



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Estratégias de comunicação digital no Instagram e o papel dos seguidores no desenvolvimento da marca Flair by MR**

Patrícia Galvoeira Chaveiro

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,  
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutora Rita Sepúlveda,  
Investigadora, ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade  
Ciências Sociais e Humanas  
Professora Auxiliar Convidada,  
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024





SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**Estratégias de comunicação digital no Instagram e o papel dos seguidores no desenvolvimento da marca Flair by MR**

Patrícia Galvoeira Chaveiro

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,  
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutora Rita Sepúlveda,  
Investigadora, ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade  
Ciências Sociais e Humanas  
Professora Auxiliar Convidada,  
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, um agradecimento especial à minha família, por todo o apoio e orientação em todos os momentos. Serão sempre a minha inspiração e a minha vontade em ser melhor.

Para sempre grata à Professora Rita Sepúlveda e ao Professor Jorge Vieira, pela orientação, paciência e estímulo ao longo deste percurso académico. A vossa orientação foi fundamental para o desenvolvimento e sucesso deste trabalho.

À Flair by MR, especialmente à Mariana, por ter possibilitado a realização deste estudo e por me ter permitido explorar a marca.

Aos amigos de sempre pela paciência, incentivo e por me acompanharem ao longo de todo este percurso. São a família que escolhi.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para este trabalho, seja através de palavras de incentivo, conversas enriquecedoras ou momentos partilhados.

A todos, muito obrigada.



## Resumo

A presente dissertação explora o papel dos seguidores e consumidores e no quadro da comunicação digital, com foco específico nas estratégias utilizadas no Instagram para o desenvolvimento da marca Flair by MR. Com o aumento do consumo *online*, as marcas enfrentam o desafio de se destacar num ambiente digital competitivo.

É neste sentido que esta investigação pretende, com recurso à entrevista e aos métodos digitais, compreender como o seguidor/consumidor e a comunicação no Instagram influenciam a construção e a perceção das marcas *online*, utilizando a marca portuguesa de vestuário Flair by MR, como objeto de estudo. Para tal, recorreu-se à análise temática para categorizar e interpretar os dados. Foi depois desenvolvido e aplicado ao conjunto de publicações recolhidas, um livro de códigos composto por 9 dimensões de análise.

Os resultados indicam que a marca Flair by MR adota diversas estratégias no Instagram para promover o *engagement* dos consumidores, como conteúdos visuais interativos, parcerias com outras marcas e a promoção de conteúdos criados pelos utilizadores. Tais práticas fortalecem a imagem da marca e fomentam uma comunidade *online* ativa e leal. A autenticidade, embora por vezes mais ou menos encenada (Banet-Weiser, 2012), e a interação contínua com os seguidores revelam-se fatores essenciais para o desenvolvimento de um relacionamento duradouro e de confiança.

De um modo geral, verificou-se que a análise destaca a importância do envolvimento dos consumidores no desenvolvimento da marca, onde estes desempenham o papel de co-criadores de conteúdo, influenciando as estratégias e contribuindo para a evolução contínua da marca.

Palavras-Chave: Instagram, redes sociais *online*, comunicação digital, *engagement* do consumidor, comunidade *online*, estratégias de comunicação.



## Abstract

This dissertation explores the role of followers and consumer within the framework of digital communication, with a specific focus on the strategies used on Instagram for the development of the brand Flair by MR. With the rise of online consumption, brands face the challenge of standing out in a competitive digital environment.

In this context, this investigation aims, through interviews and digital methods, to understand how the consumer and communication on Instagram influence the construction and perception of brands online, using the Portuguese clothing brand Flair by MR as a case study. To achieve this, thematic analysis was employed to categorize and interpret the data. Subsequently, a codebook consisting of nine dimensions of analysis was developed and applied to the collected set of publications.

The results indicate that the brand Flair by MR adopts various strategies on Instagram to promote consumer engagement, such as interactive visual content, partnerships with other brands, and the promotion of user-generated content. Such practices strengthen the brand image and foster an active and loyal online community. Authenticity, although sometimes more or less staged (Banet-Weiser, 2012), and continuous interaction with followers prove to be essential factors for the development of a lasting and trusting relationship.

Overall, the analysis highlights the importance of consumer involvement in brand development, where consumers act as co-creators of content, influencing strategies and contributing to the brand's continuous evolution.

