações que os consumidores querem utilizar para alcançar os seus objetivos pessoais e profissionais (Kotler, 2017).

De acordo com Joe Pullizi, o *content* marketing é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver um público claramente definido com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro (Content Marketing Institute, 2023).

Para Faustino (2019), o *content* marketing consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo na sua audiência-alvo, sejam eles educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente de entretenimento.

Além disso, o mesmo autor define o *content* marketing como sendo o pilar do *inbound marketing*, que é a principal forma de marketing digital. O *inbound marketing* assenta no pressuposto de que se forem fornecidos conteúdos interessantes, os próprios clientes demonstrarão voluntariamente interesse nos produtos da empresa. Uma característica

evidente do *inbound marketing* é o foco na geração de leads e na nutrição através de um funil de vendas (Rez, 2016).

Rez (2016) enumera 5 princípios fundamentais do *content* marketing: tornar-se uma fonte de conhecimento relevante; saber onde é que o seu público procura informação; oferecer conteúdo que ajude o seu potencial cliente a atingir as metas dele; estar presente no processo de compra oferecendo a informação que necessita para cada etapa da decisão; e estabelecer uma relação de confiança com os clientes.

O *content* marketing é, atualmente, uma das mais importantes estratégias, não só de atração e desenvolvimento de potenciais clientes, mas também de fidelização.

Em resumo, Kotler (2017) define o *content* marketing como uma abordagem que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um público claramente definido, com o propósito de estimular diálogos acerca desses conteúdos.

2.3. Estratégias de Content Marketing

2.3.1. Os 8 Passos de Kotler

De acordo com Kotler (2017), para que uma estratégia de *content* marketing seja eficaz deve seguir oito passos. De acordo com este autor, é fundamental estabelecer o resultado desejado com a implementação da estratégia, sendo por isso o 1º passo a definição de objetivos. Kotler (2017) identifica os seguintes objetivos ao desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo:

- Aumentar a proximidade com o público;
- Aumentar o tráfego orgânico;
- Melhorar o relacionamento com o público;
- Gerar mais leads;
- Aumentar a notoriedade da marca;
- Criar e fechar vendas;
- Reter clientes e trabalhar a sua lealdade;
- Estimular a necessidade de um produto específico;
- Criar *brand advocates*³;
- Baixar o custo de aquisição de clientes.

³ Um "*brand advocate*" é um defensor da marca, elevando-a por meio do marketing boca a boca.

Após o delineamento dos objetivos, segue-se o 2º passo – mapeamento da audiência. Para isso, torna-se necessário analisar o público-alvo (características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais), de forma a rastrear e analisar as suas necessidades e interesses, com vista a criar conteúdo mais propenso a captar a sua atenção.

De seguida, o 3º passo - conceção e planeamento do conteúdo. Neste passo é realizado um planeamento adequado e antecipado com vista a atingir os objetivos que se pretendem alcançar. Aqui, são também procuradas ideias para criar o conteúdo e explorados os formatos a utilizar. Faustino (2019) destaca como principais formatos o Blog, campanhas de e-mail marketing, vídeo, podcasts, infográficos e redes sociais.

Blog

Paul (2011) descreve um bom blog como uma ferramenta digital que permite ter conteúdo sucinto, específico e envolvente. O blog gera tráfego e permite analisar de forma eficaz o comportamento dos seus potenciais clientes (Faustino, 2019). Para além disso, é uma excelente ferramenta para criar conteúdos relevantes para o público-alvo e é uma das melhores formas de aplicar estratégias de SEO⁴(*Search Engine Optimization*) e conseguir gerar mais leads e mais vendas. Conteúdos para blog são facilmente publicáveis em redes sociais e, desta forma, geram links e “CTA - *call-to-actions*”⁵ que favorecem o tráfego e a conversão de website (Almeida, 2023).

Email-marketing

O email marketing é uma estratégia que consiste em comunicar diretamente com os seus leitores, ou *leads*, através de comunicações feitas por e-mail. É utilizado frequentemente para comunicar descontos em produtos ou saldos; comunicar novos lançamentos de produtos; vender um produto; informar sobre alterações no site ou na loja *online*, etc. (Borges, 2020).

O mesmo autor enumera como principais razões para adotar o e-mail marketing como parte de uma estratégia de marketing: a interação com o público para estabelecer uma relação de proximidade, educar sobre o negócio, criando a perceção que a empresa é uma solução para os seus problemas, promover conteúdos, através de atualizações do blog periodicamente ou newsletters, e criar fluxos de nutrição com links para os conteúdos, vender produtos com um equilíbrio entre conteúdo relevante e tentativas de venda de produtos/serviços e automação da comunicação por meio de programação de e-mails para serem disparados automaticamente mediante determinados gatilhos

⁴ Trata-se de um conjunto de técnicas que tem como objetivo posicionar uma ou mais páginas de destino entre os melhores resultados dos mecanismos de busca.

⁵ É qualquer chamada visual ou textual que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação.

(*triggers*⁶). Além disso, destaca o grande alcance orgânico de uma base de dados de e-mails, sendo mais poderoso do que qualquer outra ferramenta de comunicação digital. Borges (2020) acrescenta ainda o facto de ser um canal próprio, isto é, um meio altamente direcionado e limitado aos consumidores da marca para promoção de produtos ou serviços.

Vídeo

O conteúdo de vídeo é um formato de conteúdo com uma agilidade superior à dos outros formatos de envolver os consumidores. É um formato de conteúdo com capacidade de o humanizar, estabelecendo uma maior confiança junto do seu público-alvo (Faustino, 2019).

De acordo com um estudo publicado na Forbes, 46% das pessoas afirmam gastar até uma hora por dia a assistir vídeos *online*. Ainda conforme dados do mesmo estudo, é concluído que os anúncios em vídeo orientam as decisões de compra. Em 2022, 75% dos consumidores assumem terem feito pelo menos uma compra depois de assistirem a um vídeo (Gary, 2023).

No Instagram, as postagens de vídeo têm uma taxa de *engagement* superior as postagens de imagens e os vídeos interativos têm uma taxa de conclusão excepcional de 90% (Solomons, 2023).

Podcasts

Os Podcasts são uma série de episódios gravados em áudio e transmitidos *online*, sendo os formatos mais comuns as entrevistas e gravações individuais (Garcia, 2019). Têm como finalidade a geração de *leads*, que acontece através de apelo aos ouvintes para que se inscrevam para receber atualizações.

Infográfico

O tipo de conteúdo infográfico é uma excelente forma de produzir um conteúdo diferente e ao mesmo tempo visualmente mais apelativo (Faustino, 2019). Os conteúdos infográficos são altamente compartilháveis e são bons gatilhos para gerar *leads*. Além disso, fazem sucesso nas redes sociais particularmente no Pinterest.

Redes Sociais

As redes sociais são definidas por Gouveia (2023) como sendo plataformas onde as pessoas podem consumir conteúdo de outros gratuitamente, partilhar o seu próprio conteúdo e conectar-se com outras pessoas. De acordo com o mesmo autor, para as marcas e empresas as redes sociais trazem inúmeras vantagens, como por exemplo: permitem conhecer melhor o público-alvo, facilitam na construção da sua persona, dão

⁶ Gatilhos, mais conhecidos como *triggers*, são versões específicas de diferentes ações que acontecem em resposta a um evento ocorrido. Ajudam a automatizar ações previsíveis específicas e tornar as reações mais rápidas e direcionadas.

a conhecer a cultura e os valores da empresa, proporcionam a venda de produtos, informam em tempo real e dão a possibilidade de divulgação para empresas com baixo orçamento.

Nesse sentido, as redes sociais demonstram ter um papel de relevo no que toca à estratégia de marketing digital e de conteúdo. Como afirma Faustino (2019), “as redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público”.

Por fim, é importante frisar que as redes sociais são atualmente utilizadas como principal meio de comunicação quando o objetivo é consumir conteúdo e, por isso, é importante ter presente que os públicos nas redes sociais são diferentes e, conseqüentemente, o conteúdo não deve ser igual. Fazendo, portanto, sentido que os conteúdos das marcas e empresas sejam diferentes para cada rede social, devendo estar presentes somente na rede social mais adequada para o posicionamento que pretende alcançar (Faustino, 2019).

Quanto ao 4º passo - a criação do conteúdo, considerado por Kotler (2017) o passo mais importante de todo processo de criação de uma estratégia de *content* Marketing, o mesmo afirma que estes devem ser relevantes e úteis para o seu público. Refere também que o conteúdo deve utilizar uma combinação de “entretenimento, educação e inspiração para captar a atenção” (Kotler et al., 2021).

Kotler (2017) ressalta também a importância de os *marketers* certificarem-se que possuem capacidade interna para produzirem conteúdos a longo prazo. Caso não tenha essa capacidade, devem considerar a aquisição de conteúdos de fontes externas, como por exemplo jornalistas, guionistas, videógrafos ou até mesmo conteúdos criados pelos próprios utilizadores.

Contudo, de nada serve um conteúdo de qualidade se não chegar à audiência pretendida. Assim, para a distribuição do conteúdo (5º passo) existem 3 canais: próprios, pagos e conquistados.

Os primeiros são altamente direcionados e limitados aos consumidores da marca. Incluem o sítio *web* da empresa, o blog, páginas nas redes sociais, aplicações móveis pertencentes à marca.

Os canais pagos consistem nos canais que a marca paga para distribuir os seus conteúdos. Incluem *banners*, publicação paga nas redes sociais e publicidade móvel. De acordo com o estudo intitulado “B2C Content Marketing- Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2023”⁷ realizado pelo Content Marketing Institute (CMI) e

⁷ Relatório “B2C Content Marketing- Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2023”. https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2023/01/B2C_2023_Research_Final.pdf

MarketingProfs, houve uma diminuição na utilização de canais de distribuição de conteúdo pago por parte dos profissionais de marketing em relação ao ano anterior. Este estudo refere ainda que no presente ano 63% dos profissionais de marketing B2C relataram que suas organizações utilizaram um ou mais canais de distribuição de conteúdo pago nos últimos 12 meses, uma redução em comparação com o ano anterior (78%).

Torna-se também necessário ampliar o alcance do conteúdo (6º passo). Para Kotler (2017) a melhor forma consiste em conseguir que o conteúdo alcance grandes influenciadores para que estes possam recomendar e promover conteúdos, estabelecendo assim uma relação mutuamente vantajosa.

Após a distribuição, o próximo passo é 7º passo - avaliar o sucesso do marketing de conteúdo. Essa avaliação envolve medições de desempenho estratégico e tático. O desempenho estratégico consiste em avaliar se os objetivos estabelecidos no primeiro passo do processo estão a ser alcançados. O facto desses objetivos estarem alinhados com os gerais da empresa facilita essa avaliação permitindo que a avaliação seja incorporada à medição do desempenho global da marca. Em termos táticos, devem ser avaliadas as principais métricas do marketing de conteúdos que dependem dos formatos e dos canais de média utilizados. Kotler (2017) realça a importância da medição do desempenho, pelo facto de permitir aos *marketers* analisarem e identificarem oportunidades de melhoria, permitindo o ajuste das suas estratégias para otimizarem resultados.

Kotler (2017) identifica cinco principais métricas que avaliam se o conteúdo é visível (atenção), identificável (atração), pesquisável (aconselhamento), acionável (ação) e partilhável (advocacia). As métricas de visibilidade são usadas para avaliar a atenção, o alcance e a lembrança da marca. Para isso, é necessário avaliar o número de vezes que o conteúdo é visualizado, quantas pessoas o viram e a percentagem de pessoas que conseguem recordar a marca. Quanto às métricas de identificação estas avaliam o número de páginas que as pessoas visitam quando estão num site de conteúdos, taxa de saída e a duração da visita. As métricas de pesquisa avaliam como o conteúdo é encontrado através de motores de busca. As métricas de ação avaliam se os conteúdos levam os consumidores a agir, usando indicadores como taxas de cliques (o rácio entre o número de cliques e o número de impressões⁸) e outras taxas de conversão específicas. No que diz respeito às métricas de partilha, segundo Faustino (2019) estas permitem determinar o quanto popular é o conteúdo, sendo calculado rácio de partilha,

⁸ Número de vezes que o conteúdo é exibido para o utilizador.

ou seja, o rácio entre o número de partilhas e impressões, bem como a taxa de envolvimento.

Por fim, segue-se o 8º passo- melhoria do marketing de conteúdo. Este passo enfatiza importância de serem feitos melhoramentos periódicos do *content* marketing, sendo o passo anterior fundamental para identificar as oportunidades de melhoria.

2.3.2. Fórmula BEST

Pulizzi & Barrett (2009) elaboraram a fórmula B.E.S.T (*Behavioral, Essencial, Strategic, Targeted*) com o objetivo de ajudar as empresas a criarem conteúdo valioso e relevante que vá ao encontro do seu público-alvo. Nesse sentido, a estratégia é baseada nos seguintes princípios:

- **Comportamental** - tudo o que a empresa comunica tem de possuir um objetivo.
- **Essencial** - Forneça informações que o público precisa e que sejam úteis para o sucesso no trabalho/vida.
- **Estratégico** - o esforço do marketing de conteúdos deve estar integrado no esforço global da estratégia da empresa.
- **Direcionado** - O conteúdo deve ser direcionado a um público específico para que seja verdadeiramente relevante para os consumidores.

2.3.3. Os 3 C do Conteúdo

De acordo com Rez (2016), devem ser aplicados três princípios numa estratégia de content marketing para que exista uma base sólida para que se consigam alcançar os resultados pretendidos.

- **Contínuo** - Para atender aos objetivos da marca e estabelecer uma relação sólida com o consumidor é necessário que exista uma programação contínua na geração de conteúdo. Isso pode envolver, por exemplo, publicações diárias, semanais, mensais.
- **Consistente** - A consistência é a base que cria a percepção de autoridade. Por outras palavras, significa que quando uma marca mantém uma abordagem constante, tanto no conteúdo que cria como na maneira como comunica, os consumidores tendem a confiar mais nela.
- **Convicente** - Convencer alguém de um determinado ponto de vista é um desafio, tornando-se necessário saber como direcionar mensagens de forma eficaz.

2.4. Content Marketing na Indústria da Moda

2.4.1. Storytelling

Um dos elementos essenciais de uma estratégia de *content* marketing bem-sucedida para marcas de moda é a criação de uma história envolvente. A história de uma marca de moda deve ir além das características do produto estabelecendo conexões com as emoções, aspirações e valores do público-alvo. Mesmo na era digital, as marcas devem ser concebidas como histórias de forma a estabelecerem conexões humanas. Portanto, o *storytelling* deve ser abordado a partir de uma perspectiva de *branding*, com o objetivo de criar conteúdo que fortaleça a identidade da marca (Monteiro, 2013).

2.4.2. Conteúdo Gerado pelo Utilizador – User generated content (UGC)

Uma das vantagens das marcas de moda é a capacidade de utilizar conteúdo gerado pelo consumidor. As marcas de moda incentivam o seu público a criar UGC realizando concursos, apresentando depoimentos de clientes e aproveitando o *hashtag*. O uso de UGC aumenta a credibilidade da marca uma vez que utiliza pessoas reais que apreciam os produtos da marca (Nikola, 2023).

2.4.3. Conteúdo Vídeo

As marcas de moda criam vários tipos de conteúdo de vídeo, como vídeos de lançamento de produtos, filmagens de bastidores, blogs, tutoriais e entrevistas. A utilização de vídeos ajuda na divulgação de novas coleções, sendo ainda mais relevante em conjunto com uma história levando a aumentar o valor percebido pelo cliente (Monteiro, 2013).

2.4.4. Blogs de Moda

A estrutura dos blogs de moda é caracterizada não apenas pelos textos, mas também pela extensa utilização de imagens e vídeos, já que a imagem é a linguagem primordial na indústria da moda. Foi com o aparecimento dos blogs de moda que ocorreu a verdadeira democratização do setor, uma vez que os consumidores passaram a ter acesso aos desfiles e eventos de moda que, anteriormente, eram reservados apenas para figuras públicas, editores de moda, influenciadores e a imprensa especializada (Hinerasky, 2008).

2.4.5. Parcerias com *Influencers*

A colaboração com influenciadores e microinfluenciadores que tenham uma conexão genuína com o seu público-alvo e estejam alinhados aos valores da sua marca é uma estratégia eficaz de marketing de moda.

Atualmente, é muito comum que as marcas enviem peças das suas coleções para influenciadoras digitais, antes de chegarem às lojas, para que a partilha destas peças desperte o desejo de consumo nas suas seguidoras (Rossi & Harger, 2017). Estas figuras influentes geralmente partilham fotos em que se mostram com roupas e acessórios (Santos, 2018).

2.5. Tomada de Decisão de Compra Online e Funil de Vendas

Antes de ser realizada qualquer compra, todos os consumidores passam por um processo de decisão. Segundo Traver & Laudon (2016), para o processo de decisão de compra é necessário que se desenvolvam cinco etapas que são as mesmas quer seja online, quer seja offline: o reconhecimento da necessidade, a procura de mais informação, a avaliação de alternativas, a decisão real de compra e o contacto pós-compra com a empresa.

De acordo com Cardoso (2009), o paradigma usado de forma dominante para descrever o comportamento do consumidor tem sido o modelo de escolha racional, que considera as decisões de compra como resultado de um processo cognitivo focado nas utilidades e características dos produtos.

No entanto, no contexto do setor da moda é importante destacar o número de compras por impulso devido ao facto dos consumidores se encontrarem sob efeito das constantes campanhas de comunicação (Queirós, 2016). Este tipo de compra nada tem a ver com o modelo racional de tomada de decisão, pois predomina a falta de planeamento e as emoções desempenham um papel proeminente (Cardoso, 2009). De acordo com Queirós (2016), é uma decisão rápida que não é feita por necessidade, mas devido ao estímulo e desejo de compra que muitas vezes apenas se traduz num capricho dos consumidores.

Em Portugal, atualmente 5.42 milhões de pessoas fazem habitualmente compras na Internet, sendo que os produtos mais consumidos online são do setor da moda: roupa, calçado e acessórios (Gomes, 2023).

Para Solomon (2002), as decisões de compra de um produto de moda são quase sempre motivadas pelo desejo do consumidor em estar na moda. O consumidor é

impulsionado à compra por fatores psicológicos que os motiva a estar constantemente na moda, seguindo as últimas tendências.

Relativamente ao *content marketing*, este tem um papel importante no auxílio ao processo de decisão de compra, principalmente na atual “era de informação” em que os consumidores têm fácil acesso e uma abundância de informação. Assim sendo, como resultado exigem conteúdo relevante, factual e útil (Costa, 2020).

De forma a compreender melhor o exposto, o esquema da figura 1 divide as várias etapas da metodologia do *inbound marketing*⁹, onde cada etapa desempenha um papel vital ao longo do processo de decisão de compra. Além disso, ajuda os profissionais de marketing a delinear e aplicar as técnicas e estratégias de conteúdo mais adequadas para cada uma das etapas (Panwar et al., 2019).



Figura 1 - Processo de *inbound marketing*, funil de vendas e processo de decisão de compra

Fonte: adaptado de Jesus Rebelo, (2022)

- Topo do Funil de marketing (divulgação ou *awareness*)

O topo do funil tem por objetivo atrair os visitantes e torná-los leads¹⁰. Devem ser utilizados conteúdos com o objetivo de divulgar e aumentar o reconhecimento da marca, chegar ao maior número possível de pessoas e dar a conhecer a marca (Faustino, 2019). Nesta etapa é importante produzir conteúdo que atraia as pessoas certas no momento certo com a mensagem certa (Hawlk, 2018). Alguns exemplos de conteúdo que podem ser produzidos nesta etapa são: *posts* no blog, páginas *web*, vídeos, podcasts e *ebooks* informativos.