Keywords: Instagram, *online* social media, digital communication, consumer engagement, *online* community, communication strategies.



## Índice

|  |    |
|--|----|
| Índice de Figuras.....   | ix |
| Índice de Tabelas .....  | ix |
| Introdução .....   | 1  |
| Revisão da Literatura .....  | 3  |
| 1. O contexto digital e as redes sociais <i>online</i> na comunicação de uma marca.....      | 3  |
| 1.1. A emergência das Tecnologias da Informação e comunicação no consumo <i>online</i> ..... | 3  |
| 1.2. Comunicação de marcas nas redes sociais <i>online</i> .....                             | 5  |
| 2. O Instagram como plataforma para comunicação de marcas .....                              | 8  |
| 2.1. A nova vitrine da moda: A importância do visual do Instagram .....                      | 10 |
| 3. O papel do seguidor/consumidor no desenvolvimento de uma marca digital.....               | 12 |
| 3.1. Seguidor <i>versus</i> Consumidor .....   | 12 |
| 3.2. <i>Consumer Engagement</i> : O contributo do consumidor para a marca .....              | 13 |
| 3.3. O Instagram e o Comportamento do Consumidor: Influência nas Decisões de Compra .        | 15 |
| Definição do Problema e Metodologia .....  | 17 |
| 2.1. Problema de Investigação.....   | 17 |
| 2.2. Metodologia .....   | 18 |
| 2.3. Instrumento de recolha de dados.....  | 19 |
| 2.4. Análise de dados.....   | 22 |
| Apresentação e análise dos resultados .....  | 25 |
| 3.1. O objeto de estudo: Flair by MR.....  | 25 |
| 3.2. Análise do conteúdo da entrevista a Mariana Ribeiro.....                                | 26 |
| 1. O papel do Instagram na comunicação da marca: vantagens e <i>engagement</i> .....         | 26 |
| 2. Conteúdo e estratégias de publicação .....  | 28 |
| 3. A importância da relação marca-comunidade .....   | 30 |
| 3.3. Análise quantitativa dos <i>posts</i> .....   | 33 |

|   |    |
|---|----|
| 3.4. Análise temática das publicações da Flair by MR..... | 34 |
| 3.4.1. Moda e Tendências.....                             | 35 |
| 3.4.2. Conteúdo Promocional.....                          | 35 |
| 3.4.3. <i>Engagement</i> do consumidor.....               | 36 |
| 3.4.4. Colaborações e parcerias.....                      | 37 |
| 3.4.5. Efemérides.....                                    | 37 |
| 3.4.6. Dicas e inspirações.....                           | 38 |
| 3.4.7. Eventos da marca.....                              | 39 |
| 3.4.8. Bastidores e trabalho em equipa.....               | 39 |
| 3.4.9. Conteúdo inspiracional.....                        | 40 |
| Discussão de Resultados.....                              | 41 |
| Considerações Finais.....                                 | 45 |
| Referências Bibliográficas.....                           | 46 |
| Anexos.....   | 53 |

## **Índice de Figuras**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Processo de tomada de decisões para compras de bens e serviços.....                  | 16 |
| Figura 2 - Protocolo de investigação.....   | 21 |
| Figura 3 - Protocolo de análise de conteúdo de entrevista.....                                  | 22 |
| Figura 4 - Frequência das publicações por mês.....  | 33 |
| Figura 5 - Formato das publicações.....   | 34 |
| Figura 6 - Exemplo de imagem de publicação do tema em análise de “Moda e Tendências”.           | 35 |
| Figura 7 - Exemplo de publicação sobre o tema em análise “Conteúdo promocional”.....            | 36 |
| Figura 8 - Exemplo de publicação para o tema “Engagement do consumidor”.....                    | 36 |
| Figura 9 - Exemplo de colaboração realizada.....  | 37 |
| Figura 10 - Exemplo de publicação para o tema em análise “Efemérides”.....                      | 38 |
| Figura 11 - Exemplo de publicação para o tema em análise de “Dicas e Inspirações”.....          | 38 |
| Figura 12 - Exemplo de publicação para o tema em análise “Eventos da marca”.....                | 39 |
| Figura 13 - Exemplo de publicação para o tema em análise “Bastidores e trabalho em equipa”..... | 40 |
| .....   | 40 |
| Figura 14 - Exemplo de publicação para o tema em análise “Conteúdo Inspiracional”.....          | 40 |

## **Índice de Tabelas**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Publicações codificadas por temas de análise.....  | 24 |
| Tabela 2 - Tabela de dimensões e subdimensões da análise de conteúdo da entrevista a Mariana Ribeiro..... | 26 |



## Introdução

Esta investigação tem como objetivo principal analisar a comunicação digital de uma marca de roupa num contexto de crescente uso das redes sociais online (RSO) e importância dos seguidores. O estudo foca-se em duas dimensões articuladas: por um lado, as estratégias de comunicação utilizadas pela marca no Instagram e, por outro, o contributo dos seguidores para o seu desenvolvimento.

Atualmente, o setor da moda é marcado por marcas que se destacam utilizando novas ferramentas digitais, especialmente as RSO, que desempenham um papel fundamental na comunicação de marcas. Com a rápida evolução e a constante interação dos utilizadores, o Instagram tornou-se uma excelente oportunidade para as empresas, dado que os consumidores estão ativamente presentes na rede. Isto permite às marcas uma maior proximidade com o seu público. Segundo Faustino (2019), o Instagram destaca-se ainda como uma RSO que potencia as conversas e a interação entre as marcas e o público, aumentando a notoriedade e a autoridade para quem o utiliza de forma eficiente e estratégica.

Com o aumento do consumo *online*, as marcas enfrentam o desafio de se destacarem num ambiente digital. A estratégia de comunicação de uma marca é fundamental para a capacidade destas em se destacarem num mercado competitivo. Seja através de abordagens tradicionais ou inovadoras, é essencial definirem estratégias que melhorem o seu desempenho e garantam a sua sustentabilidade a longo prazo (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

Não obstante, o seguidor e potencial consumidor pode desempenhar um papel decisivo no desenvolvimento de uma marca. No ambiente digital atual, onde as opções são vastas, os consumidores não são meros clientes, podendo tornar-se parceiros no seu desenvolvimento e sucesso, influenciando tendências e contribuindo diretamente para o melhoramento de serviços e produtos. A capacidade de entender e envolver o seu público é crucial para o sucesso e sustentabilidade de uma marca.

Dado este cenário, tem-se como principais objetivos desta dissertação: analisar o papel do Instagram na estratégia de comunicação e na construção da imagem da marca; identificar as estratégias de comunicação aplicadas na plataforma; explorar o papel do envolvimento dos seguidores e potenciais ou reais consumidores no desenvolvimento e sucesso da marca. Para tal, a investigação debruçou-se sobre a marca de vestuário portuguesa, Flair by MR, tomando-a como objeto de estudo. Estabeleceu-se como questão de partida: “Como é que a presença no Instagram e o envolvimento dos seguidores podem contribuir para o desenvolvimento de uma marca de vestuário?”

Como abordagem metodológica, recorreu-se à entrevista semiestruturada e aos métodos digitais, para obter dados relevante sobre os valores, as intenções e as estratégias da marca realizou-se uma análise temática tanto à entrevista como ao conteúdo partilhado e disponibilizado no *feed* do perfil de Instagram da marca Flair by MR.

A respeito da estrutura da dissertação, esta divide-se em 5 capítulos. Após a introdução, é realizada, no primeiro capítulo, uma contextualização teórica do tema em questão e apresentados conceitos relevantes para a temática em estudo. No segundo capítulo, é apresentado o problema de investigação e apresentada a abordagem metodológica adotada, onde são esclarecidas as escolhas tomadas e descritas as fases de recolha, tratamento e análise dos dados. No terceiro capítulo são apresentados os resultados obtidos, descrevendo-os. É também apresentada a análise da entrevista realizada a Mariana Ribeiro, a CEO e fundadora da marca e das publicações da marca portuguesa Flair by MR no Instagram. O objetivo foi cruzar as informações recolhidas nestas duas etapas de forma a responder à pergunta inicial. No quarto capítulo, realiza-se a discussão dos resultados obtidos. Por fim, no último capítulo são apresentadas as conclusões da dissertação, bem como recomendações para investigações futuras.