⁹ Inbound Marketing é o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante.

¹⁰ Leads são potenciais clientes que, de alguma forma, demonstraram interesse num produto ou serviço, através de conversões.

- Meio do funil de marketing (consideração ou *consideration*)

Nesta etapa as pessoas já descobriram que tem uma necessidade e procuram formas de resolver o seu problema. Esta etapa tem por objetivo aumentar a interação, gerar leads, aumentar o tráfego, etc. Os *posts* no blog, questionários e vídeos são uma boa opção para serem produzidos nesta etapa, mas com um foco maior nas soluções do que em informar.

- Fundo do funil de marketing (conversão ou *transaction*)

Na etapa de fundo de funil o lead já consegue entender o valor do seu produto ou serviço e está decidido a resolver o problema (o lead vira cliente). São bons exemplos de conteúdos para esta etapa os testemunhos de clientes, o que cria confiança ao potencial cliente. Os *webinars* e demonstrações focados na utilização dos produtos demonstram-se ser também boas opções pois, além de eliminarem qualquer dúvida sobre o valor da solução, podem levar o provável cliente diretamente para a compra.

- O pós-compra

O investimento em marketing de conteúdo não deve terminar quando a venda é efetuada. Por isso, esta etapa é focada na retenção e fidelização dos clientes que já efetuaram pelo menos uma compra. Devem ser utilizados *posts* no blog, os infográficos, os vídeos a explicar como utilizar o produto ou serviço.

2.6. Caracterização Geral das Redes Sociais

O Facebook é a rede social líder de mercado, com mais 3.03 bilhões de utilizadores ativos mensais, seguindo-se o Youtube, Whatsapp e Instagram. Esta rede social foi fundada em 2004, por Mark Zuckerberg, sendo inicialmente destinada apenas aos estudantes de Harvard. Uma das suas principais características é o seu dinamismo. Cada utilizador visualiza, no seu *feed*, conteúdos diferentes, com base nos seus interesses e preferências.

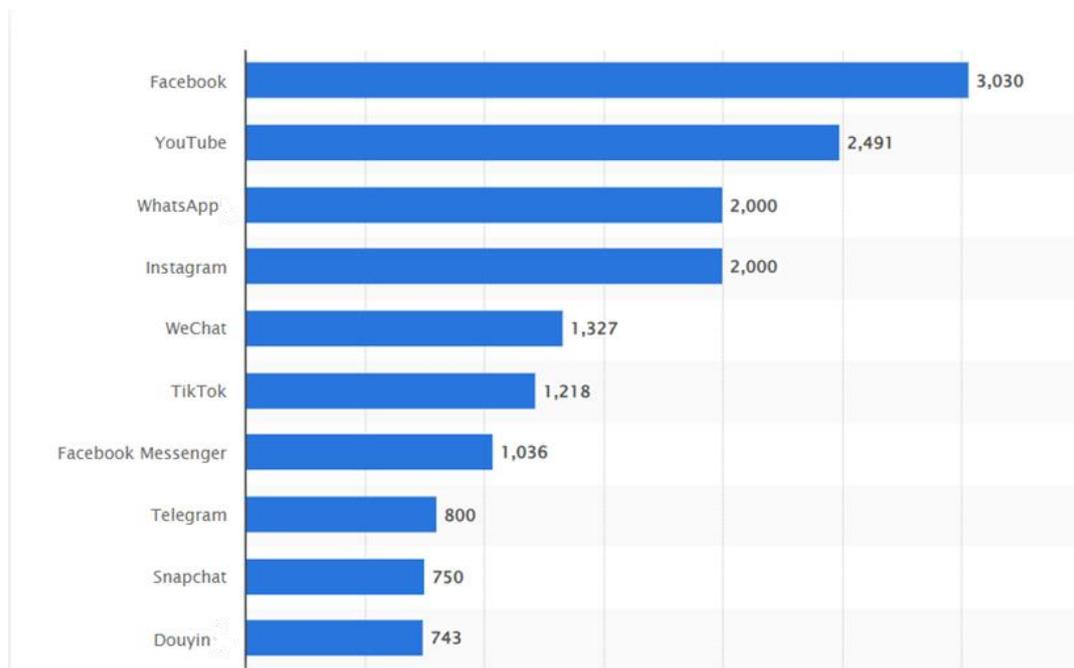


Figura 2 - Redes sociais mais populares em todo o mundo em outubro de 2023, classificadas por número de utilizadores ativos mensais (em bilhões)

Fonte: (Statista, 2023)

Em Portugal, de acordo com um estudo da Meltwater, intitulado “Digital 2023: Portugal”¹¹ no início de 2023, o Facebook contava com 5,9 milhões de utilizadores, superando o Instagram, com 5,3 milhões. Contudo, apesar de o Facebook apresentar um maior número de utilizadores, o Instagram é a rede social mais utilizada pelos portugueses (Meltwater, 2023).

No Facebook as marcas mantêm uma atividade contínua compartilhando por dia, em média, 1.27 *posts* na plataforma. O conteúdo em formato foto é o tipo que gera maior *engagement* (0.12%).

O Instagram é uma rede social que, inicialmente, era exclusivamente para *mobile*, foi lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, tendo em conta a sua evolução, após dois anos da sua criação, foi comprada pelo Facebook. É uma ferramenta de análise de comportamentos e tendências. Através de uma conta profissional é possível ter acesso a dados estatísticos sobre a atividade da conta, os conteúdos e sobre o público (Faustino, 2019).

No Instagram as marcas demonstram-se mais ativas que no Facebook, partilhando por dia, em média, 1.77 *posts*. Cerca de 45% das publicações nesta rede social são

¹¹ Relatório “Digital 2023; Portugal”. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

fotografias, seguindo-se vídeos (36%) e depois carrosséis de fotografias (19%), sendo que este último tipo de conteúdo é o que gera uma maior taxa de *engagement* (0.76%). Em Portugal é de notar que o valor médio de *engagement* no Instagram é de 0.65%, sendo bastante superior ao do Facebook (0,11%), concluindo que o público em Portugal está mais envolvido e recetivo ao conteúdo das marcas no Instagram do que no Facebook.

2.7. Interação nas Redes Sociais

No campo do marketing, as interações entre marcas e consumidores constituem uma fonte de conhecimento para as empresas acerca dos gostos e preferências dos seus consumidores. Além disso, a eficiente gestão dessas interações e dos canais pelos quais se realizam é, cada vez mais, encarada como uma fonte de vantagem competitiva (Ramani e Kumar, 2008).

De acordo com Sultan et al. (2020), a interação nas redes sociais tornou-se fundamental para as marcas devido à sua capacidade de se conectarem com o cliente de forma mais interativa e individualizada. Ao contrário dos meios de comunicação de massa tradicionais (como a TV, rádio, jornais), as redes sociais oferecem às marcas a oportunidade de terem uma comunicação bidirecional com os clientes em tempo real. Ainda segundo Sultan et al. (2020), através da interação nas redes sociais as empresas interagem com os clientes de forma a motivá-los a comprar o seu produto e também para orientarem no processo de compra.

De acordo com Faustino (2019), os conteúdos altamente relevantes geram uma maior interação, enquanto conteúdos menos interessantes levam a uma menor interação e, naturalmente, a uma menor amplificação nas redes sociais.

A Tabela 1 resume as formas de interação mais comuns que ocorrem nas redes sociais.

Tabela 1 - Formas de interação nas redes sociais

Formas	Definição
Upload de conteúdo interativo	Publicação na rede social de um conteúdo Interativo (como por exemplo, testes Quizzes, vídeos interativos, transmissão ao vivo, infográficos e e-books interativos, e-mails interativos, etc.).
Comentário	Publicação de um conteúdo em resposta a outro conteúdo publicado na rede social.
Partilhar/Share	Publicação na rede social de um conteúdo gerado por terceiros.
Gosto /Like	Interação que permite manifestar o gosto por um perfil ou conteúdo partilhado na rede.
Avaliação/review	Publicação na rede social de uma opinião ou avaliação acerca de um produto ou serviço.
Entrada /Post	Publicação de um conteúdo na rede social (tende a funcionar como estímulo para desencadear a interação).

Fonte: adaptado de Rodrigues (2012)

2.8. Novas Tendências de *Content Marketing*

Atualmente, existe um conjunto de tecnologias avançadas, como a IA Generativa e algoritmos de *machine learning*, que estão à disposição de qualquer utilizador da Internet. A integração destas tecnologias pode ajudar na construção de uma estratégia de conteúdo mais sólida, assim como gerar ideias para *posts* nas redes sociais (Curvelo, 2023).

A partir de publicações nas redes sociais, o histórico de transações e outros dados comportamentais, a inteligência artificial (IA) permite às empresas fazer a segmentação de mercado e a identificação do público-alvo, adaptando e personalizando as campanhas de *content marketing* (Kotler et al., 2021).

Curvelo (2023) destaca a linguagem do cliente, as suas preferências e termos de pesquisa como informações que podem ser utilizadas de forma inteligente na criação de conteúdos personalizados para os diferentes tipos de visitantes.

De acordo com o artigo intitulado “Benchmarks, orçamentos e tendências de marketing de conteúdo B2B”¹², prevê-se que a IA seja amplamente usada em 2024. No entanto, haverá desafios na aplicação da mesma no marketing de conteúdo. Nesse artigo, são apresentadas algumas tendências para 2024, como:

¹² Relatório “Benchmarks, orçamentos e tendências de marketing de conteúdo B2B”¹². <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/>

- Aqueles que souberem utilizar a IA para automatizar os processos que sustentam a produção de conteúdo, ao mesmo tempo em que preservam a criação de conteúdo de alta qualidade realizada por seres humanos, terão mais sucesso.
- Haverá maior procura de conteúdo de alta qualidade à medida que os consumidores se cansam do conteúdo gerado por IA. Embora IA seja uma ferramenta valiosa para a produção eficiente de conteúdo em grande escala, ela pode gerar conteúdo que pareça impessoal, padronizado ou carente de originalidade.
- O investimento em conteúdo vídeo aumentará.
- Aumentará o uso de conteúdo curto de vídeo e áudio. Com a diminuição do poder de atenção do público e a popularidade das redes sociais, o conteúdo curto de vídeo, os podcasts e outros formatos compactos, tornaram-se uma tendência importante.
- A IA generativa terá um impacto no SEO, uma vez que se tem mostrado uma ferramenta valiosa para melhorar a otimização de mecanismos de busca.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Metodologia Qualitativa

A abordagem qualitativa utilizada nesta dissertação assenta numa análise de conteúdo descritiva efetuada às redes sociais de quatro marcas de moda portuguesas (Sacoor, Decenio, Tiffosi e Salsa) tendo como principal objetivo perceber quais as melhores práticas de *content* marketing que uma empresa da indústria da moda deve desenvolver para otimizar a sua presença nas redes sociais, mais concretamente no Instagram e Facebook. Relativamente a esta análise, é importante referir que foi baseada/adaptada da dissertação “Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness” de Correia Van Egmond (2017).

A seleção das marcas Sacoor, Decenio, Tiffosi e Salsa baseou-se sobretudo no facto de serem todas de origem portuguesa e pertencerem à indústria da moda, apresentando produtos comparáveis como vestuário, calçado e acessórios. Para além disso, estas quatro marcas possuem também uma presença internacional e um tempo significativo no mercado, o que denota estabilidade e experiência.

Quanto à recolha dos dados qualitativos, os canais utilizados para análise foram as redes sociais Facebook e Instagram. Esta escolha fundamenta-se por apresentarem uma base extensa de utilizadores ativos e possuírem um elevado potencial na interação (*engagement*). A análise fez-se através de observação direta das publicações de *content* marketing das empresas identificadas, nas suas páginas de Facebook e Instagram, em particular no período de um ano, entre março de 2022 e março de 2023. Na Tabela 2 são apresentadas as variáveis em análise e o respetivo tratamento dos dados.

Tabela 2 - Variáveis para a realização da análise e o respetivo tratamento dos dados

Variáveis	Tratamento dos dados
a) Total de publicações de marketing de conteúdo	Observação direta nas redes sociais
b) Total de publicações de marketing de produto	Observação direta nas redes sociais
c) Frequência de partilha de marketing conteúdo	Observação direta nas redes sociais
d) Rácio de publicações de marketing de conteúdo/produto	Através dos dados obtidos no ponto a) e b).
e) categorização das publicações de marketing de conteúdo tendo em conta o tipo de conteúdo que constituem.	Observação direta nas redes sociais

f) Categorização das publicações de marketing de conteúdo tendo em conta o formato no qual são partilhadas	Observação direta nas redes sociais
g) Número de interações com as publicações de marketing de conteúdo, nomeadamente <i>likes</i> , comentários e partilhas (dependendo da rede social)	Observação direta nas redes sociais
h) Número de <i>followers</i> das marcas	Através da ferramenta <i>SocialBlade</i>
i) Taxa de <i>engagement</i> das publicações de <i>content marketing</i>	Cálculo da taxa usando as fórmulas propostas por Correia Van Egmond (2017) e apresentadas na página seguinte

Para a categorização quanto ao tipo de conteúdo e formato, foram usados os seguintes critérios, ilustrados na Tabela 3 e 4.

Tabela 3 - Critério usado para a categorização quanto ao tipo de conteúdo

Tipo de conteúdo	
Conteúdo educacional	Visa ensinar, esclarecer ou partilhar conhecimentos sobre os produtos ou outros aspetos relacionados com a moda.
Conteúdo informacional/<i>behind the scenes</i>	Informações sobre a constituição do produto e o seu processo criativo. Oferece ao público uma visão exclusiva dos bastidores, desde o processo de produção das roupas, eventos e entrevistas com membros de design.
Conteúdo de entretenimento	Quizzes interativos sobre moda.
Conteúdo inspiracional/motivacional	Uso de citações inspiracionais/motivacionais, campanhas de autoestima e empoderamento.
Conteúdo História real	Utilização de histórias reais, como as experiências partilhadas por clientes ou histórias culturais.

Tabela 4 - Critério usado para a categorização quanto ao formato de conteúdo

Formato de conteúdo	
Conteúdo com apelo ao produto, com referência ao produto	Inclui o produto no conteúdo e na descrição apela ao mesmo de forma envolvente.
Conteúdo com apelo ao produto, sem referência ao produto	Não inclui o produto no conteúdo, mas na descrição faz apelo ao mesmo de forma envolvente.
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos consumidores potenciais	Inclui conteúdos de eventos, uso de celebridades e influencers.
Conteúdo com apelo informativo	Informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais e valores da empresa.
Conteúdo com apelo promocional	Inclui saldos, ofertas e descontos.
Conteúdo interativo com o público	Inclui sorteios, perguntas e questionários.
Conteúdo em formato de gif	Tipo de formato de arquivo de imagem que suporta animações simples e <i>loops</i> .
Outros conteúdos em formato de vídeo	“Conteúdos em formato vídeo que não se enquadram em nenhum dos formatos anteriores.”
Outros conteúdos em formato de foto	“conteúdos em formato de foto que não se enquadram em nenhum dos formatos anteriores.”.

Para calcular o *engagement* nas publicações de *content* marketing, recorreu-se à fórmula mencionada no estudo anterior de Correia Van Egmond (2017). Segundo o autor deste estudo, esta fórmula proporciona uma avaliação mais precisa do *engagement*, refletindo a realidade. Nesse sentido, para cada ação na página, foram atribuídos valores de um a três, com base na sua importância em termos de envolvimento. Um "like" corresponde a um valor, um comentário a dois valores e uma partilha a três valores. No caso do Instagram, apenas consideramos os "likes" e os comentários, uma vez que não existia outra informação disponível. Assim, pode-se escrever as seguintes fórmulas da percentagem do *engagement*:

Para o Facebook (fórmula 1):

$$\% \text{ engagement} = \frac{\text{total de likes} \times 1 + \text{total de comentários} \times 2 + \text{total de partilhas} \times 3}{n^{\circ} \text{ seguidores página no mês} \times \text{número de publicações no mês}}$$

Para o Instagram (fórmula 2):

$$\% \text{ engagement} = \frac{\text{total de likes} \times 1 + \text{total de comentários} \times 2}{n^{\circ} \text{ seguidores página no mês} \times \text{número de publicações no mês}}$$

Uma das questões de investigação é perceber quais as melhores práticas de *content* marketing que uma empresa da indústria da moda deve desenvolver para otimizar a sua

presença nas redes sociais. Desta forma, foi estabelecida como pergunta de partida: Como deve uma empresa da indústria da moda desenvolver *content* marketing nas redes sociais? A pesquisa qualitativa teve como finalidade concretizar os seguintes objetivos específicos:

a) Identificar quais os tipos de conteúdo mais utilizados pelas marcas de moda estudadas no Facebook e Instagram

b) Identificar quais os tipos de formatos de conteúdo mais utilizados pelas marcas de moda em análise no Facebook e Instagram

c) Identificar qual das quatro marcas de moda portuguesas apresenta melhor taxa de *engagement* nas redes sociais.

Considerando a natureza do problema de pesquisa, definiu-se que o processo mais indicado para realizar esta análise empírica seria avaliar esta realidade no seu contexto natural, ou seja, analisar as práticas de conteúdo nas redes sociais das empresas da indústria da moda, assim como, compreender quais os resultados e a eficácia desse mesmo conteúdo de forma a se conseguir retirar ilações que contribuam para a resposta à questão de investigação apresentada.

Nesse sentido, esta análise é fundamentada numa metodologia de análise de conteúdo. De acordo com Moraes (1999), uma análise de conteúdo analisa com profundidade a questão da subjetividade, uma vez que “é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados. Não é possível uma leitura neutra. Toda a leitura se constitui numa interpretação”.

De forma mais concreta, estamos perante uma análise de conteúdo descritiva, precisamente porque envolve a implementação dos processos de observação, descrição, análise e interpretação dos fenómenos identificados. Além disso, esta análise incorpora uma abordagem de natureza qualitativa. Apesar de se constituir por uma análise de conteúdo que se caracteriza como sendo uma observação objetiva de acontecimentos e números, este utiliza a indução e a intuição como estratégias para se atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenómenos, que segundo Moraes (1999), são características de uma abordagem qualitativa.

Assim, a abordagem de investigação mais adequada para analisar a estratégia de conteúdos das marcas de moda nas redes sociais, assenta numa metodologia de análise de conteúdo descritiva, de natureza qualitativa.

3.2. Metodologia Quantitativa

Tendo como objetivo compreender o impacto que as estratégias de content marketing no digital têm na tomada de decisão de compra online na indústria da moda, recorreu-se a uma abordagem metodológica quantitativa.

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi um inquérito por questionário a indivíduos residentes em Portugal com mais de 18 anos. Segundo Cervo e Bervian (1996), “o questionário significa um meio de obter respostas sobre determinado assunto de maneira que o respondente forneça as informações de seu domínio e conhecimento”. O questionário foi escolhido pela sua facilidade de utilização, acessibilidade e por ser gratuito. O mesmo foi desenvolvido em formato digital por meio do Google Forms e distribuído através das redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn a familiares, amigos, conhecidos, e posteriormente divulgados por alguns amigos nas suas próprias redes sociais, entre 14-10-2023 e 4-11-2023. O método de amostragem escolhido foi o não-probabilístico e a amostra foi de conveniência. A amostra por conveniência tem a vantagem de apresentar uma maior facilidade operacional e um reduzido custo de amostragem. No entanto, tem a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população, pois as conclusões só podem ser aplicadas à amostra. (Ochoa, 2015).