### Revisão da Literatura

#### 1. O contexto digital e as redes sociais *online* na comunicação de uma marca

##### 1.1. A emergência das Tecnologias da Informação e comunicação no consumo *online*

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) provocaram uma enorme transformação na nossa sociedade e na forma como as pessoas interagem (Castells, 2002). O panorama empresarial português está em constante evolução, impulsionado pela crescente integração das TIC nos seus processos operacionais (Portugal Global, n.d.).

Nos últimos dez anos, o fluxo de informação e a evolução das comunicações tecnológicas foram profundamente marcados por inovações (Tiago e Veríssimo, 2014). As RSO surgiram para facilitar a venda direta e a relação com os consumidores, transformando-se em ferramentas cruciais de comunicação para as organizações (Barcelos, Dantas e Sénecal, 2018). É possível afirmar que revolucionaram o mundo empresarial e passando a integrar-se amplamente nas suas estratégias e planos de comunicação (Gallaughier e Ransbotham, 2010).

Com o desenvolvimento das TIC, o consumo *online* tornou-se um fenómeno, moldando significativamente os hábitos de compra dos consumidores em todo o mundo. Os dados mais recentes revelam que em 2023, aproximadamente 43% dos indivíduos fizeram compras pela Internet, dos quais 66% adquiriram vestuário ou calçado. Isso posiciona Portugal na 14ª posição do ranking da UE27 em termos de compras *online* (Anacom, 2023). Este cenário demonstra como o consumo se tornou produto das interações facilitadas pelas TIC.

Nesse contexto, Baudrillard (1998) observa que a cultura contemporânea é moldada por uma "realidade construída". Em vez de uma realidade objetiva, o que percebemos como real é resultado das interações humanas e das TIC. Assim, o conceito de "liberdade" muda: antes ligado à autonomia e à tomada de decisões conscientes, agora relaciona-se com a liberdade de consumir. Por outras palavras, a liberdade já não se define pelo poder de decisão crítica, mas pela capacidade de consumir produtos e experiência e procura pela satisfação pessoal, ao invés de racional. Diante a nova dinâmica de consumo, as estratégias tradicionais de *marketing* já não são suficientes para atrair novos consumidores. O consumidor tornou-se mais empoderado e exigente, por estar constantemente exposto à publicidade e tendo acesso a uma oferta de produtos mais ampla. Como consequência é necessário adotar abordagens inovadoras, atualmente facilitadas pelas TIC (Martins, 2023).

Não obstante, as TIC tornaram-se essenciais para oferecer visibilidade às marcas, permitindo-lhes alcançar uma audiência mais ampla e diversificada. As RSO estão a desempenhar um papel fundamental na transformação do consumo *online*. As marcas podem interagir diretamente com os consumidores através das plataformas digitais, exibindo os seus produtos e serviços. Esta interação direta e *engagement*<sup>1</sup> aumentam o interesse do consumidor e incentivam, muitas vezes, a compra impulsiva, contribuindo significativamente para o lucro das empresas (Duarte *et al.*, 2013).

Castells (2002) argumenta que a ligação de vários dispositivos através de uma rede global: a internet, possibilitou a aproximação entre indivíduos e a formação de uma “sociedade em rede”. Neste novo paradigma, as barreiras geográficas foram reduzidas e a propagação da informação alcançou níveis nunca observados (*ibidem*, 2002). Segundo o Relatório de E-Commerce CTT 2023 (CTT, 2023), o universo de compras *online* (produtos e serviços) ultrapassou, em Portugal, os 10 mil milhões de euros no final de 2023. A facilidade de compra, a possibilidade de fazer compras sem restrições de horário comercial e a existência de promoções são as principais razões que têm atraído cada vez mais consumidores para o comércio *online* (*ibidem*, 2023).

As inovações tecnológicas têm o potencial de impactar a indústria e moldar a forma como as marcas e os consumidores comunicam e interagem entre si (Fernandes, 2013). Surge assim a era da comunicação digital, um novo paradigma que redefine as relações entre marcas e consumidores. Através de um conjunto de ferramentas e estratégias *online*, as marcas podem conectar-se com o seu público de forma mais direta, autêntica e personalizada (Kontu & Vecchi, 2014).

Segundo Corrêa (2005), nem todos os processos comunicacionais das organizações são digitais e nem todas as TIC são adaptadas ao tipo de comunicação de uma determinada organização. É essencial estabelecer e, posteriormente, elaborar um plano de comunicação digital que esteja alinhado e seja apoiado pelo plano de comunicação estratégico integrado.