O questionário é constituído por 3 secções de questões obrigatórias, relacionadas com: 1) características sociodemográficos; 2) Impacto que a interação nas redes sociais tem na Indústria da Moda em Portugal e 3) Impacto que o *Content Marketing* tem na Indústria da Moda em Portugal.

As questões apresentadas neste questionário foram construídas propositadamente no contexto da investigação e desenvolvidas com base na revisão da literatura.

De acordo com Pardal & Lopes (2011), a exigência de rigor investigativo faz com que haja a necessidade de testar o questionário com uma amostra reduzida antes da sua aplicação. Nesse sentido, de forma a melhorar a compreensão de algumas questões foi realizado um pré-teste e só depois o questionário foi disponibilizado online.

No que concerne ao objetivo de estudo, Fortin (2009), refere que “O objetivo de um estudo é um enunciado declarativo que precisa as variáveis-chave, a população alvo e a orientação da investigação.

Neste sentido, relativamente ao trabalho de investigação e de acordo com a pergunta de partida delineou-se os seguintes objetivos específicos:

a) Identificar quais as características que tornam o *Content Marketing* mais atrativo para o consumidor.

b) Identificar quais as estratégias de *Content* Marketing que têm uma maior influência na tomada de decisão de compra online do consumidor.

c) Perceber os motivos que levam as pessoas a interagir com conteúdos de *Content* Marketing.

d) Identificar as melhores estratégias de *Content* Marketing para empresas da indústria da moda em Portugal.

Depois de serem definidos os objetivos de investigação, é necessário identificar as hipóteses de investigação. Conforme Hill & Hill (1998), os objetivos estão ligados a uma ou mais hipóteses gerais da investigação, sendo que ao serem aplicadas num inquérito empírico as hipóteses gerais têm de ser transformadas em hipóteses operacionais. Este procedimento deve-se ao facto de serem as hipóteses operacionais as que o investigador tem de testar a partir dos dados recolhidos no questionário.

Posto isto, foram definidas as seguintes hipóteses:

H1: A interação nas redes sociais influencia positivamente na tomada de decisão de compra online na indústria da moda em Portugal.

H2: O *content* marketing nas redes sociais influencia positivamente na tomada de decisão de compra online na indústria da moda em Portugal.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Análise Qualitativa

4.1.1 Apresentação das Marcas em Estudo

Como mencionado anteriormente, foram selecionadas 4 marcas de moda portuguesas, Sacoor, Decenio, Tiffosi e Salsa para a realização da análise qualitativa.

A Sacoor destaca-se como um retalhista internacional de moda *premium* desde 1989, com o objetivo claro de superar diariamente as expectativas dos seus clientes em várias categorias, como vestuário, calçado, acessórios, fragrâncias e óculos. A marca, que abrange cinco diferentes linhas - Sacoor Brothers, Sacoor Kids, Sacoor One, Sacoor Blue e Sacoor Outlet - emprega atualmente mais de 1.000 pessoas, distribuídas por mais de 120 lojas e 3 sedes (Sacoor, 2023).

A Decenio, por sua vez, consolidou-se como uma marca de referência no setor da moda em Portugal. Esta marca descreve-se como clássica, no sentido moderno da palavra, e destaca a fusão entre tecnologia e tradição (Decenio, 2023). Encontra-se presente no mercado nacional através de 27 lojas próprias e em cerca de 50 lojas multimarca, a Decenio expande ainda mais sua influência com uma loja online acessível em aproximadamente 26 países.

A Tiffosi, especializada em desenvolvimento e inovação em denim, conta com mais de 40 anos de experiência, destaca-se com uma rede de mais de 90 lojas próprias em Portugal, Espanha e Luxemburgo, além de uma presença global em 26 países através de 2500 pontos de venda multimarca. Ambiciona continuar a ser reconhecida mundialmente pela inovação e tecnologia em jeans (Tiffosi, 2023).

A Salsa, fundada em 1994 pelos irmãos António, Beatriz e Filipe Vila Nova, tornou-se parte do grupo SONAE e expandiu-se para mais de 35 países, contando com mais de 350 pontos de venda. Ao longo dos seus 20 anos de existência a marca tem desenvolvido produtos de reconhecida qualidade, sinónimos de inovação, *fit* e dinamismo, capazes de satisfazer as exigências de Homens e Mulheres contemporâneos, independentes, dinâmicos e felizes (Salsa, 2023).

4.1.2. Resultados do Facebook

A seguinte tabela apresenta dados referentes ao número total de publicações de conteúdo e de produtos durante o ano em análise, indicando a percentagem total de publicações de conteúdo e de produtos, bem como a média de publicações de conteúdo e produtos por mês para as quatro marcas analisadas.

Tabela 5 - Análise do total de publicações no Facebook entre março de 2022 e março de 2023

Tipo de publicação	SACOOR			DECENIO			TIFFOSI			SALSA		
	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média
Conteúdo	385	94,1%	32,1	322	85,6%	26,8	253	96,6%	21,1	355	93,9%	29,6
Produto	24	5,9%	2	54	14,4%	4,5	9	3,4%	0,8	23	6,1%	1,9

Através da análise da Tabela 5, que apresenta o total de publicações ao longo de todo o período analisado, é possível constatar que as quatro marcas dão preferência às publicações de *content marketing* (conteúdo), em vez das publicações que se focam essencialmente na comunicação de produto. A Sacoor conta com 94,1% de publicações relacionadas com conteúdo, a Decenio 85,6%, a Tiffosi 96,6% e a Salsa com 93,9% ao longo do período sob análise.

Considerando a frequência de publicações efetuadas, a média de publicações de conteúdo por mês varia entre, aproximadamente, 21,1 (na Tiffosi) e 32,1 (para a Sacoor), enquanto que as publicações de produto variam, sensivelmente entre 0,8 (para a Tiffosi) e 4,5 (para a Decenio) publicações por mês.

De notar que as marcas nem sempre mantêm a consistência na frequência de publicações (tanto de conteúdo como de produto) ao longo do período em análise, devido a readaptações das suas estratégias nas redes sociais. Relativamente a este ponto, durante o período em análise, as marcas Decenio e Tiffosi registaram um momento específico no qual observou-se um aumento bastante significativo do número de publicações. Esse aumento de publicações da Decenio foi identificado em outubro, coincidindo com a divulgação de uma coleção resultante de uma parceria pelo designer Gonçalo Peixoto. No caso da Tiffosi, o aumento ocorreu em abril, coincidindo com a divulgação da coleção de verão.

Na Tabela 6 é possível observar os dados que traduzem o tipo de conteúdo partilhado pelas marcas ao longo de todo o ano analisado.

Tabela 6 - Análise do tipo de conteúdo no Facebook entre março de 2022 e março de 2023

Tipo de conteúdo	SACOR			DECENIO			TIFFOSI			SALSA		
	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média
Educacional	0	0,0%	0	0	0,0%	0	1	0,4%	0,1	1	0,3%	0,1
Informacional/ <i>behind the scenes</i>	303	78,7%	25,3	235	73,0%	19,6	111	43,9%	9,3	256	72,1%	21,3
Entretenimento	36	9,4%	3	27	8,4%	2,3	22	8,7%	1,8	53	14,9%	4,4
Inspiracional/motivacional	46	11,9%	3,8	59	18,3%	4,9	119	47,0%	9,9	45	12,7%	3,8
História real	0	0,0%	0	1	0,3%	0,1	0	0,0%	0	0	0,0%	0

Através da análise da Tabela 6, é possível constatar que à exceção da Tiffosi, cuja frequência de publicações do tipo “inspiracional/motivacional” (47,0%) é superior à do tipo “informacional/*behind the scenes*” (43,9%), as demais marcas em análise demonstram uma maior frequência de partilha de conteúdo do tipo “informacional/*behind the scenes*”. Pode-se inferir que, à exceção da Tiffosi, as marcas em análise elegem o tipo “informacional/*behind the scenes*” como conteúdo dominante aquando da execução de práticas de *content marketing*. Especificamente, a Sacoor apresenta um total de 78,7%, a Decenio 73,0% e a Salsa 72,1% de publicações deste tipo sobre o total de publicações de conteúdo feitas ao longo do ano.

É possível constatar que a Decenio e a Sacoor privilegiam, após o conteúdo “informacional/*behind the scenes*”, o conteúdo “inspiracional/motivacional”, respetivamente com 18,3% e 11,9% das suas publicações totais. As figuras 3 e 4 são exemplos de um conteúdo “inspiracional/motivacional”.

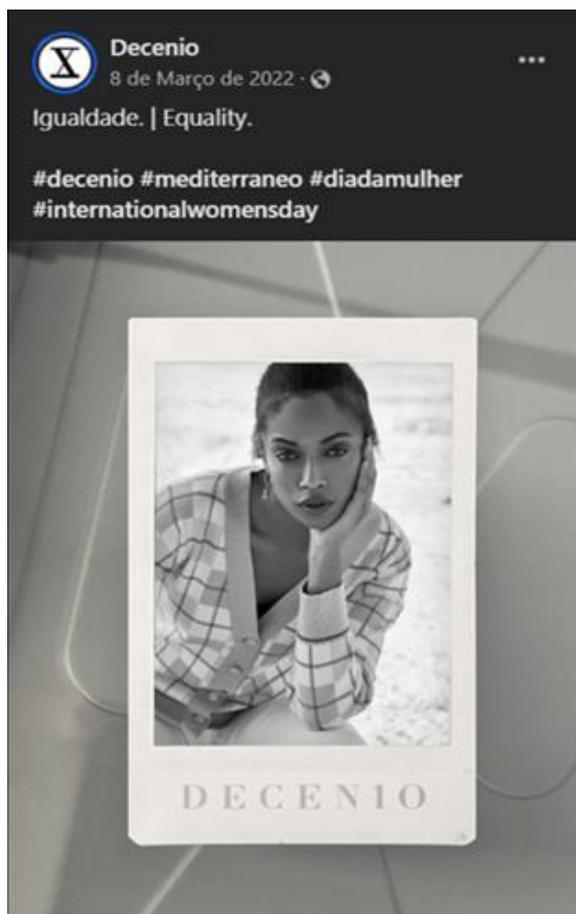


Figura 3 - Conteúdo
inspiracional/motivacional, Facebook
Decenio, março 2022

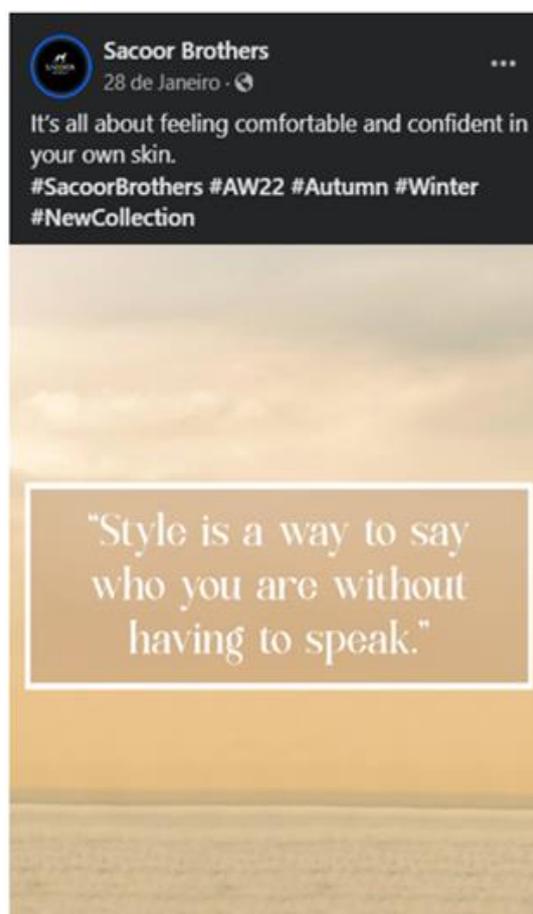


Figura 4 - Conteúdo
inspiracional/motivacional, Facebook
Sacoor, janeiro 2022

Relativamente à Salsa, observa-se que após o conteúdo “informacional/*behind the scenes*”, a marca dá destaque ao tipo de conteúdo de entretenimento, representando 14,9% das suas publicações totais. É relevante notar que se verificou uma maior incidência deste tipo de publicações no mês de dezembro, sugerindo que a marca aproveita a época festiva (Natal e Ano novo) para a publicação deste tipo específico de conteúdo, tal como ilustra a Figura 5.



Figura 5 - Conteúdo de entretenimento, Facebook Salsa, dezembro 2022

Quanto aos tipos de conteúdo “educacional” e “história real”, verificou-se que as marcas em análise não têm tanta propensão/necessidade e opta mais por conteúdo informativo, inspirador/motivacional e de entretenimento.

A Tabela 7 apresenta os dados relativos aos diferentes formatos utilizados pelas marcas para a partilha das publicações de conteúdo.

Tabela 7 - Análise dos formatos utilizados para a partilha de conteúdo no Facebook entre março de 2022 e março de 2023

Formato utilizado	SACOR			DECENIO			TIFFOSI			SALSA		
	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média
Conteúdo com apelo ao produto, com referência ao produto	258	67,0%	21,5	195	60,6%	16,3	83	32,8%	6,9	209	58,9%	17,4
Conteúdo sem apelo ao produto, sem referência ao produto	2	0,5%	0,2	6	1,9%	0,5	1	0,4%	0,1	0	0,0%	0
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos consumidores potenciais (eventos, uso de celebridades, influencers ,etc.)	5	1,3%	0,4	22	6,8%	1,8	1	0,4%	0,1	24	6,8%	2
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	20	5,2%	1,7	17	5,3%	1,4	1	0,4%	0,1	8	2,3%	0,7
Conteúdo com apelo promocional (salvos, ofertas, descontos, etc.)	0	0,0%	0	1	0,3%	0,1	18	7,1%	1,5	33	9,3%	2,8
Conteúdo interativo com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	24	6,2%	2	25	7,8%	2,1	22	8,7%	1,8	30	8,5%	2,5
Conteúdo em formato de gif	7	1,8%	0,6	2	0,6%	0,2	1	0,4%	0,1	1	0,3%	0,1
Outros conteúdos em formato de vídeo	18	4,7%	1,5	15	4,7%	1,3	9	3,6%	0,8	26	7,3%	2,2
Outros conteúdos em formato de foto	51	13,2%	4,3	39	12,1%	3,3	117	46,2%	9,8	24	6,8%	2

Através dos dados da Tabela 7, é possível verificar que três das quatro marcas em análise dão preferência à partilha de conteúdo “com apelo ao produto com referência ao produto”, nomeadamente a Sacoor com 67,0%, Decenio 60,6% e a Salsa 58,9% sobre o total de formatos.

É de salientar que a Sacoor, não apresenta qualquer publicação de conteúdo “com apelo promocional” no Facebook e a Decenio apresenta apenas uma publicação deste formato. Em contrapartida, a Salsa é a marca que se destaca ao partilhar mais frequentemente conteúdo promocional, abrangendo saldos, ofertas e descontos (9,3%), seguida pela Tiffosi, que regista uma frequência de 7,1%.

É possível constatar que a Salsa é a marca que regista uma taxa mais elevada de partilha de conteúdo em “formato de vídeo” (7,3%), embora não tenha um peso elevado a nível geral de formatos de publicações, sendo que o recurso a este formato é particularmente visível em campanhas específicas que abordam questões de igualdade de género e sustentabilidade (Figura 6).

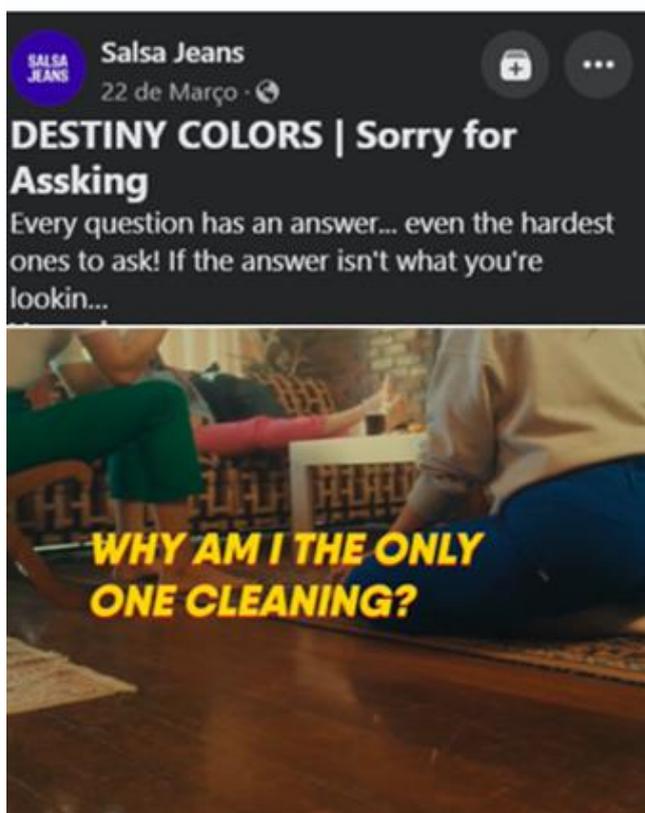


Figura 6 - Conteúdo em vídeo, Facebook Salsa, março 2022

Tabela 8 - Análise da performance no Facebook entre março de 2022 e março de 2023

Performance	SACOOR	DECENIO	TIFFOSI	SALSA
	Média mês	Média mês	Média mês	Média mês
Total likes	1187	3478	563	1843
Total comentários	58	27	21	43
Total partilhas	12	49	86	116
Nº de publicações	34	32	22	32
Nº de Seguidores	338 508	51 000	182 000	922 000
% <i>Engagement</i> conteúdo (fórmula 1)	0,01%	0,23%	0,02%	0,01%

Analisando os dados da Tabela 8, relativos à performance das marcas nas suas páginas no Facebook, verifica-se que a Decenio se destaca com a maior média de *likes* por mês (3478). Esses números indicam uma forte resposta do público em relação ao conteúdo que a marca partilha na plataforma em análise. Em segundo lugar, a Salsa regista uma média de 1843 *likes*, seguida pela Sacoor (1187) e Tiffosi (563). Em relação aos comentários, observa-se que a marca que apresenta uma maior média de comentários é a Sacoor (58). Em contrapartida, a marca que apresenta menor média de comentários é a Tiffosi. Quanto às partilhas a Salsa, é a que apresenta uma média mensal mais elevada, com 116 partilhas.

Em termos de taxa de *engagement* tendo em conta as publicações, a Decenio apresenta a maior taxa com 0,23%, seguida da Tiffosi com 0,02%, e da Salsa e Sacoor com 0,01% respetivamente.

O facto de as marcas Salsa e Sacoor possuírem um número mais elevado de seguidores ao longo do período analisado, embora possa parecer contraditório, contribui para taxas de *engagement* mais baixas. Esta aparente contradição pode dever-se às dinâmicas do algoritmo do Facebook, pois esta plataforma utiliza um algoritmo complexo para determinar quais as publicações que são exibidas no feed dos utilizadores. Este algoritmo considera diversos fatores, como relevância, histórico de interações e preferências individuais. Assim, mesmo com um grande número de seguidores, as publicações das marcas podem não ser priorizadas pelo algoritmo, resultando numa menor visibilidade.

Para além disso, ao longo do tempo, o Facebook tem implementado restrições crescentes ao alcance orgânico das publicações. A preferência por conteúdo patrocinado, em detrimento do orgânico, dificulta que as marcas alcancem efetivamente todos os seus seguidores sem recorrer a estratégias pagas.