Uma das grandes vantagens das TIC no consumo *online* é a acessibilidade oferecida aos consumidores. Atualmente, os consumidores estão mais exigentes, críticos e empoderados devido à vasta oferta e publicidade *online*. A internet oferece um espaço onde a reputação das empresas pode ser construída ou destruída com base nos comentários e avaliações dos

---

<sup>1</sup> No âmbito deste contexto, o termo *engagement* refere-se à criação de um envolvimento através de ligações estabelecidas no ambiente *online* (Mollen & Wilson, 2009).

consumidores. Esta dinâmica destaca a importância da qualidade do serviço e da satisfação do cliente como elementos fundamentais para o sucesso empresarial na era digital.

De acordo com a revisão de literatura concretizada, pode afirmar-se que as TIC facilitam às empresas a resposta rápida e eficaz às necessidades dos clientes. Diante a inovação tecnológica, as empresas devem aproveitar os benefícios oferecidos pela comunicação digital para estabelecer relações próximas com os seus clientes.

## **1.2. Comunicação de marcas nas redes sociais *online***

Segundo Junqueira (2011), a comunicação tem sido a base de todas as relações interpessoais. Quanto mais eficaz for a comunicação, mais aprimoradas serão as interações entre as pessoas.

As RSO são plataformas que facilitam a criação e o fortalecimento de relações sociais entre pessoas com interesses comuns ou vínculos na vida real (Cardoso *et al.*, 2015). Não havendo uma definição académica amplamente aceite, em parte devido à sua natureza em constante mudança, dificultando a formulação de uma definição estática (Bayer, Triêu e Ellison, 2020; Safko e Brake, 2009).

Uma das definições mais consensuais de RSO foi proposta por Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010). Os autores definem-nas como “*um conjunto de aplicações baseadas na Internet que se fundamentam nos princípios ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, permitindo a criação e troca de conteúdo gerado pelos utilizadores*”<sup>2</sup> (Kaplan e Haenlein, 2010, p.61). Boyd e Ellison (2007) definem RSO como plataformas que possibilitam aos utilizadores criar um perfil, seja ele público ou semi-público, dentro de um sistema restrito. Essas plataformas permitem que os indivíduos estabeleçam conexões com outros utilizadores, formem uma lista de contactos e visualizem tanto as suas próprias conexões quanto as de outros dentro da mesma rede.

Atualmente, existe uma diversidade de RSO cada uma com objetivos e características próprias (Kietzmann *et al.*, 2011). As primeiras RSO surgiram na década de 1990 (Cardoso *et al.*, 2015), e com a chegada do século XXI, os sites foram evoluindo até culminar nas plataformas que conhecemos hoje.

Em 2004, Mark Zuckerberg criou o Facebook e em 2012 já havia atingido os mil milhões de utilizadores ativos (Cardoso *et al.*, 2015). Entretanto surgiram outras RSO, como o Instagram (2010), Tiktok (2016), YouTube (2005), X (o antigo Twitter) (2006), LinkedIn

---

<sup>2</sup> Tradução da autora.

(2003), para mencionar aquelas que acumulam milhões de utilizadores em todo o mundo (Data Reportal, 2023).

As RSO têm-se expandido e atraído milhões de utilizadores em todo o mundo. De acordo com Boyd e Ellison (2007), a integração das RSO no dia-a-dia tornou-se uma prática comum para muitos indivíduos. Atualmente, existem cerca de 5,04 mil milhões de utilizadores de RSO (Data Reportal, 2024). Os dados indicam que a faixa etária entre os 16 e 34 anos é a que representa maior incidência de uso, com uma ligeira preponderância para os utilizadores do sexo feminino (*ibidem*, 2024).

O propósito da utilização das RSO, está segundo Veloso (2015), na facilidade de produção, partilha e consumo de conteúdos, enquanto oferece a oportunidade de interagir com outros utilizadores.

Para além de meios através dos quais comunicar, as RSO oferecem um ambiente digital rico em oportunidades para empresas divulgarem as suas marcas, produtos e serviços, consolidando-se como ferramentas estratégicas para áreas como a comunicação e o marketing.