4.1.3. Resultados do Instagram

Durante o período em análise, é possível observar a ausência de qualquer publicação de conteúdo e de produtos no Instagram da Tiffosi. Por este motivo, torna-se impossível realizar a análise de conteúdo para esta marca nesta rede social.

Posto isto, dando início à análise de conteúdo na página de Instagram das restantes três marcas selecionadas, é apresentado na Tabela 9 o total de publicações de conteúdo e de produto ao longo do ano analisado, bem como a respetiva percentagem e a média de publicações por mês.

Tabela 9 - Análise do total de publicações no Instagram entre março de 2022 e março de 2023

Tipo de Publicação	SACOOR			DECENIO			SALSA		
	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média
Conteúdo	283	92,8%	23,6	334	86,8%	27,8	319	96,1%	26,6
Produto	22	7,2%	1,8	51	13,2%	4,3	13	3,9%	1,1

Observando a Tabela 9, é possível verificar que no Instagram, tal como se verifica no Facebook, as 3 marcas dão preferência às publicações de *content* marketing (Conteúdo) em vez de publicações que se focam somente na comunicação de produto.

Particularmente, a Salsa apresenta uma incidência de publicações de conteúdo de 96,1%, seguida da Sacoor com 92,8%, e da Decenio com 86,8%.

Tendo em conta a frequência de publicações efetuadas, a média de publicações de conteúdo por mês varia entre 23,6 e 27,8, enquanto as de produto variam entre 1,1 a 4,3 publicações por mês, sendo que a Decenio apresenta a maior média (27,8), seguida da Salsa (26,6) e, por último, da Sacoor (23,6).

À semelhança do que se verifica no Facebook, também no Instagram a marca que aposta numa maior frequência de publicações de produto é a Decenio, que apresenta uma média de 4,3 publicações por mês.

De seguida é exibida a Tabela 10 que se refere aos dados que observam o tipo de conteúdo partilhado pelas marcas nas suas páginas de Instagram.

Tabela 10 - Análise do tipo de conteúdo no Instagram entre março de 2022 e março de 2023

Tipo de conteúdo	SACOOR			DECENIO			SALSA		
	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média
Educacional	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0
Informacional/ <i>behind the scenes</i>	232	82,0%	19,3	234	70,1%	19,5	202	63,3%	16,8
Entretenimento	23	8,1%	1,9	26	7,8%	2,2	57	17,9%	4,8
Inspiracional/motivacional	28	9,9%	2,3	73	21,9%	6,1	59	18,5%	4,9
História real	0	0,0%	0	1	0,3%	0,1	1	0,3%	0,1

Observando os dados relativos ao tipo de conteúdo partilhado no Instagram das marcas, à semelhança do verificado no Facebook, as marcas dão mais relevância à partilha de publicações de conteúdo “informacional/*behind the scenes*”. Especificamente, a Sacoor apresenta um total de 82,0%, a Decenio 70,1% e a Salsa 63,3% de publicações deste tipo sobre o total de publicações de conteúdo feitas ao longo do ano. As Figuras 7 e 8 ilustram este tipo de conteúdo.



Figura 7 - Conteúdo informativo/*behind the scenes*, Instagram Sacoor, março 2022

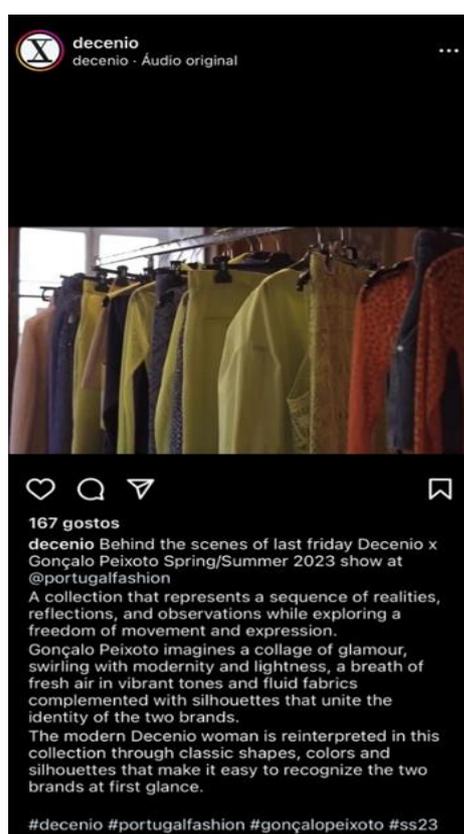


Figura 8 - Conteúdo informativo/*behind the scenes*, Instagram Decenio, novembro 2022

É possível verificar que, assim como acontece no Facebook, no Instagram as três marcas, priorizam em segundo lugar o conteúdo de caráter “inspiracional/motivacional”. Contudo, é importante salientar que a Decenio, e a Salsa, apresentam uma frequência

mais elevada de publicações deste género no Instagram (21,9% e 18,5%, respetivamente).

Quanto ao tipo de conteúdo de entretenimento observa-se que a Salsa é a marca que mais publicações fez durante o período sob análise, representando este tipo de conteúdo 17,9% do total das suas publicações. A Figura 9 é um exemplo deste tipo de conteúdo.



Figura 9 - Conteúdo de entretenimento, Instagram Salsa, agosto 2022

A Tabela 11, evidenciada de seguida, refere-se aos formatos utilizados pelas marcas na partilha de conteúdos nas suas páginas de Instagram.

Tabela 11 - Análise dos formatos utilizados para a partilha de conteúdo no Instagram entre março de 2022 e março de 2023

Formato utilizado	SACOOR			DECENIO			SALSA		
	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média	Total	% Total	Média
Conteúdo com apelo ao produto, com referência ao produto	202	71,4%	16,8	199	59,6%	16,6	195	61,1%	16,3
Conteúdo sem apelo ao produto, sem referência ao produto	1	0,4%	0,1	8	2,4%	0,7	0	0,0%	0
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos consumidores potenciais (eventos, uso de celebridades, influencers, etc.)	3	1,1%	0,3	22	6,6%	1,8	21	6,6%	1,8
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	11	3,9%	0,9	14	4,2%	1,2	5	1,6%	0,4
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	0	0,0%	0	1	0,3%	0,1	1	0,3%	0,1
Conteúdo interativo com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	17	6,0%	1,4	26	7,8%	2,2	29	9,1%	2,4
Conteúdo em formato de gif	7	2,5%	0,6	6	1,8%	0,5	7	2,2%	0,6
Outros conteúdos em formato de vídeo	15	5,3%	1,3	19	5,7%	1,6	39	12,2%	3,3
Outros conteúdos em formato de foto	27	9,5%	2,3	39	11,7%	3,3	22	6,9%	1,8

Observando os dados recolhidos, que mostram os formatos utilizados na partilha de conteúdos no Instagram, é possível constatar que o formato dominante é, sem dúvida, para as três marcas, o conteúdo com apelo ao produto com o produto, nomeadamente a Sacoor com 71,4%, a Decenio 59,6% e a Salsa 61,1% sobre o total de formatos. A Decenio e Salsa destacam-se ao incorporar de forma mais expressiva o formato de conteúdo “com apelo ao estilo de vida dos consumidores potenciais”, através da inclusão de eventos, influenciadores e celebridades nas suas publicações. Por sua vez, a Sacoor adota uma abordagem mais contida neste aspeto, destinando apenas 1,1% do seu conteúdo a este tipo de formato.

Tabela 12 - Análise da performance no Instagram entre março de 2022 e março de 2023

Performance	SACOOR	DECENIO	SALSA
	Média mês	Média mês	Média mês
Total likes	2867	7920	7513
Total comentários	70	105	175
Nº de publicações	26	32	28
Nº de seguidores	200 286	16 823	188 234
% Engagement conteúdo (fórmula 2)	0,06%	1,51%	0,15%

Quanto aos dados de desempenho, destaca-se a Sacoor, que se posiciona como a marca com o maior número de seguidores, apresentando uma média de 200 286¹³ seguidores ao longo do ano em análise. A Salsa surge em segundo lugar, com uma média 188 234¹⁴ seguidores, seguida pela Decenio, que regista uma média de 16.823¹⁵ seguidores. No que concerne ao número de "gostos" (*likes*), a Decenio destaca-se como a marca que recebe mais *likes* ao longo do ano analisado, com uma média de 7920 likes, seguida pela Salsa (7513) e pela Sacoor (2867). Tendo em conta os comentários nas publicações, o panorama já se altera, sendo a Salsa a marca que apresenta maior número de comentários com uma média de 175, seguindo-se a Decenio (105) e a Sacoor (70).

Em relação à taxa de *engagement*, a Decenio é a que se posiciona com maior taxa (1,51%). Tal pode ser justificado tendo em conta a elevada qualidade das fotografias e descrições partilhadas pela marca, além do cuidado em manter um perfil esteticamente coerente e apelativo.

No geral, a performance das marcas no Instagram mostra-se bastante melhor do que no Facebook, especialmente por esta ser a rede social apontada como a que apresenta melhores resultados em termos de *engagement*.

4.1.4. Conclusões da Análise Qualitativa

Ao analisar as tendências de publicações das marcas Sacoor, Decenio, Tiffosi e Salsa ao longo do período em questão, observa-se que tanto para o Facebook como para o Instagram, uma clara preferência por estratégias de content marketing (Conteúdo) em detrimento da comunicação centrada no produto.

No que diz respeito ao tipo de conteúdo, verificou-se que as marcas à exceção da Tiffosi no Facebook, apresentam uma maior frequência de publicações do tipo "informativa/*behind the scenes*" nas duas redes sociais.

Já quanto ao formato de conteúdo predomina o formato de conteúdo "com apelo ao produto com referência ao produto" tanto no Facebook como no Instagram.

Por fim, no que concerne à taxa de *engagement* com base nas publicações nas duas redes sociais a Decenio é a que apresenta uma taxa mais elevada seguida no Facebook pela Tiffosi, e no Instagram pela Salsa.

¹³ Valor calculado para a Sacoor através dos valores presentes no Apêndice 2.

¹⁴ Valor calculado para a Salsa através dos valores presentes no Apêndice 2.

¹⁵ Valor calculado para a Decenio através dos valores presentes no Apêndice 2.

4.2. Análise Quantitativa

4.2.1. Caracterização da Amostra

Das 328 respostas obtidas ao inquérito realizado, observa-se que 204 (62.2%) inquiridos são do sexo feminino e 124 (37.8%) são do sexo masculino, dados apresentados no Gráfico 1.

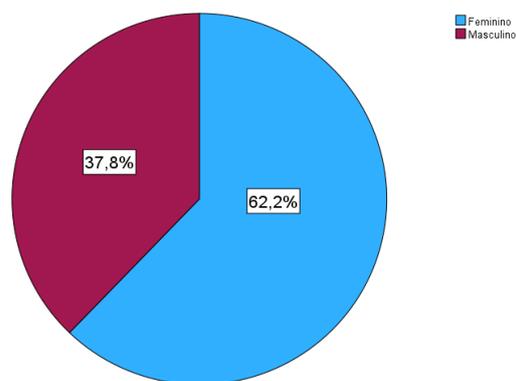


Gráfico 1-Género dos inquiridos

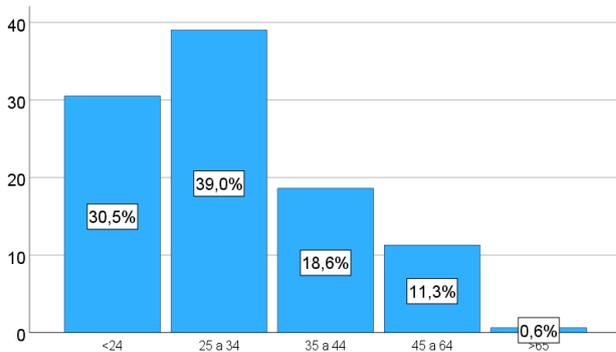


Gráfico 2-Faixa etária dos inquiridos

Relativamente à faixa etária, como se pode observar no Gráfico 2, a que mais se destaca é a classe entre 25 e os 34 anos, com 128 (39.2%) inquiridos. Por outro lado, a faixa etária menos representada é a dos indivíduos com mais de 65 anos, contando apenas com 2 inquiridos, o que equivale a 0.6% da amostra.

Quanto ao grau de escolaridade, como se pode observar no Gráfico 3, as respostas mais recorrentes são do ensino superior, com 270 (82.3%) inquiridos, seguindo-se o ensino secundário com 55 (16.8%) inquiridos e por último o ensino básico com apenas 3 (0.9%) inquiridos.

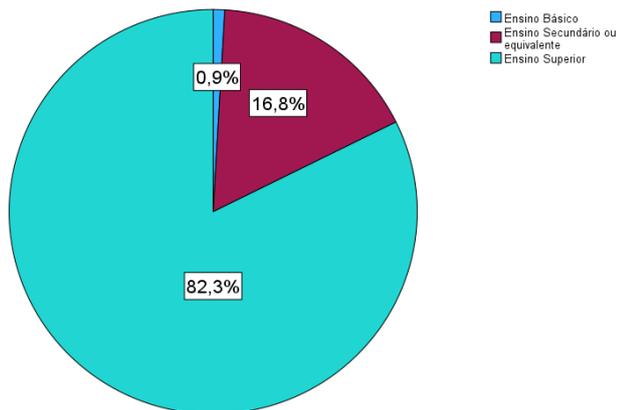


Gráfico 3- Grau de escolaridade dos inquiridos

Em relação à residência, como se pode observar no Gráfico 4, a maioria dos inquiridos são da região norte de Portugal, cerca de 221 inquiridos (67.4%), seguindo-se a região centro com 44 inquiridos (13.4%) e Lisboa com 39 inquiridos (11.9%).

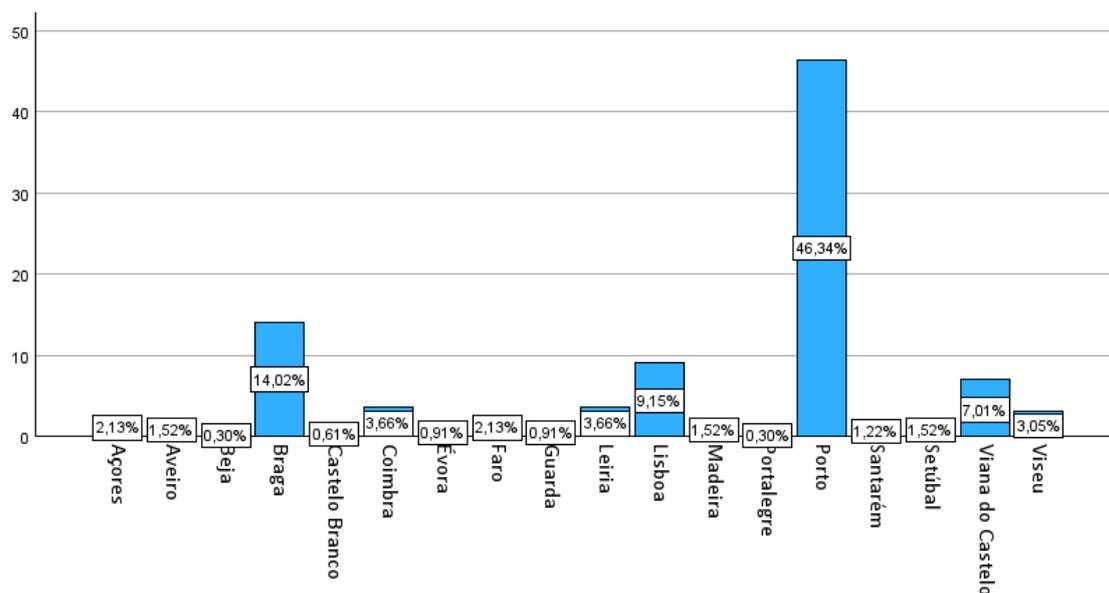


Gráfico 4 - Residência dos inquiridos

No que diz respeito ao número de pessoas que constituem o agregado familiar, através do Gráfico 5, verifica-se que a mediana do número de elementos dos agregados familiares é 3, com média igual a 2,5.

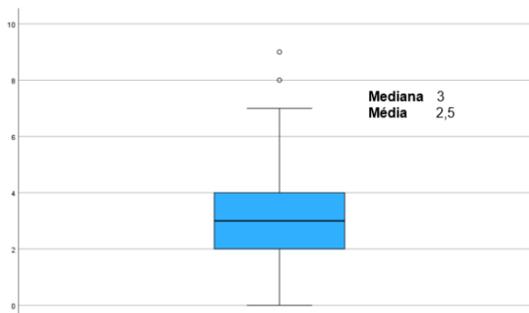


Gráfico 5 - Agregado familiar dos inquiridos

A partir da Tabela 13, verifica-se que o maior número de inquiridos (53) encontra-se no escalão 26.355€-38.632€, seguido pelo escalão 20.700€-26.335€ com 42 elementos. De salientar que, em todos os escalões, a moda do número de elementos dos agregados familiares é 3.

É curioso notar que 8 inquiridos optaram por não responder a esta questão, seja por motivos de preservação da confidencialidade em relação aos seus rendimentos ou por não possuírem rendimentos a declarar.

Tabela 13 - Tabela cruzada Rendimento * Agregado Familiar

Rendimento Anual		Agregado Familiar									Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	Até 7.479€	7	3	13	9	2	1	0	0	0	35
	7.479€-11.284€	9	4	9	7	1	0	0	0	0	30
	11.284€-15.992€	10	4	12	3	3	0	2	0	0	34
	15.992€-20.700€	8	10	13	5	0	0	0	0	0	36
	20.700€-26.335€	4	6	19	10	3	0	0	0	0	42
	26.355€-38.632€	6	12	20	9	5	1	0	0	0	53
	38.632€-50.483€	4	6	13	11	3	0	0	0	0	37
	50.483€-78.834€	1	6	7	14	3	0	0	0	0	31
	Mais de 78.834€	1	1	7	8	3	1	0	1	0	22
Total		50	52	113	76	23	3	2	1	0	320

Para a análise da questão “P1.7 Indique a/as redes sociais que mais utiliza para pesquisa de conteúdo sobre produtos/serviços da Indústria da Moda?” é possível observar, através do Gráfico 6, que o Instagram se destaca das demais redes sociais com 294 (89,6%) inquiridos, seguindo-se o Facebook com 94 (28,7%) e logo de seguida o Pinterest com 91 (27,7%) inquiridos.

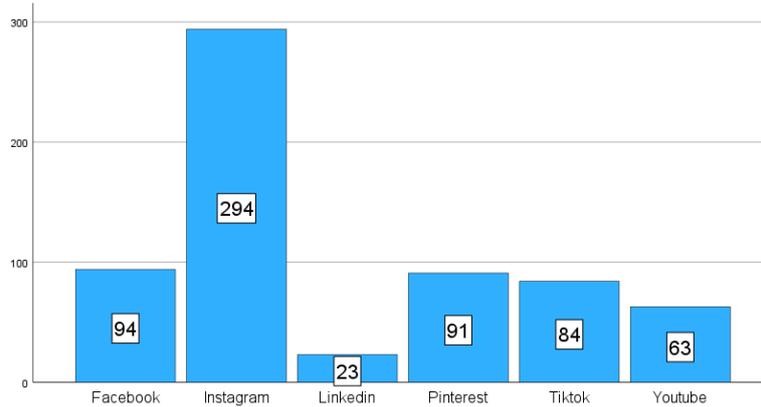


Gráfico 6 - Redes sociais mais utilizadas para pesquisa de conteúdo sobre produtos/serviços da indústria da moda

Para a análise da questão “P1.8 Com que frequência utiliza as redes sociais, como Facebook, Twitter, ou outras, para pesquisar produtos ou serviços da indústria da Moda antes de decidir compra?” é possível observar através do Gráfico 7 que a maioria dos inquiridos utiliza as redes sociais frequentemente para pesquisar produtos ou serviços, uma vez que 59,7% dos inquiridos responderam valores entre 5 e 8, numa escala de 1 a 8, em que 1 significa “Nunca” e 8 significa “Sempre”.

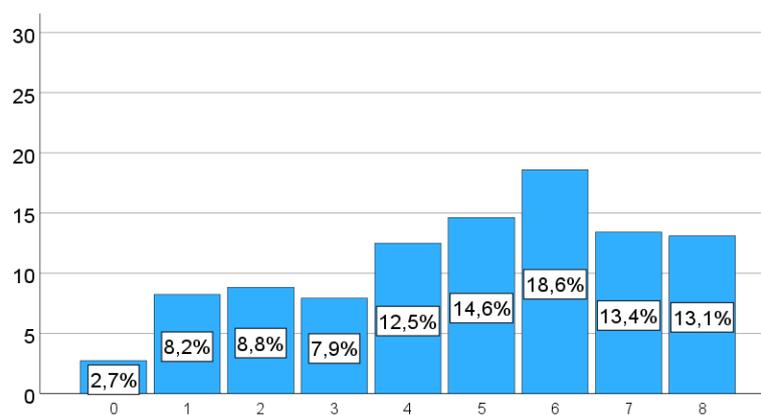
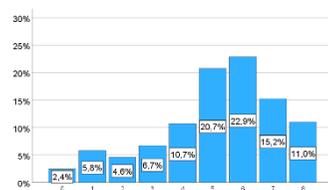


Gráfico 7 - Frequência de utilização das redes sociais para pesquisa de produtos ou serviços da indústria da moda antes de decidir comprar

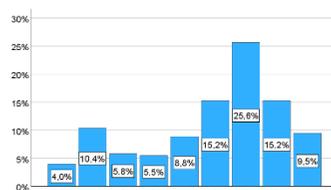
4.2.2. Análise das questões da Secção 2 - Interação nas Redes Sociais

Na secção 2 do questionário foram realizadas as seguintes questões respeitantes ao impacto que a interação nas redes sociais tem na indústria da moda em Portugal:

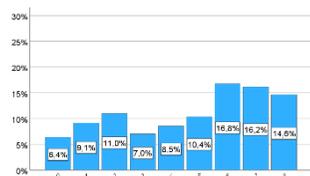
P2.1	Qual a importância que a navegação nas redes sociais tem nas suas decisões de compra online de produtos da Indústria da Moda?
P2.2	Já decidiu comprar online na Indústria da Moda com base nas interações que teve nas redes sociais?
P2.3.1	As interações como avaliações dos produtos/serviços manifestadas por outros utilizadores influenciam as suas decisões de compra online na indústria da moda.
P2.3.2	As interações como recomendações de publicações de produtos/serviços por parte de amigos e/ou seguidores influenciam as suas decisões de compra online na indústria da moda.
P2.3.3	As interações como conteúdo interativo (como questionários ou quizzes) influenciam as suas decisões de compra online na indústria da moda.
P2.3.4	As interações como respostas rápidas da equipa de suporte ao cliente influenciam as suas decisões de compra online na indústria da moda.
P2.3.5	As interações como partilhas, comentários e likes relativos a um produto/serviço por parte de outros utilizadores influenciam as suas decisões de compra online na indústria da moda.
P2.4.1	Qual a importância que os conteúdos como testes e quizzes interativos têm na sua decisão de compra online na indústria da moda?
P2.4.2	Qual a importância que os conteúdos como vídeos interativos têm na sua decisão de compra online na indústria da moda?
P2.4.3	Qual a importância que os conteúdos como transmissão ao vivo têm na sua decisão de compra online na indústria da moda?
P2.4.4	Qual a importância que os conteúdos como infográficos e e-books interativos têm na sua decisão de compra online na indústria da moda?
P2.4.5	Qual a importância que os conteúdos como e-mails interativos têm na sua decisão de compra online na indústria da moda.



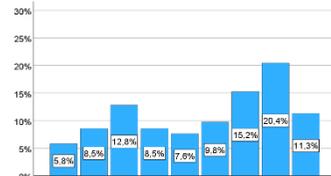
P2.1



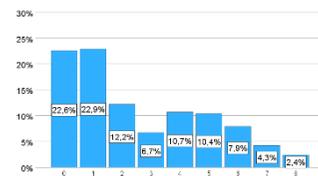
P2.2



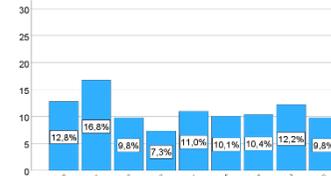
P2.3.1



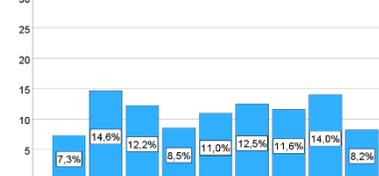
P2.3.2



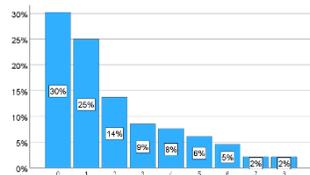
P2.3.3



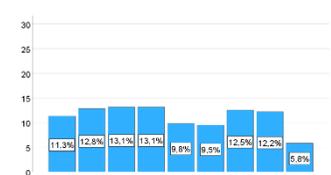
P2.3.4



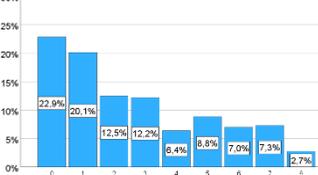
P2.3.5



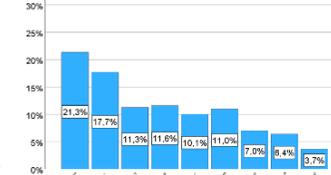
P2.4.1



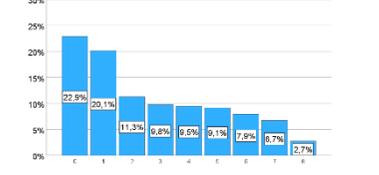
P2.4.2



P2.4.3



P2.4.4



P2.4.5

Figura 10 - Gráficos de barras das questões da Secção 2 – Impacto da interação nas redes sociais

Eixo dos YY: Percentagem (de 0% a 30%)

Eixo dos XX: Escala de Likert (de 0 a 8)

Na Figura 10 apresentam-se os gráficos de barras de todas as questões atrás referidas, permitindo uma análise visual das respostas.

Para uma mais fácil comparação, todos os gráficos apresentam uma escala de 0 a 30%, com incremento de 5%, no eixo dos YY. No eixo dos XX surge a escala de Likert de 0 a 8.

Pelo que, com base na análise do gráfico de barras da P2.1, constata-se que a maioria dos respondentes consideram que a navegação nas redes sociais tem importância nas suas decisões de compra online uma vez que, numa escala de 1 a 8, em que 1 significa “Nenhuma importância” e o 8 “Importância extrema”, 70,8% atribuíram valor 5 ou superior.

Esta constatação é reforçada pelo Box-plot exibido no Gráfico 8 e pelas estatísticas apresentadas na Tabela 14, em que se regista uma média igual a 5,26 e uma mediana de 6.

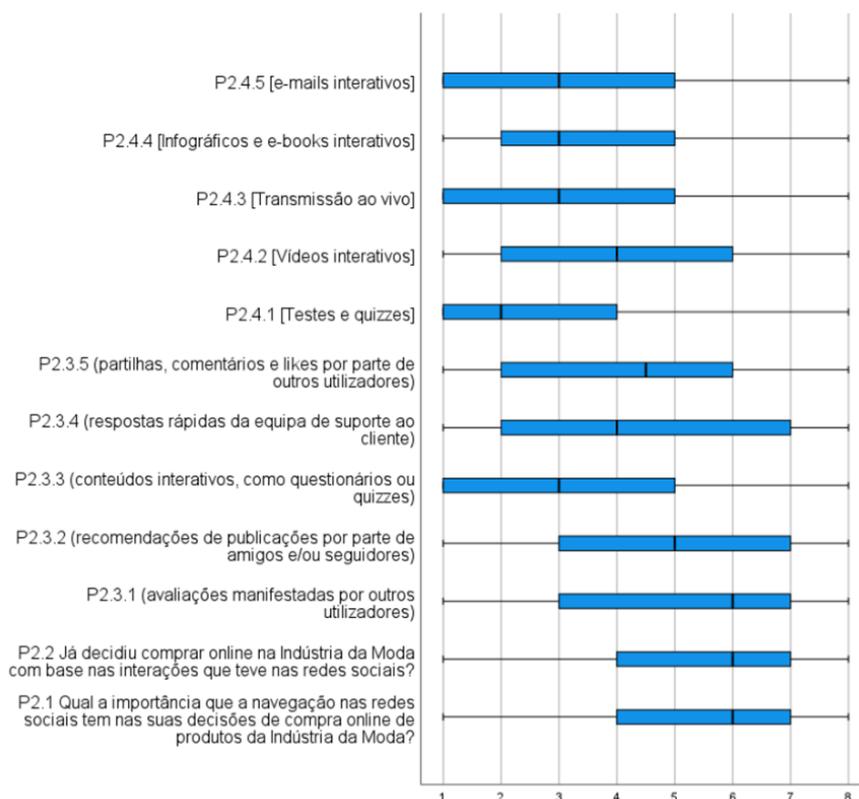


Gráfico 8 - Box-plot das questões da Secção 2

Por outro lado, a maioria dos respondentes afirmam que as interações que têm nas redes sociais contribuem muitas vezes para efetuarem compras online uma vez que, numa escala de 1-Nunca a 8-Sempre, mais de 67% responderam um valor igual ou superior a 5, conforme se observa no gráfico de barras da pergunta P2.2. De notar que quase 10% afirmam que decidem “SEMPRE” (valor 8) efetuar a compra em resultado

das interações tidas nas redes sociais. A média de 5,02 e mediana de 6, registadas na Tabela 14, corroboram a afirmação anterior.

Tabela 14 - Estatísticas descritivas relativas ao impacto que a interação nas redes sociais tem na decisão de compra na Indústria da Moda em Portugal (Secção 2 de questões)

Perguntas	N	Não responde/ Sem opinião	Média	Desvio-padrão	Quartil 1	Mediana	Quartil 3
P2.1	320	8	5,26	1,890	4	6	7
P2.2	315	13	5,06	2,095	4	6	7
P2.3.1	307	21	5,01	2,303	3	6	7
P2.3.2	309	19	4,92	2,288	3	5	7
P2.3.3	254	74	3,34	2,122	1	3	5
P2.3.4	286	42	4,34	2,410	2	4	7
P2.3.5	304	24	4,37	2,311	2	4,5	6
P2.4.1	229	99	2,84	1,981	1	2	4
P2.4.2	291	37	4,19	2,230	2	4	6
P2.4.3	253	75	3,46	2,187	1	3	5
P2.4.4	258	70	3,64	2,146	2	3	5
P2.4.5	253	75	3,53	2,176	1	3	5

Para confirmar a fiabilidade e a consistência interna das questões P2.3.1 a 2.3.5 e de P2.4.1 a P2.4.5, calculou-se o respetivo coeficiente *alpha de cronbach*.

O coeficiente Alfa de Cronbach é um método para calcular a consistência interna dos diferentes itens. A consistência interna é definida como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta das diferentes opiniões dos inquiridos. (Pestana & Gageiro, 2005). Marôco & Garcia-Marques (2006) baseiam-se em Nunnally (1978) para referir que, dum modo geral, um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o α é pelo menos 0.70, sendo que será tanto melhor quanto mais próximo de 1 se encontrar, como se pode observar na Tabela 15.

Tabela 15 - Critérios de recomendação de fiabilidade estimada pelo α de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência interna
$\alpha \geq 0.90$ Excelente	Excelente
$\alpha \in [0.80; 0.90[$	Bom
$\alpha \in [0.70; 0.80[$	Aceitável
$\alpha \in [0.60; 0.70[$	Questionável
$\alpha \in [0.50; 0.60[$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceitável

Fonte: (Nunnally, 1978, citado por Marôco, 2006)

Assim, constatou-se (ver Tabela 16) a consistência das questões P2.3 e P2.4, uma vez que os coeficientes alfa encontrados são muito próximos de 0.90 revelando nível de consistência interna classificado como "Bom", situando-se próximo do "Excelente".

Tabela 16 - Análise da Consistência Interna das questões P2.3 e P2.4

Questões		Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach se o item for excluído
P2.3.	P2.3.1	0,898	0,871
	P2.3.2		0,862
	P2.3.3		0,890
	P2.3.4		0,880
	P2.3.5		0,876
P2.4.	P2.4.1	0,893	0,865
	P2.4.2		0,882
	P2.4.3		0,867
	P2.4.4		0,865
	P2.4.5		0,871

Avaliando, de seguida, as interações que mais parecem influenciar a decisão de compra dos consumidores (questões P2.3), destacam-se, pela positiva, as avaliações e recomendações de outros utilizadores (ver gráficos de barras das questões P2.3.1 e 2.3.2 da Figura 10 e Tabela 14) e, pela negativa, os conteúdos interativos (como questionários e quizzes). De facto, esta questão obteve cerca de 45% de não respostas ou respostas com discordância total, sendo que apenas 2,4% concordavam totalmente com a afirmação (gráfico de barras da questão P2.3.3 da Figura 10). De salientar ainda que a média para esta questão é de apenas 3,34 e que pelo menos 75% dos inquiridos atribuíram uma classificação igual ou inferior a 5 (ver Quartil 3 na Tabela 12)

Por sua vez, as respostas rápidas da equipa de suporte (P2.3.4) e as partilhas/comentários dos utilizadores (P2.3.5) parecem não merecer consenso, havendo uma distribuição mais ou menos uniforme pelos diferentes valores da escala. Contudo, em geral, a concordância dos respondentes com a questão é baixa, uma vez que a média e a mediana para estas questões são inferiores a 5, numa escala de 1-Discordo totalmente a 8-Concordo totalmente.

Procurando verificar se as diferenças obtidas nas questões anteriores são estatisticamente significativas, realizou-se o teste não paramétrico de Friedman, para amostras emparelhadas, que permite validar a existência de diferenças significativas nas distribuições das questões.

Observando os resultados apresentados na Tabela 17, constata-se que as questões apresentam, de facto, distribuições diferentes, exceto as questões P2.3.1 e P2.3.2 que apresentam distribuições estatisticamente semelhantes ($\text{sig}=0,739>0,05$).

Tabela 17 - Teste de Friedman para a igualdade das distribuições das questões P2.3

Questões		Est. Teste	Sig	Adj. Sig ^a	Conclusão
P2.3.1.	P2.3.2	-0,041	0,739	1	Não existem diferenças significativas entre P2.3.1. e P2.3.2.
	P2.3.3	1,588	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.3.1 e P2.3.3.
	P2.3.4	0,759	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.3.1 e P2.3.4.
	P2.3.5	0,46	<0,001	0,002	Existem diferenças significativas entre P2.3.1 e P2.3.5.
P2.3.2	P2.3.3	1,63	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.3.2 e P2.3.3.
	P2.3.4	0,8	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.3.2 e P2.3.4.
	P2.3.5	0,502	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.3.2 e P2.3.5.
P2.3.3	P2.3.4	-0,829	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.3.3 e P2.3.4.
	P2.3.5	-1,128	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.3.3 e P2.3.5.
P2.3.4	P2.3.5	-0,299	0,016	0,155	Existem diferenças significativas entre P2.3.4 e P2.3.5
Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições da Amostra 1 e Amostra 2 são estatisticamente iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.					

No respeitante às perguntas P2.4, em que se pretendia avaliar quais os conteúdos interativos com maior importância na decisão de compra, constatou-se que todos eles tinham uma elevada percentagem de não respostas/sem opinião ou de discordância total. Com exceção dos vídeos interativos, todos os restantes conteúdos tinham percentagens de não respostas/sem opinião superiores a 20% e de discordância total superiores a 15%. (gráficos de barras das P2.4.1 a P2.4.5, da Figura 10), o que pode indicar o desagrado/desinteresse dos respondentes por este tipo de conteúdos. Estas conclusões são reforçadas com a análise, uma vez mais, dos box-plot, no Gráfico 8, e das estatísticas descritivas registadas na Tabela 14, em que todas as questões apresentam médias e medianas iguais ou inferiores a 4.

Os resultados do teste de Friedman para as questões P2.4 apresentam-se na Tabela 18, verificando-se que as distribuições das questões P2.4.1. e P2.4.2 são diferentes de todas as restantes, sendo estatisticamente iguais as distribuições das questões P2.4.3, P2.4.4 e P2.4.5. o que indicia que os conteúdos “Transmissão ao vivo”, “Infográficos e e-books” e “e-mails interativos” têm um impacto semelhante. Por sua vez, “os vídeos interativos” apresentam um impacto baixo mas ligeiramente superior aos anteriores e

os “testes e quizzes” apresentam um impacto muito baixo (média igual a 2,84 e mediana igual a 2).

Tabela 18 - Teste de Friedman para a igualdade das distribuições das questões P2.4

Questões		Est. Teste	Sig	Adj. Sig ^a	Conclusão
P2.4.1.	P2.4.2	-1,152	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.4.1 e P2.4.2.
	P2.4.3	-0,64	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.4.1 e P2.4.3.
	P2.4.4	-0,797	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.4.1 e P2.4.4.
	P2.4.5	-0,625	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.4.1 e P2.4.5.
P2.4.2.	P2.4.3	0,872	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.4.2 e P2.4.3.
	P2.4.4	0,715	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.4.2 e P2.4.4.
	P2.4.5	0,887	<0,001	0,000	Existem diferenças significativas entre P2.4.2 e P2.4.5.
P2.4.3.	P2.4.4	-0,157	0,203	1,000	Não existem diferenças significativas entre P2.4.3 e P2.4.4.
	P2.4.5	0,015	0,902	1,000	Não existem diferenças significativas entre P2.4.3 e P2.4.5.
P2.4.4.	P2.4.5	0,172	0,163	1,000	Não existem diferenças significativas entre P2.4.4 e P2.4.5.
Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições da Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.					

Assim, e em resumo, poderá dizer-se que os inquiridos tendem em concordar que as suas decisões de compra online resultam da navegação e das interações que têm nas redes sociais.

Contudo, apenas as avaliações dos produtos/serviços e as recomendações feitas por outros utilizadores e ou amigos das redes sociais parecem influenciar positivamente as decisões de compra.