Com 7,43 milhões de utilizadores de RSO cerca de 72,6% da população portuguesa (Data Reportal, 2023), as marcas encontram nestes espaços oportunidades para conversar e interagir com o público-alvo, levando-as a adotar e implementar estratégias de comunicação neste meio. O valor estratégico das RSO é reconhecido por empresas de todas as dimensões, com estas estarem presentes nas mesmas através de perfis e páginas construindo relacionamentos com o público-alvo, fortalecendo a imagem da marca e a impulsionarem os seus negócios (Junqueira *et al.*, 2014).

Segundo o Data Reportal (2023), os utilizadores das RSO passam agora cerca de 2 horas e meia por dia a utilizá-las, representando a maior parte do tempo consumido *online*. Entre as atividades mais comuns estão à procura de informação, o acompanhamento de notícias e acontecimentos da atualidade e o contacto com amigos e família.

Dentro do contexto desta investigação, é essencial afirmar que em 2023, 44% da população residente em Portugal, entre os 16 e 74 anos efetuou compras *online*: vestuário e calçado (67,6% da população que efetuou compras *online*), refeições entregues ao domicílio (38,9%) e produtos de cosmética (29,7%) foram os bens mais encomendados (Anacom, 2024).

Cerca de 70% das empresas em Portugal marcam presença na internet, e 89% com presença *online*, utiliza as RSO (ACEPI, 2023).

Uma das tendências implementadas na comunicação de marcas é o *marketing* de influência<sup>3</sup>, amplamente adotada por empresas no ambiente digital. Esta abordagem está ligada à tendência humana de valorizar a opinião de terceiros, especialmente durante o processo de decisão de compra. Esta estratégia revela-se vantajosa para as marcas, uma vez que favorece o aumento da visibilidade, a captação de novos públicos, a melhoria da credibilidade no mercado, o fortalecimento da confiança dos consumidores nos produtos e a consequente elevação das vendas (Gouveia, 2022).

Neste contexto, as marcas utilizam influenciadores digitais para atingir o público-alvo. Estes criadores de conteúdo não só ajudam a fortalecer a autenticidade da comunicação com grandes audiências *online*, mas também, pelo seu conhecimento em áreas específicas, influenciam as decisões dos seus seguidores e consumidores (Ki e Kim, 2019).

De maneira a transmitir mensagens e a comunicar com os seus clientes, as páginas das marcas exibem publicações frequentes disponibilizadas diariamente no *feed* de notícias dos seguidores. Estas publicações abrangem uma variedade de formatos, como texto, imagem, vídeo e *links*, permitindo assim a divulgação de diversos sentidos e experiências relacionadas à marca (Tafesse, 2016).

Além de partilharem informações sobre os seus produtos, serviços e outros detalhes essenciais para os clientes, as marcas também produzem conteúdos especiais para datas comemorativas como parte da sua estratégia de comunicação (Lavoie, 2015).

Embora não existam dados divulgados sobre a percentagem exata, é importante salientar que existem, atualmente um enorme número de marcas a surgir inteiramente do *online*. Segundo Dunn (2016), as *Digital Native Vertical Brands* (DNVB) são marcas que nasceram e se desenvolveram exclusivamente *online*. Estas adotam um modelo de negócio integrado, isto é, gerem todo o processo desde a criação do produto até à venda direta ao cliente, sem a necessidade de intermediários.

As DNVBs podem ajustar a sua oferta mais rapidamente com base no *feedback* dos consumidores. Além disso, estabelecem uma ligação mais direta e personalizada com o público, uma das suas principais vantagens.

As marcas digitais têm-se expandido mundialmente em diversas categorias, provando que é possível construir uma marca moderna e de sucesso utilizando apenas as ferramentas

---

<sup>3</sup> O *marketing* de influência é uma estratégia de *marketing* digital que envolve a colaboração entre marcas e criadores de conteúdo digitais independentes, denominados influenciadores digitais (Kim e Kim, 2021).

disponíveis na internet. Embora tenham surgido *online*, pode expandir-se, sendo vendida em lojas físicas, com um público consolidado, proveniente do mundo *online* (Dunn, 2016).

O avanço tecnológico fez da Internet e das RSO os principais canais de comunicação para as marcas (Kotler & Keller, 2016), tornando a interação com consumidores mais acessível e rápida. Assim, é crucial que as marcas desenvolvam uma estratégia eficaz para essas plataformas, assegurando a produção de conteúdo de qualidade e a satisfação das necessidades dos seguidores (Gallaughier & Ransbotham, 2010).