4.2.3. Análise das questões da Secção 3 - Impacto do Content Marketing

Na secção 3 do questionário foram realizadas as seguintes questões, respeitantes ao impacto que o *content marketing* tem na indústria da moda em Portugal:

P3.1	As publicações das marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online.
P3.2	A sua decisão de comprar online na Indústria da Moda é mais racional ou emocional?
P3.3	Quais os tipos de conteúdo que mais contribuem para a sua decisão de compra online na Indústria da Moda?
P3.4.1	Qual o impacto que o formato de conteúdo como vídeo têm na sua decisão de compra online na Indústria da Moda?
P3.4.2	Qual o impacto que o formato de conteúdo como foto têm na sua decisão de compra online na Indústria da Moda?
P3.4.3	Qual o impacto que o formato de conteúdo como conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.) têm na sua decisão de compra online na Indústria da Moda?
P3.4.4	Qual o impacto que o formato de conteúdo como Gif têm na sua decisão de compra online na Indústria da Moda?
P3.4.5	Qual o impacto que o formato de conteúdo como conteúdos com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.) têm na sua decisão de compra online na indústria da moda?
P3.4.6	Qual o impacto que o formato de conteúdo como conteúdo com apelo ao estilo de vida dos consumidores potenciais (eventos, street style, uso de celebridades, etc.) têm na sua decisão de compra online na indústria da moda?
P3.5.1	A linguagem formal (linguagem cuidada que transmite rigor e experiência), usada na descrição das publicações de conteúdo das marcas de moda é que mais lhe agrada?
P3.5.2	A linguagem Informal (descontraído, pessoal e amigável), usada na descrição das publicações de conteúdo das marcas de moda é que mais lhe agrada?
P3.5.3	A linguagem educativa (Instrui, transmite conhecimentos.), usada na descrição das publicações de conteúdo das marcas de moda é que mais lhe agrada?
P3.5.4	A linguagem empática (Cria proximidade de sentimentos e emoções.), usada na descrição das publicações de conteúdo das marcas de moda é que mais lhe agrada?
P3.5.5	A linguagem irreverente (Pouco convencional, descontraída, "fora da caixa".), usada na descrição das publicações de conteúdo das marcas de moda é que mais lhe agrada?
P3.6	A presença do preço na publicação influencia a sua tomada de decisão de compra online na Indústria da moda.
P3.7	Quanto mais publicações diárias as marcas de moda divulgam nas redes sociais mais influenciam a sua decisão de compra.
P3.8	As publicações dos influencers têm impacto na sua decisão de compra online.
P3.9	Qual a importância que tem na sua decisão de compra o facto das marcas de moda utilizarem influencers nas suas publicações?
P3.10	Publicações Inspiradoras (como no exemplo da imagem) feitas pelas marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online?
P3.11	Publicações Informativas/ <i>Behind the scenes</i> (como no exemplo da imagem) feitas pelas marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online?
P3.12	Publicações de <i>Storytelling</i> (como no exemplo da imagem) feitas pelas marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online?
P3.13	Publicações de Entretenimento (como no exemplo da imagem) feitas pelas marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online?
P3.14.1	Qual a importância que um conteúdo autêntico tem para influenciar a sua decisão de compra?"
P3.14.2	Qual a importância que um conteúdo atraente tem para influenciar a sua decisão de compra?"
P3.14.3	Qual a importância que um conteúdo surpreendente tem para influenciar a sua decisão de compra?"
P3.14.4	Qual a importância que um conteúdo útil tem para influenciar a sua decisão de compra?"
P3.14.5	Qual a importância que um conteúdo interessante tem para influenciar a sua decisão de compra?"
P3.15	Como avalia a qualidade geral dos conteúdos das marcas de moda portuguesas nas redes sociais

Relativamente ao *Content Marketing*, mais de 68% dos respondentes dizem concordar que as publicações das marcas influenciam positivamente a sua decisão de compra (ver Gráfico 9), sendo que o teste Binomial (que se obteve um $p\text{-value} < 0,001$) suporta a hipótese de que a percentagem dos concordantes (respostas de 5 a 8) é estatisticamente superior aos que dizem discordar (respostas de 1 a 4). Contudo, não parece ser a quantidade de publicações diárias das marcas (Gráfico 10) que contribuem para essa influência, uma vez que nessa questão (P3.7) a média das respostas é igual a 4.53, sendo que o teste Binomial não rejeita a igualdade entre a proporção dos inquiridos concordantes e os discordantes ($p\text{-value} = 0,254$).

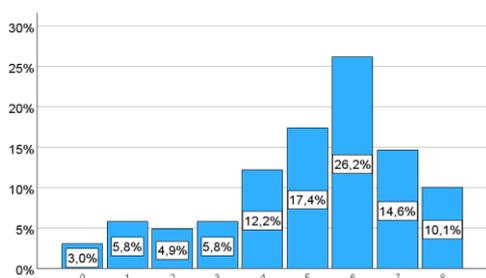


Gráfico 9 - P3.1 As publicações das marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online.

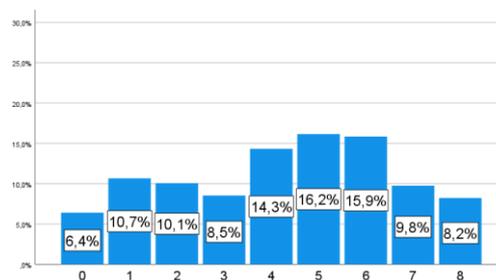


Gráfico 10 - P3.7 Quanto mais publicações diárias as marcas de moda divulgam nas redes sociais mais influenciam a sua decisão de compra

Por outro lado, 75,9% dos inquiridos afirmam que a decisão de compra resulta de uma decisão racional (Gráfico 11), percentagem esta estatisticamente superior aos que dizem comprar por impulso ou emoção ($p\text{-value}$ do teste Binomial $< 0,001$) e a grande maioria dos 328 respondentes (81,7%) referem ser as Redes Sociais os tipos de conteúdo que mais contribuem para realizarem compras online (ver Gráfico 12).

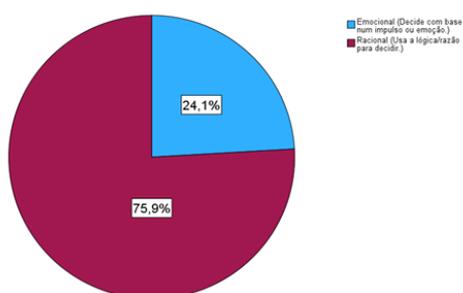


Gráfico 11 - P3.2 A sua decisão de comprar online na Indústria da Moda é mais racional ou emocional?

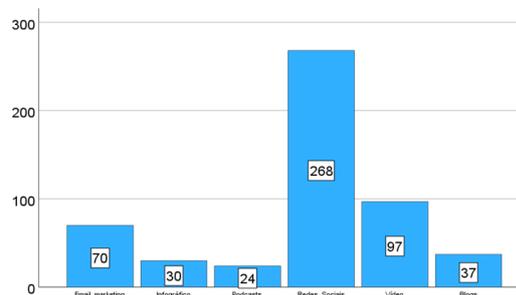


Gráfico 12 - P3.3 Quais os tipos de conteúdo que mais contribuem para a sua decisão de compra online na Indústria da Moda?

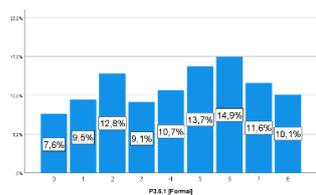
Já no que respeita ao uso da linguagem (Pergunta 3.5), a preferência dos respondentes aponta para o uso de uma linguagem preferencialmente empática (média=5,43),

informal (média=5,35) e educativa (média=5), conforme se pode visualizar na Tabela 19, aonde se apresentam as estatísticas descritivas usuais, para as questões da secção 3. Já a linguagem formal (média=4,6) e a linguagem irreverente (média=4,79) apresentam um maior nível de desagrado e distribuições estatisticamente iguais, conforme se infere das estatísticas descritivas da Tabela 19, dos gráficos da Figura 11 e do teste de Friedman (Tabela 20). O teste de Friedman é um teste não paramétrico para amostras emparelhadas.

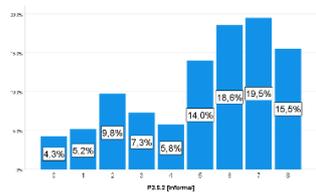
Tabela 19 - Estatísticas descritivas relativas às questões sobre o impacto que o Content Marketing tem na Indústria da Moda em Portugal

Perguntas	Válido	Não responde/ Sem opinião	Média	Desvio-padrão	Quartil 1	Mediana	Quartil 3
P3.1	318	10	5.25	1.879	4	6	7
P3.4.1	319	9	4.98	2.196	3	5	7
P3.4.2	323	5	5.35	2.117	4	6	7
P3.4.3	304	24	4.57	2.119	3	5	6
P3.4.4	250	78	3.28	1.910	2	3	5
P3.4.5	320	8	5.67	2.151	4	6	7
P3.4.6	306	22	4.50	2.295	2	5	6.25
P3.5.1	303	25	4.60	2.213	3	5	6
P3.5.2	314	14	5.35	2.124	4	6	7
P3.5.3	310	18	5.00	2.185	3	5	7
P3.5.4	309	19	5.43	2.169	4	6	7
P3.5.5	294	34	4.79	2.272	3	5	7
P3.6	326	2	6.99	1.474	6	8	8
P3.7	307	21	4.53	2.116	3	5	6
P3.8	297	31	4.49	2.247	3	5	6
P3.9	291	37	4.21	2.306	2	4	6
P3.10	293	35	3.70	3.037	2	4	5
P3.11	306	22	4.19	3.155	2	4	6
P3.12	306	22	4.39	2.106	3	4	6
P3.13	304	24	4.24	2.066	3	4	6
P3.14.1	320	8	5.96	2.114	4.25	7	8
P3.14.1	322	6	5.75	2.098	4	6	8
P3.14.2	320	8	5.46	2.190	4	6	7
P3.14.3	321	7	6.38	2.087	6	7	8
P3.14.4	319	9	6.03	2.093	5	7	8
P3.15	300	28	5,23	1.500	4	5	6

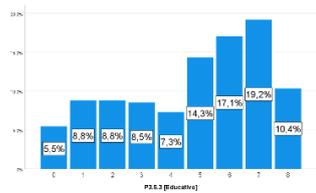
**P3.5.1
Linguagem
formal**



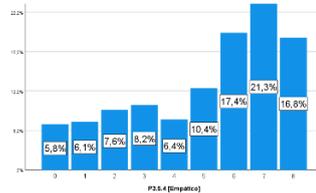
**P3.5.2
Linguagem
Informal**



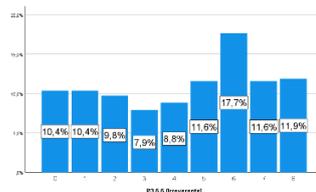
**P3.5.3
Linguagem
Educativa**



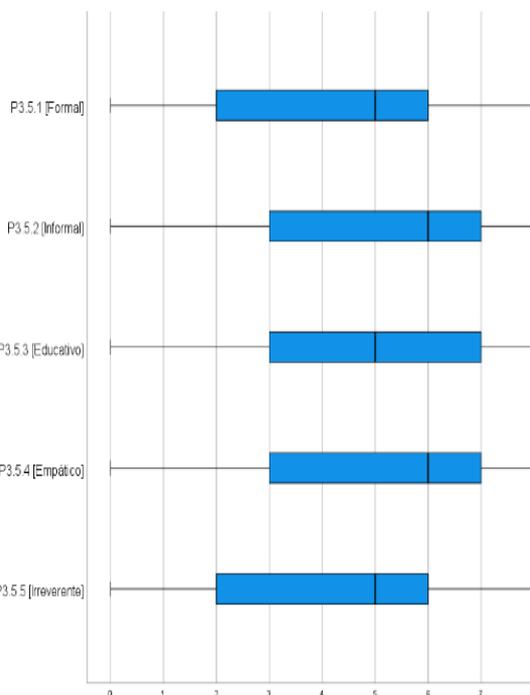
**P3.5.4
Linguagem
Empática**



**P3.5.5
Linguagem
irreverente**



Gráficos de barras



Gráficos Box-Plot

Figura 11 - Resumo gráfico da questão sobre a linguagem usada (P3.5)

Tabela 20 - Teste de Friedman para a igualdade das distribuições das questões P3.5

Questões	Estatística de. Teste	Sig	Adj. Sig ^a	Conclusão	
P3.5.1.	P3.5.2	-0,727	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.5.3	-0,348	0,005	0,049	Existe diferença significativa
	P3.5.4	-0,774	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.5.5	-0,056	0,648	1,000	Não existe diferença significativa
P3.5.2	P3.5.3	0,380	0,002	0,021	Existe diferença significativa
	P3.5.4	-0,047	0,702	1,000	Não existe diferença significativa
	P3.5.5	0,671	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
P3.5.3	P3.5.4	-0,427	<0,001	0,005	Existe diferença significativa
	P3.5.5	0,291	0,018	0,184	Existe diferença significativa
P3.5.4	P3.5.5	0,718	<0,001	0,000	Existe diferença significativa

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.

Quanto aos formatos de conteúdo que poderão ter maior impacto na decisão de compra, os respondentes destacaram pela negativa (menor impacto) os conteúdos em formato Gif (média=3,28) e com maior impacto apresentam-se os conteúdos com apelo promocional (média=5,67), conforme se observa na Tabela 19 e na Figura 12.

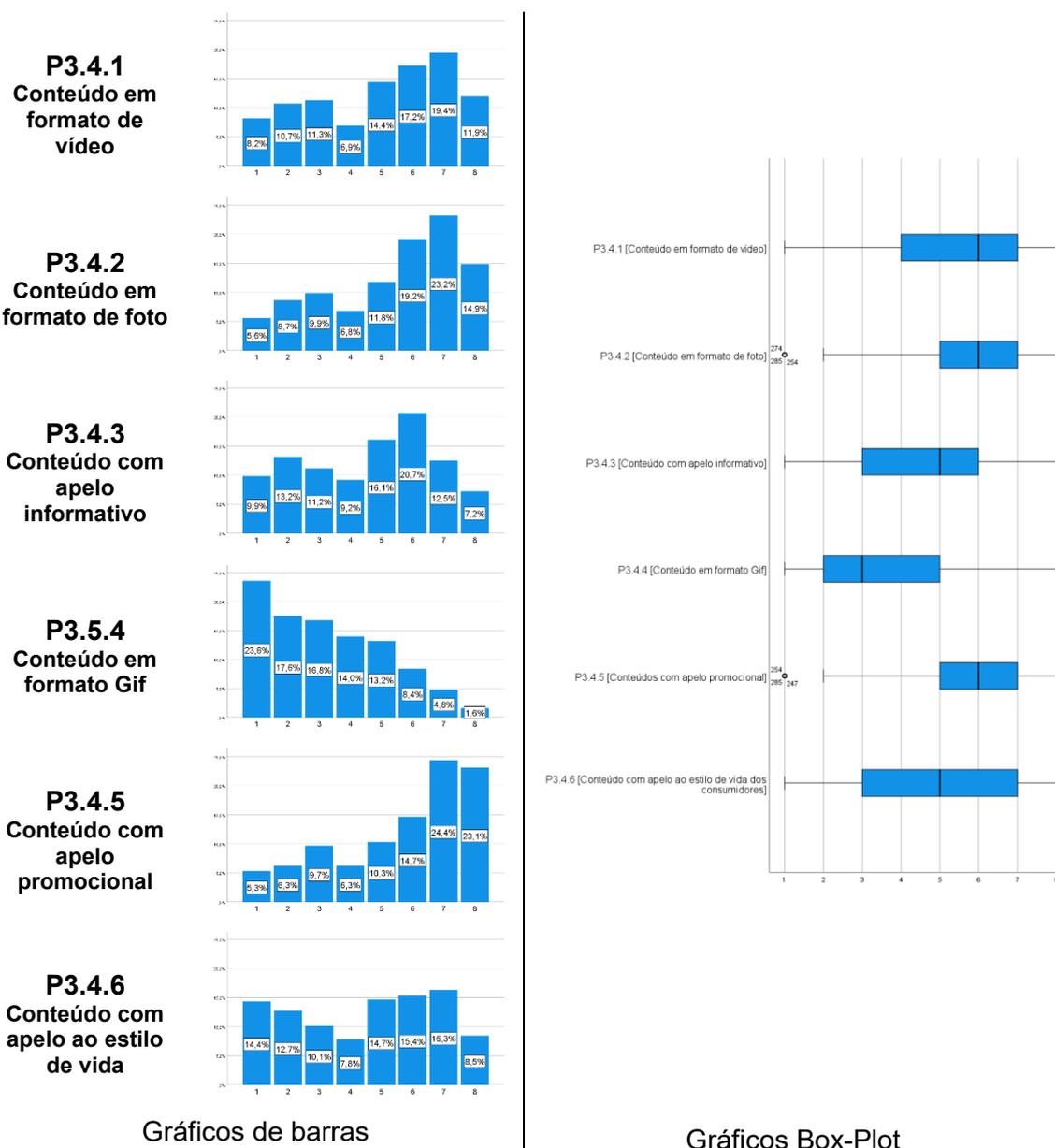


Figura 12 - Resumo gráfico da questão sobre formatos de conteúdo (P3.4)

Aliás, esta conclusão vai ao encontro dos resultados obtidos na questão 3.6, em que a grande maioria dos respondentes afirmaram estar de acordo (média=6,99) com o facto da presença do preço do produto na publicação influenciar positivamente a decisão de compra (ver Gráfico 13).

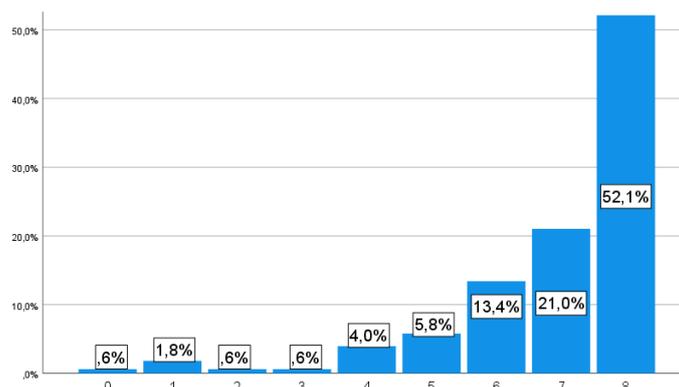


Gráfico 13 - P3.6 A presença do preço na publicação influencia a sua tomada de decisão de compra online na Indústria da moda.

Ainda em relação aos formatos de conteúdo, com base no teste de Friedman, os dados apontam para a não existência de diferenças estatisticamente significativas entre os formatos de vídeo e de foto, isto é, ambos os formatos são percebidos de maneira semelhante pelos consumidores. Também as questões P3.4.3 e P3.4.6, respeitantes ao impacto dos conteúdos de apelo informativo e os que apelam ao estilo de vida, apresentam distribuições semelhantes, o que se traduz em impactos semelhantes (Tabela 21).

Tabela 21 - Teste de Friedman para a igualdade das distribuições das questões P3.4

Questões	Estatística de Teste	Sig	Adj. Sig ^a	Conclusão	
P3.4.1.	P3.4.2	-0,306	0,072	1,000	Não existe diferença significativa
	P3.4.3	0,419	0,014	0,205	Existe diferença significativa
	P3.4.4	1,882	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.4.5	-0,744	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.4.6	0,434	0,011	0,161	Existe diferença significativa
P3.4.2	P3.4.3	0,725	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.4.4	2,188	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.4.5	-0,438	0,010	0,150	Existe diferença significativa
	P3.4.6	0,740	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
P3.4.3	P3.4.4	1,463	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.4.5	-1,163	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.4.6	0,014	0,932	1,000	Não existe diferença significativa
P3.4.4	P3.4.5	-2,626	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.4.6	-1,448	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
P3.4.5	P3.4.6	1,178	<0,001	0,000	Existe diferença significativa

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições das Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.

No que respeita ao impacto que os influencers podem ter sobre os consumidores, as questões P3.8 e P3.9 apresentam-se fortemente correlacionadas e estatisticamente significativa ($\rho = 0.787$, $p\text{-value} < 0.001$). Contudo, embora a percentagem de inquiridos com respostas desfavoráveis (respostas de 1 a 4) não seja estatisticamente diferente da percentagem de inquiridos que se manifestaram favoravelmente (respostas de 5 a

8), os dados parecem sugerir haver uma ligeira maior influência/impacto nos inquiridos quando os influencers fazem publicações (Gráfico 14) do que quando são as marcas a utilizarem os influencers nas suas publicações (Gráfico 15).

De referir que o teste usado para avaliar a associação entre as questões foi o coeficiente de correlação não paramétrico de Spearman (ρ), que varia de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da associação entre as variáveis. O facto de a associação ser positiva, significa que à medida que o valor para uma variável aumenta, o valor na outra variável também tende a aumentar. Uma correlação perfeita (-1 ou 1) indica que o valor de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o valor da outra. No outro oposto, uma correlação de valor zero indica que não há relação entre as variáveis. (Filho & Júnior, 2009)

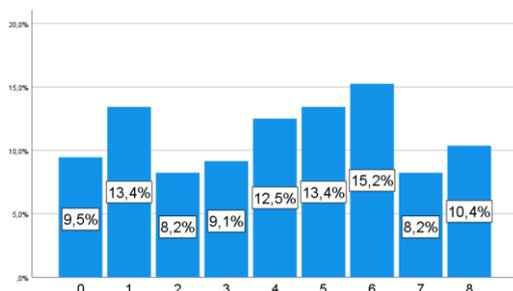


Gráfico 14 - P3.8 As publicações dos influencers têm impacto na sua decisão de compra online.

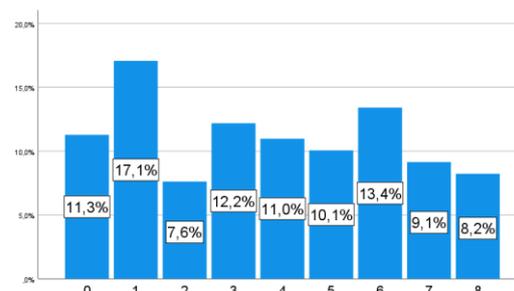
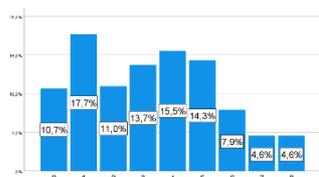


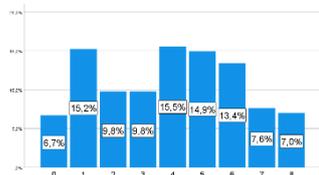
Gráfico 15 - P3.9 Qual a importância que tem na sua decisão de compra o facto das marcas de moda utilizarem influencers nas suas publicações?

Relativamente às questões P3.10, P3.11, P3.12 e P3.10, verifica-se uma muito maior dispersão das respostas obtidas, sem uma tendência visível quer para a concordância ou discordância com as questões. Constata-se, ainda assim, valores médios e quartis baixos, o que pode significar uma baixa influência destas publicações (ver Figura 13).

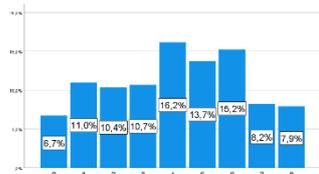
P3.10
Publicações inspiradoras



P3.11
Publicações informativas



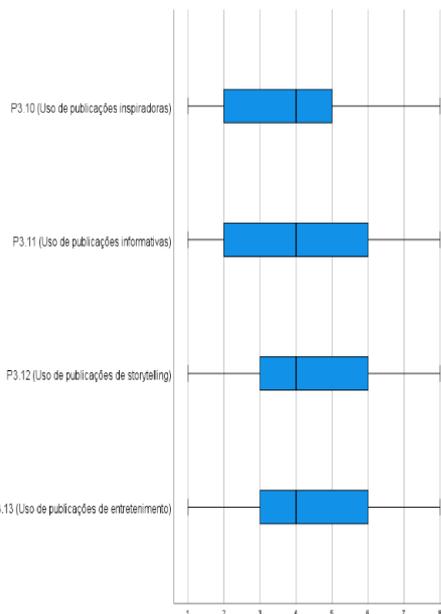
P3.12
Publicações de Storytelling



P3.13
Publicações de entretenimento



Gráficos de barras



Gráficos Box-Plot

Figura 13 - Resumo gráfico das questões P3.10, P3.11, P3.12 e P3.13.

No que respeita à questão P3.14, em que se pretendia avaliar qual a importância das características dos conteúdos das marcas, constatou-se uma tendência geral de valorização (Figura 14). Contudo, a “Utilidade” foi a característica que mais se destacou, obtendo uma resposta média igual a 6.38, seguindo-se as características “Interessante” e “Autêntico”. As respostas a estas duas últimas características apresentam distribuições estatisticamente semelhantes (Tabela 22). Por sua vez, a menor importância foi atribuída à característica “Surpreendente”.

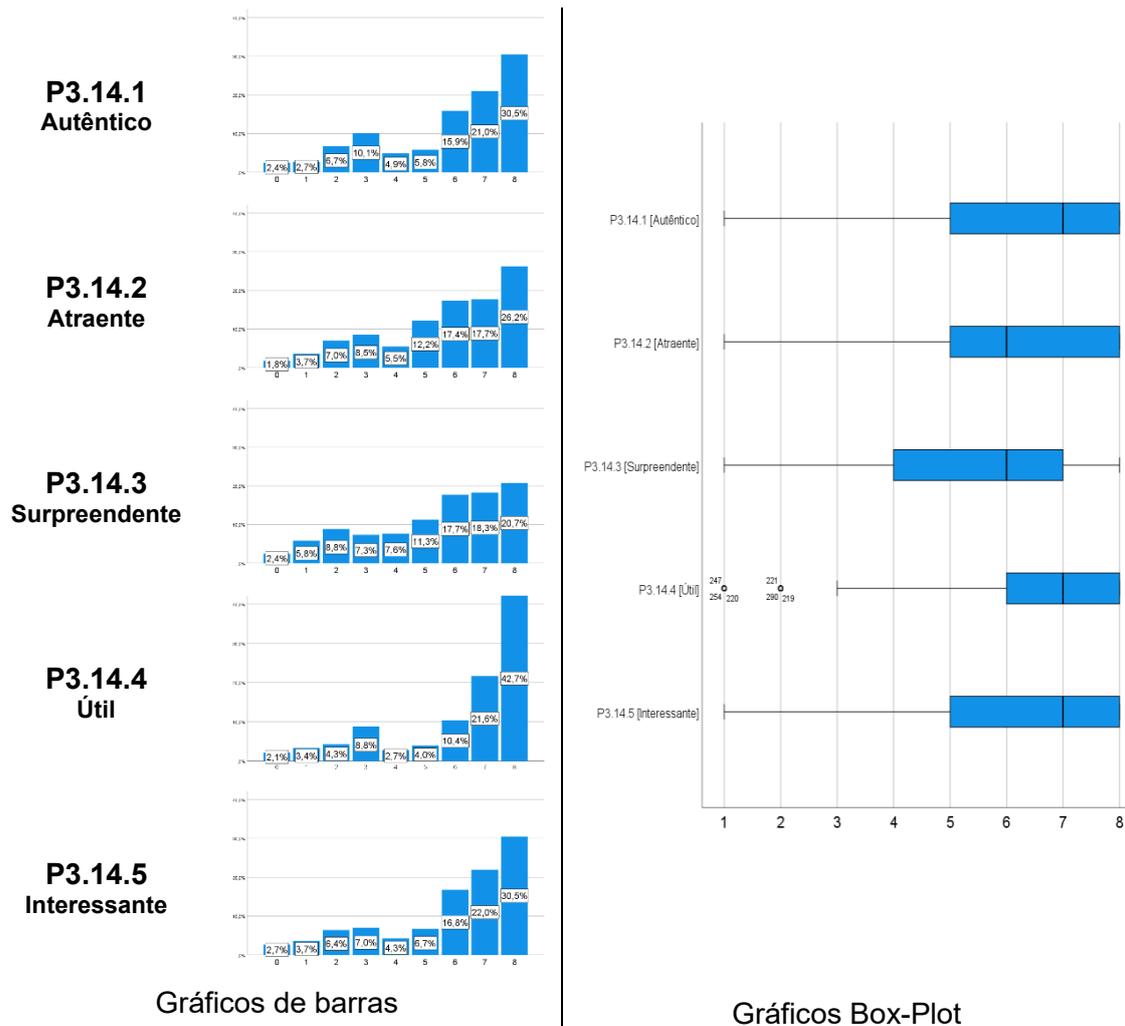


Figura 14- Resumo gráfico da questão sobre características dos conteúdos (P3.14).

Tabela 22 - Teste de Friedman para a igualdade das distribuições das questões P3.14

Questões	Estadística de. Teste	Sig	Adj. Sig ^a	Conclusão	
P3.14.1.	P3.14.2	0,253	0,04	0,404	Existe diferença significativa
	P3.14.3	0,559	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.14.4	-0,549	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.14.5	-0,066	0,595	1,000	Não existe diferença significativa
P3.14.2	P3.14.3	0.306	0,013	0,131	Existe diferença significativa
	P3.14.4	-0,802	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.14.5	-0,319	0,01	0,099	Existe diferença significativa
P3.14.3	P3.14.4	-1,108	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
	P3.14.5	-0,625	<0,001	0,000	Existe diferença significativa
P3.14.4	P3.14.5	0,483	<0,001	0,001	Existe diferença significativa

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições da Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.

Finalmente, quando questionados sobre a qualidade geral dos conteúdos das marcas de moda portuguesas nas redes sociais, como se visualiza no Gráfico 16, a tendência das respostas aponta para uma razoavelmente boa qualidade, sendo que mais de 66% dos inquiridos atribuem valor igual ou superior a 5, na escala de 1 a 8.

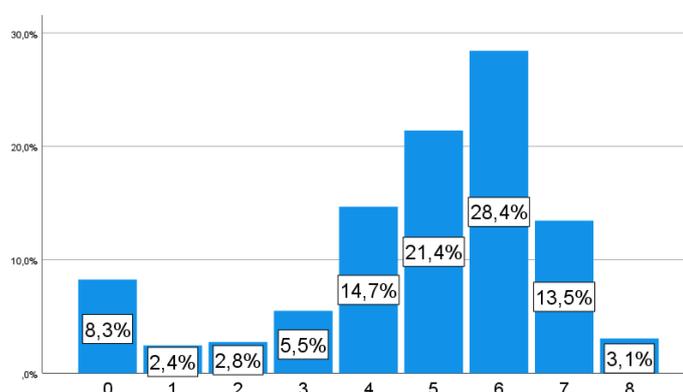


Gráfico 16 - P3.15 Como avalia a qualidade geral dos conteúdos das marcas de moda portuguesas nas redes sociais

Calculado o coeficiente de correlação de Spearman (ρ) entre as questões P3.1 e P3.15, verificou-se existir uma correlação significativa moderada ($\rho = 0,455$, $p < 0,001$).

Assim, e em suma, é possível concluir que há uma associação positiva e estatisticamente significativa entre a influência das publicações das marcas de moda nas decisões de compra online e a avaliação que os inquiridos fazem da qualidade geral dos conteúdos das marcas da moda portuguesas nas redes sociais.

4.2.4. Conclusões da Análise Quantitativa

Tendo em conta os resultados da análise de dados, torna-se possível extrair padrões de comportamento que as marcas da indústria da moda em Portugal podem adotar na formulação da sua estratégia de *content marketing* nas redes sociais.

Em primeiro lugar, visto que o Instagram é a plataforma mais usada pelos consumidores na pesquisa de produtos/ serviços de moda, as marcas podem potenciar a sua presença nessa rede, concentrando-se na criação de conteúdos visualmente apelativos e alinhados com as expectativas do público.

Uma vez que as avaliações e recomendações de outros utilizadores são a interação com maior influência nas decisões de compra, podem ser criadas estratégias que promovam o destaque de depoimentos positivos, como parcerias com influencers autênticos, levando ao fortalecimento da confiança do consumidor.

Por outro lado, baixa aceitação evidenciada por uma expressiva percentagem de não respostas e discordâncias totais por parte dos inquiridos relativamente aos conteúdos

interativos, como questionários e quizzes, suscitam a necessidade de compreender as razões subjacentes a essa tendência. Uma explicação pode residir na natureza altamente visual da indústria da moda, apontando para uma possível inadequação na abordagem de marketing desses elementos. Assim, ajustar a estratégia desses conteúdos, avaliando a sua relevância e formatos, é prudente por parte das marcas para melhor se alinharem com as preferências dos consumidores.

Já quanto à natureza da decisão de compra, uma expressiva maioria dos inquiridos, afirma que o processo é, predominantemente, racional, corroborando assim o que foi apresentado anteriormente na revisão da literatura.

No que toca aos tipos de conteúdo mais relevantes para efetuar compras online, as Redes Sociais desempenham um papel preponderante neste contexto.

Em relação às preferências linguísticas nas descrições das publicações de conteúdo, verifica-se uma inclinação para a preferência por uma linguagem empática, informal e educativa. Além disso a característica “utilidade” destaca-se como a característica mais valorizada pelos inquiridos.

Quanto aos formatos de conteúdo que potencialmente exercem maior impacto na decisão de compra, observa-se uma menor apreciação pelos conteúdos em formato Gif. Por outro lado, os conteúdos com apelo promocional são os mais bem avaliados.

A presença do preço do produto na publicação é percebida como um fator que influencia positivamente a decisão de compra, o que demonstra a importância da transparência de informações para os consumidores.

No que diz respeito à influência dos influencers nas decisões de compra, os dados sugerem que as publicações feitas por estes indivíduos têm uma ligeira vantagem em termos de impacto em comparação com quando são as marcas a utilizar influencers nas suas publicações.

Finalmente, ao considerar a qualidade geral dos conteúdos das marcas de moda portuguesas nas redes sociais as respostas indicam uma perceção global de uma razoavelmente boa qualidade.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

5.1. Considerações Finais

A presente investigação pretendia estudar o *content* marketing na Indústria da moda em Portugal, no contexto digital, procurando responder a dois objetivos principais: Perceber quais as melhores práticas de *content* marketing que uma empresa da indústria da moda deve desenvolver para otimizar a sua presença nas redes sociais e qual o impacto que os conteúdos presentes nos canais digitais de comunicação nas marcas de moda em Portugal têm para a decisão de compra online.

Para alcançar esses dois objetivos, foi adotada uma metodologia mista, combinando uma análise qualitativa e uma análise quantitativa.

Posto isto, com a análise abrangente realizada do *content* marketing na indústria da moda em Portugal revelou-se insights valiosos para orientar estratégias eficazes no ambiente digital nesta indústria.

Ao observar as práticas de marcas estudadas, como Sacoor, Decenio, Tiffosi e Salsa, notou-se uma clara preferência por estratégias de content marketing em detrimento da tradicional abordagem centrada no produto, tanto no Facebook quanto no Instagram. A predominância de publicações "informativas/*behind the scenes*" e o formato "com apelo ao produto com referência ao produto" indica a procura de envolvimento e autenticidade por parte destas marcas. A Decenio é marca que apresenta uma taxa mais elevada de *engagement* seguida no Facebook pela Tiffosi, e no Instagram pela Salsa.

Através da análise quantitativa constatou-se a importância da navegação nas redes sociais para as decisões de compra online, sendo o Instagram a plataforma mais usada. As avaliações e recomendações de outros utilizadores emergem como interações mais influentes na decisão de compra online, indicando a necessidade de estratégias que realcem depoimentos positivos e parcerias com influencers. Já os conteúdos interativos, como questionários e quizzes, apresentaram uma menor aceitação.

De forma geral, constatou-se uma perceção razoavelmente boa por parte dos consumidores portugueses relativamente à qualidade dos conteúdos das marcas de moda portuguesas nas redes sociais.

Em suma, para que as marcas da indústria da moda em Portugal se destaquem neste mercado altamente competitivo, é crucial que invistam, por exemplo, em conteúdo "informativo/*behind the scenes*", transmitindo autenticidade e estabelecendo uma conexão emocional com o seu público. Considerando que o conteúdo promocional é o que pode ter mais impacto na decisão de compra *online*, é imperativo que desenvolvam

campanhas promocionais criativas e envolventes, que ofereçam descontos atrativos e ofertas especiais para incentivar as compras *online*.

Adicionalmente, é essencial que as marcas destaquem as avaliações positivas dos produtos/serviços por parte dos utilizadores, por exemplo, através da criação de vídeos onde os clientes satisfeitos partilham a sua experiência das marcas.

A transparência quanto aos preços também é uma prática crucial, para construir confiança e credibilidade junto dos consumidores.

A colaboração estratégica com *influencers*, que assumem um papel de destaque no contexto digital, emerge igualmente como uma estratégia eficaz para ampliar o alcance da marca e influenciar as decisões de compra online dos seus seguidores. As parcerias bem-sucedidas com *influencers* relevantes podem não só aumentar a visibilidade da marca, como também estimular o *engagement* nas redes sociais.

Por fim, a priorização da qualidade sobre a quantidade no que concerne às publicações diárias nas redes sociais é um princípio fundamental a ser observado pelas marcas. Conteúdo útil e alinhado com os interesses e necessidades do público-alvo desempenha um papel crucial na influência positiva sobre a decisão de compra dos consumidores online. Ao enfatizar a qualidade do conteúdo, as marcas podem garantir que estão a agregar valor significativo aos seus seguidores, o que resulta numa maior propensão dos consumidores para adquirirem os produtos ou serviços por elas oferecidos.

5.2. Limitações e Recomendações

O presente estudo apresenta limitações que importa destacar para uma melhor compreensão e alcance dos seus resultados.

Uma das limitações diz respeito à análise qualitativa, tendo em conta que o meio digital se encontra em constante mutação, o facto desta análise ter sido feita no período de um ano, entre março de 2022 e março de 2023 faz com que durante o tempo decorrido desde que se iniciou a pesquisa bibliográfica até à conclusão do estudo, os comportamentos e gostos dos utilizadores do Facebook e Instagram possam ter-se alterado e os dados aqui analisados podem já não refletir os resultados atuais.

Outra limitação referente a esta análise é o facto de a Tiffosi não apresentar quaisquer publicações no Instagram para o período em análise escolhido, impossibilitando a comparação com o Facebook.

Quanto à análise quantitativa, uma limitação identificada está relacionada com o método de amostragem ser não-probabilístico por conveniência, uma vez que o questionário foi distribuído através das redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn a familiares, amigos, conhecidos e posteriormente divulgados por alguns amigos nas suas próprias

redes sociais. A amostra por conveniência tem a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população.

Como futuras pesquisas, propõe-se a realização de entrevistas a profissionais de marketing da indústria da moda portuguesa, que poderá proporcionar insights valiosos sobre as estratégias já implementadas, mas também uma compreensão mais aprofundada das práticas adotadas pelas marcas, para se destacarem no mercado.

Além disso, considerando a tendência emergente da inteligência artificial generativa em 2024, sugere-se que se investigue de que forma essa tecnologia pode ser aplicada na construção de estratégias de conteúdo mais direcionadas e eficazes para a indústria da moda em Portugal. A análise pode abranger o papel da IA generativa na criação automática de conteúdo personalizado, levando em consideração as preferências individuais dos consumidores e influenciando positivamente o processo de decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATP. (2022). Caraterização - ATP. <https://atp.pt/pt-pt/estatisticas/caraterizacao/>
- Almeida, B. (2023). Importância do blog para empresas | Gummy Digital. Retrieved October 17, 2023, from <https://gummy.digital/importancia-do-blog/>
- Borges, C. (2020, December 21). Email marketing: o que é, estratégias e como começar. <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>
- Cardoso, A. (2009). O Comportamento do Consumidor. <https://www.bertrand.pt/livro/o-comportamento-do-consumidor-adelino-alves-cardoso/>
- CENIT. (2017). <https://cenit.pt/>
- CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. São Paulo: Makron Books, 1996.
- Content Marketing Institute. (2023). What is Content Marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Correia Van Egmond, A. (2017). Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11199/1/ana_egmond_MMD_2017.pdf
- Costa, C. (2020). A importância da análise de dados nas estratégias de Content Marketing da empresa Best Content. <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/33184>
- Curvelo, R. (2023). Inteligência Artificial no marketing digital: quais os benefícios? <https://br.hubspot.com/blog/marketing/inteligencia-artificial-no-marketing-digital>
- Decenio. (2023). <https://www.linkedin.com/company/decenio/about/>
- Eldeman, D. (2010). Branding in the digital age. *Harward Business Review*, 64
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática - Paulo Faustino - (Marcador (Ed.); 6ª). <https://www.fnac.pt/Marketing-Digital-na-Pratica-Paulo-Faustino/a6584615#st=paulo+faustino&ct=Todos+os+produtos&t=p>
- Filho, D. B. F., & Júnior, J. A. D. S. (2009). Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18(1), 115–146.
- Fortin, M. (2009). Processo de Investigação - da Concepção à Realização. <https://www.lusodidacta.pt/enfermagem/143-processo-de-investigacao-da-concepcao-a-realizacao>
- Garcia, K. (2019, July 2). Podcast: o que é, por que e como criar o seu ou o da sua empresa? <https://rockcontent.com/br/blog/podcasts/>
- Gary, D. (2023, October 17). Os consumidores querem anúncios em vídeo, mas com certas estipulações. <https://www.forbes.com/sites/garydrenik/2023/10/17/consumers-want-video-ads-but-with-certain-stipulations-according-to-new-research/?sh=5def269617e5>

- Gomes, S. (2023, March 7). Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal | Invoicexpress. <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2023>
- Gouveia, M. (2023). Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las? by Marco Gouveia. <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2013). Regras de conteúdo | Como Criar, Excelentes Blogs, Podcasts, Vídeos, E-books, Webinários. <https://www.amazon.com.br/Regras-conteúdo-C-Chapman/dp/8576087251>
- Hawlk, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? <https://www.financialplanningassociation.org/article/journal/JUN18-outbound-versus-inbound-marketing-which-strategy-best>
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *Investigação Empírica em ciências Sociais: Um Guia Introdutório*.
- Hinerasky, D. A. (2008). Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs Daniela. 282. https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de Moda - 2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf
- Jesus Rebelo, M. (2022). O impacto do content marketing na decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 (Actual (ed.))*. <https://www.fnac.pt/Marketing-4-0-Philip-Kotler/>
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0 (Actual (Ed.))*. <https://www.wook.pt/livro/marketing-5-0-philip-kotler/23407868>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. Pearson, 1–898.
- Marôco, J., & Garcia Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de psicologia*, 65–90.
- Monteiro, V. A. S. (2013). Storytelling nas marcas de moda : comunicação e criação de valor. 83. <http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1722>
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7–32. http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html
- Nikola, B. (2023). Porque é que as marcas de moda precisam de conteúdos gerados pelos utilizadores. <https://embedsocial.com/pt/blog/moda-ugc/>
- Ochoa, C. (2015, Outubro 21). Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência. Obtido 3 de Outubro de 2017, de <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostraconveniencia>
- Pardal, L., & Lopes, E. (2011). Métodos e técnicas de investigação social. In Areal Editores (Ed.), *Estratégias Educativas*. [https://doi.org/Estratégias Educativas \(AE\)](https://doi.org/Estratégias Educativas (AE))
- Paul, R. (2011, December 29). *Everything You Need to Sell Your Boss on Business*

Blogging. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30278/everything-you-need-to-sell-your-boss-on-business-blogging.aspx>

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. 15(1), 9.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. Edições Sílabo.

Pessini, O. (2016). O Marketing De Conteúdo Na Era Digital : Uma Análise De Conteúdo Da Comunicação Do Curso Código Estilo. 62.

Pordata. (2023). Portugal: Dimensão média dos agregados domésticos privados | Pordata.<https://www.pordata.pt/portugal/dimensao+media+dos+agregados+domesticos+privados-511>

Pulizzi, J. (2014). More Praise for Epic Content Marketing. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content, get customers. McGraw-Hill.

Pulizzi, J., & Handley, A. (2012). B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets & Trends. Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf

Maczuga Piotr, Karolina, S., Jaruga Anna, & Zieliński Krzysztof. (2014). *Marketing de conteúdo: Maneiras Simples de Inovar Sua abordagem de marketing*. <http://projects.paragoneurope.eu/attachments/ContentMarketingCMEX/ContentMarketingHandbook.pdf>

Queirós, F. (2016). A Influência Da Comunicação No Consumo Emocional: Setor Da Moda Em Portugal https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10344/1/felisbela_queiros.pdf

Ramani, Girich e Kumar, V. (2008), Interaction Orientation and Firm Performance, Journal of Marketing, Vol. 72, pp. 27-45.

Rez, R. (2016). Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI (DVS Editora). https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=_o7JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=porque+que+as+empresas+devem+investir+em+marketing+de+conteudo&ots=FA8xvF1tjl&sig=2nbqOBA0kbBP5f78-cmBQBKekQM#v=onepage&q=porque+que+as+empresas+devem+investir+em+marketing+de+conteudo&f=false

Rodrigues, S. D. A. (2012). Repositório do ISCTE-IUL: O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/5082#>

Rossi, A. K., & Harger, P. H. (Setembro de 2017). Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. *Temática*, 13(9), 79-83. Consultado em Janeiro 30, 2018 em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/36149>

Sacoor. (2023). (1) “sacoor” | Pesquisar | LinkedIn. https://www.linkedin.com/search/results/all/?keywords=sacoor&origin=GLOBAL_SEARCH_HEADER&sid=G4

Salsa. (2023). Acerca da Marca de jeans Salsa | Salsa Jeans ® Portugal. <https://www.salsajeans.com/pt/marca/sustentabilidade-pg4131.html>

Santos, M. J. S. G. D. (2018). O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28846/1/Dissertação M^a Santos.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28846/1/Dissertação%20M%20Santos.pdf)

Solomons, M. (2023, July 3). 200 Key Video Marketing Statistics and Insights. <https://www.linearity.io/blog/video-marketing-statistics/>

Solomon, R. (2002). “Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo”. 5ª Edição. Porto Alegre. Bookman. P. 29 e 404.

Statista. (2023). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sultan, N., Jan, M. T., & de Jager, J. (2020). the Impact of Social Media Activity, Interactivity, and Content on Customer Satisfaction: a Study of Fashion Products. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(4), 336–347. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.04.005>

Tiffosi. (2023). Sobre Nós. <https://www.tiffosi.com/pt/sobre-nos>

Traver, C., & Laudon, K. (2016). E-commerce: business, technology, society 12th edition. In Vasa.

APÊNDICES

Apêndice 1: Inquérito de suporte à análise quantitativa

Seção 1 de 9

Content Marketing e a Tomada de Decisão de Compra Online na Indústria da Moda em Portugal

Exmos(as)

Ao responder a este questionário está a contribuir para o desenvolvimento do meu projeto de dissertação de mestrado em Marketing, da Escola Superior de Ciências Empresárias (ESCE-IPVC).

Este estudo pretende perceber qual o impacto que o Content Marketing tem na decisão de compra online do consumidor na Indústria da Moda em Portugal.

*Content Marketing: O Content Marketing não são anúncios! O Content Marketing é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver um público claramente definido com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro.

Os dados deste questionário são totalmente confidenciais, sendo os dados utilizados apenas para fins académicos.

Para mais informações sobre esta dissertação pode contactar através do seguinte email: eduarda.graca.1999@gmail.com

Nota: Em formato mobile deve rodar o telemóvel para a posição horizontal de modo a ver todas as opções.

Agradecendo a atenção despendida,

Eduarda Graça

1.Dados Sociodemográficos

1.1 Qual a sua idade (em anos): *

Sua resposta

1.2 Género: *

- Feminino
- Masculino
- Não respondo

1.3 Grau de Escolaridade: *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário ou equivalente
- Ensino Superior

1.4 Residência: *

Escolher ▼

1.5 Número de elementos do agregado familiar: *

Sua resposta _____

1.6 Rendimento anual do agregado familiar: *

- Até 7.479€
- 7.479€-11.284€
- 11.284€-15.992€
- 15.992€-20.700€
- 20.700€-26.335€
- 26.355€-38.632€
- 38.632€-50.483€
- 50.483€-78.834€
- Mais de 78.834€
- Outro: _____

1.7 Indique a/as redes sociais que mais utiliza para pesquisa de conteúdo sobre produtos/serviços da Indústria da Moda: *

Pode seleccionar várias opções

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Pinterest
- TikTok
- Outro: _____

1.8 Indique, numa escala de 1 a 8, em que 1 – Nunca e 8 – Sempre, " Com que frequência utiliza as redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, ou outras, para pesquisar produtos ou serviços da Indústria da Moda antes de decidir comprar online? *

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

0 1 2 3 4 5 6 7 8

Não respondo/não tenho opinião Sempre

2. Impacto que a interação nas redes sociais tem na Indústria da Moda em Portugal

2.1 Indique, numa escala de 1 a 8, em que 1 – Não tem nenhuma importância e 8 – Tem importância extrema, "Qual a importância que a navegação nas redes sociais tem nas suas decisões de compra online de produtos da Indústria da Moda?" *

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

0 1 2 3 4 5 6 7 8

Não respondo/não tenho opinião Extremamente Importante

2.2 Indique, numa escala de 1 a 8, em que 1 - Nunca e 8 - Sempre, "**Já decidiu comprar online na Indústria da Moda com base nas interações que teve nas redes sociais?** (como por exemplo, comentários, likes, avaliações ou recomendações de produtos/serviços.)" *

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Não respondo/não tenho opinião	<input type="radio"/>	Sempre								

2.3 Indique, numa escala de 1 a 8, em que 1 - Discorda Totalmente e 8 - Concorda Totalmente, qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes. "**As interações que mais influenciam as suas decisões de compra online na Indústria da Moda são:**" *

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Avaliações dos produtos/serviços manifestadas por outros utilizadores	<input type="radio"/>								
Recomendações de publicações de produtos/serviços por parte de amigos e/ou seguidores	<input type="radio"/>								
Conteúdo interativo (como questionários ou quizzes)	<input type="radio"/>								
Respostas rápidas da equipa de suporte ao cliente	<input type="radio"/>								
Partilhas, comentários e likes relativos a um produto/serviço por parte de outros utilizadores	<input type="radio"/>								

2.4 Indique, numa escala de 1 a 8, em que 1 - Não tem nenhuma importância e 8 - *
 Tem importância extrema, "Qual a importância que os seguintes conteúdos
 interativos têm na sua decisão de compra online na Indústria da Moda?"

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Testes e quizzes	<input type="radio"/>								
Vídeos interativos	<input type="radio"/>								
Transmissão ao vivo	<input type="radio"/>								
Infográficos e e-books interativos	<input type="radio"/>								
e-mails interativos	<input type="radio"/>								

3. Impacto que o Content Marketing tem na Indústria da Moda em Portugal

3.1 Indique, numa escala de 1 a 8, em que 1 - Discorda Totalmente e 8 - Concordo *
 Totalmente, qual o seu grau de concordância com a afirmação seguinte. "As
 publicações das marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online."

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Não respondo/não tenho opinião	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente								

3.2 A sua decisão de comprar online na Indústria da Moda é mais racional ou
 emocional? *

- Racional (Usa a lógica/razão para decidir.)
- Emocional (Decide com base num impulso ou emoção.)

3.3 Quais os tipos de conteúdo que mais contribuem para a sua decisão de compra online na Indústria da Moda? *

Pode seleccionar várias opções

- Blogs
- Podcasts
- Infográficos
- Redes Sociais
- Email marketing
- Vídeos
- Outro: _____

3.4 Indique, numa escala de 1 a 8, em que 1 - Não tem nenhum Impacto e 8 - Tem * impacto extremo, " Qual o impacto que os seguintes formatos de conteúdo têm na sua decisão de compra online na Indústria da Moda?"

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Conteúdo em formato de vídeo	<input type="radio"/>								
Conteúdo em formato de foto	<input type="radio"/>								
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	<input type="radio"/>								

Ativar o Windows
Aceda a Definições para ativar o Windows

Conteúdo em formato Gif	<input type="radio"/>								
Conteúdos com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	<input type="radio"/>								
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos consumidores potenciais (eventos, street style, uso de celebridades, etc.)	<input type="radio"/>								

3.5 Indique, numa escala de 1 a 8, em que 1 - Tem total desagrado e 8 - Tem total * agrado, "Qual a linguagem usada na descrição das publicações de conteúdo das marcas de moda que mais lhe agrada?"

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Formal (linguagem cuidada que transmite rigor e experiência.)	<input type="radio"/>								
Informal (Descontraído, pessoal e amigável.)	<input type="radio"/>								
Educativo (Instrui, transmite conhecimentos.)	<input type="radio"/>								
Empático (Cria proximidade de sentimentos e emoções.)	<input type="radio"/>								
Irreverente (Pouco convencional, descontraída.)	<input type="radio"/>								

3.6 A presença do preço na publicação influencia a sua tomada de decisão de compra online na Indústria da moda. *

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

0 1 2 3 4 5 6 7 8

Não respondo/não tenho opinião Concordo Totalmente

3.7 Quanto mais publicações diárias as marcas de moda divulgam nas redes sociais mais influenciam a sua decisão de compra. *

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

0 1 2 3 4 5 6 7 8

Não respondo/não tenho opinião Concordo Totalmente

3.8 As publicações dos influencers têm impacto na sua decisão de compra online. *

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

0 1 2 3 4 5 6 7 8

Não respondo/não tenho opinião Concordo totalmente

3.9 Indique, numa escala de 1 a 8, em que 1 - Não tem nenhuma importância e 8 - Tem importância extrema, "Qual a importância que tem na sua decisão de compra o facto das marcas de moda utilizarem influencers nas suas publicações?" (exemplo : Influencer Madalena Abecasis)



Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"



3.10 Publicações Inspiradoras (como no exemplo da imagem) feitas pelas marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online?



Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"



3.11 Publicações Informativas/Behind the scenes (como no exemplo da imagem) feitas pelas marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online?



decario • Seguir
Auto original

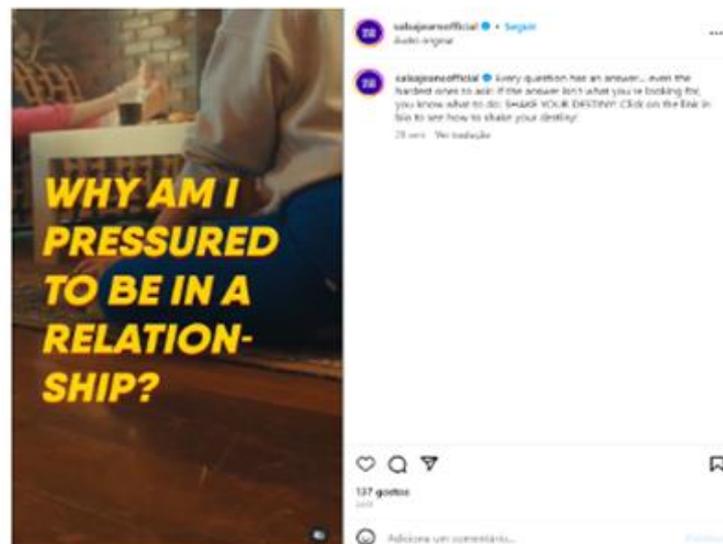
decario A part of Decario history | Decario X Gonçalo Pires Spring/Summer 2023 runway show in Porto - Portugal.
Zenobia, Zenobia, Mediterranean & there some together is a unique connection between Decario and Gonçalo Pires, two of the most well known Portuguese brands.
When developing the Dresser collection, Gonçalo Pires had unlimited creative freedom to convey all his ideas and aspirations.
Watch the video to learn more about Decario and Gonçalo Pires's entire journey.
#fashion #style #inspiration #portuguese #made in portugal

329 outras pessoas
Abrir o Windows
Aceda a Definições para obter mais informações.

Compartilhar
24 de Outubro de 2022
Adicione um comentário...

3.12 Publicações de *Storytelling* (como no exemplo da imagem) feitas pelas marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online?

*Storytelling- A Técnica de storytelling consiste na arte de comunicar uma ideia, um evento ou uma mensagem ao contar uma história.



kalapreneofficial • Seguir
Auto original

kalapreneofficial Every question has an answer, even the hardest ones to ask. If the answer isn't what you're looking for, you know what to do. Soaps, W.O.R. Existenz. Click on the link in bio to see how to shake your destiny.
23 likes · No tags

137 gostos
Adicione um comentário...

*

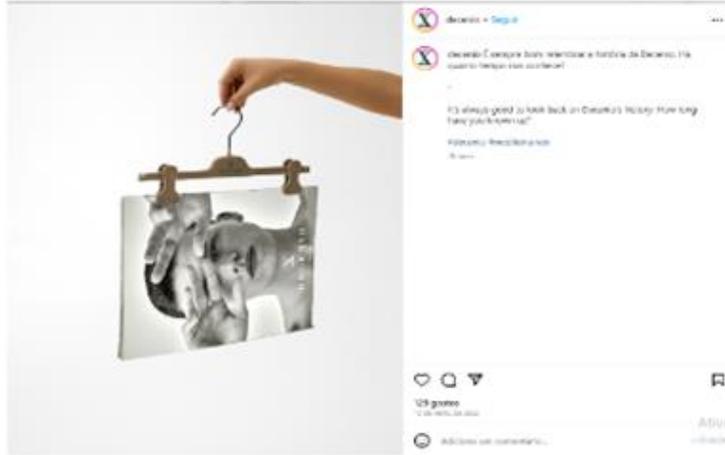
Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

0 1 2 3 4 5 6 7 8

Não respondo/não tenho
opinião

Concordo
totalmente

3.13 Publicações de Entretenimento (como no exemplo da imagem) feitas pelas marcas de moda influenciam a sua decisão de compra online?



*

Note que ao valor 0 corresponde a situação "Não respondo/Sem opinião"

0 1 2 3 4 5 6 7 8

Não respondo/não tenho
opinião

Concordo
totalmente

Apêndice 2: Número de Seguidores Mensais do Facebook e Instagram das Marcas

Instagram

Mês	Tiffosi	Salsa	sacoor	decenio
mar/22	64 267	177 632	195 164	15 956
abr/22	64 627	179 512	195 869	16 146
mai/22	64 903	181 891	198 073	16 278
jun/22	65 219	187 287	197 257	16 638
julh/22	66 580	185 069	198 073	16 467
agos/22	66 766	186 079	198 759	16 542
set/22	66 838	186 606	199 739	16 634
out/22	67 458	190 025	200 645	16 775
nov/22	68 373	192 131	201 414	17 343
dez/22	69 038	194 337	204 857	17 576
jan/23	69 385	198 809	206 120	17 695
fev/23	69 723	199 430	207 463	17 831
média	66 931	188 234	200 286	16 823

facebook

Mês	Tiffosi	Salsa	sacoor	decenio
mar/22	182 000	922 000	338 508	51 000
abr/22	182 000	922 000	338 508	51 000
mai/22	182 000	922 000	338 508	51 000
jun/22	182 000	922 000	338 508	51 000
julh/22	182 000	922 000	338 508	51 000
agos/22	182 000	922 000	338 508	51 000
set/22	182 000	922 000	338 508	51 000
out/22	182 000	922 000	338 508	51 000
nov/22	182 000	922 000	338 508	51 000
dez/22	182 000	922 000	338 508	51 000
jan/23	182 000	922 000	338 508	51 000
fev/23	182 000	922 000	338 508	51 000
média	182 000	922 000	338 508	51 000