## **2. O Instagram como plataforma para comunicação de marcas**

O Instagram, proveniente das palavras *Instamatic* e *Telegram*, é uma RSO desenvolvida para *smartphones* e outros dispositivos móveis que permite aos utilizadores contar histórias através de fotos e vídeos (Gibbs *et al.*, 2015). Lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, passou para o domínio da Meta em 2012. Atualmente, a plataforma oferece uma variedade de funcionalidades, incluindo filtros, *Boomerang*, *Stories* e transmissões ao vivo (Instagram, 2021). Juntamente com o Facebook, o YouTube e WhatsApp, o Instagram é uma das RSO mais utilizadas, no mundo e a plataforma preferida entre os utilizadores entre os 16 e 24 anos (Digital Report, 2023).

O Instagram diferencia-se de outras plataformas pela sua comunicação informal através de imagens, representando 86% da importância nas estratégias de marketing e comunicação (Markeeter, 2023). Uma das estratégias que está a ganhar cada vez mais relevância para a exposição de produtos é a utilização do Instagram como uma montra digital. Esta abordagem não só funciona como um meio de comunicação com os clientes, mas também permite alcançar novos públicos (Ferreira *et al.*, nd).

A funcionalidade *Instagram Stories*, uma das mais utilizadas<sup>4</sup>, que possibilitando a publicação de imagens e vídeos com duração de 24 horas, confere oportunidade para conteúdo mais dinâmico e partilha de experiências, conseguindo captar a atenção e interesse dos seguidores. Já a funcionalidade *Instagram Live*, para transmissões em tempo real, permite que as empresas interajam diretamente com o seu público, aumentando a transparência e autenticidade da marca. O *Instagram Reels*, por sua vez, permite a publicação de vídeos curtos e criativos, tornando-se uma excelente forma de angariar novos seguidores, ao permitirem a criação de conteúdo divertido e informativo num formato de fácil consumo. Estas e outras

---

<sup>4</sup> Os dados mais recentes, de 2019, demonstram que 500 milhões de utilizadores usam os Instagram *Stories* diariamente (Statista, 2023).

funcionalidades têm como objetivo o *engagement* por parte das audiências, seguidores dos perfis, traduzindo-se em ações por parte destes como gostar, comentar e partilhar, criando uma atmosfera interativa e social. Adicionalmente, o Instagram também possibilita a descoberta de novos conteúdos através da secção "*Explore*", onde os utilizadores têm a oportunidade de descobrir novos perfis, ampliando a experiência de navegação.

Em 2016, com o lançamento do *Instagram For Business*, a plataforma viu um aumento na presença de empresas. O *Instagram for Business* consiste numa funcionalidade para ajudar empresas e marcas com fins comerciais a tirarem o máximo do Instagram. Supletivamente, o *Instagram Shop*, surgiu para facilitar vendas. Com esta ferramenta, as empresas podem criar perfis comerciais que oferecem recursos adicionais em comparação com os perfis pessoais. Entre esses recursos destaca-se o acesso dados estatísticos sobre o desempenho das publicações, a capacidade de criar anúncios pagos direcionados e a opção de adicionar botões de ação, como "Comprar Agora" ou "Reservar", às publicações permitindo que os utilizadores naveguem e comprem diretamente pela plataforma, tornando o processo de compra mais conveniente e integrado (Instagram, 2019). Uma das características essenciais do *Instagram Shop* é a marcação de produtos (Instagram, 2023). Esta ferramenta permite que as empresas identifiquem produtos nas suas publicações com etiquetas clicáveis, levando os utilizadores a páginas<sup>5</sup> detalhadas dos produtos. Dessa forma, os utilizadores podem explorar uma variedade de produtos e serviços descobrindo novas marcas enquanto navegam pelo *feed* do Instagram. O *Instagram Shop* proporciona uma experiência de compra contínua, e com a possibilidade de check-out integrado, permitindo que os utilizadores concretizem a comprar sem necessidade de sair da plataforma.

Os perfis comerciais no Instagram tornaram-se essenciais para empresas que desejam destaque na era digital. Com mais de 25 milhões de perfis comerciais e 60% dos utilizadores a descobrir novos produtos na plataforma (Business Instagram, 2019), estes oferecem diversas ferramentas para ampliar a visibilidade, conectar com clientes e impulsionar negócios.

Para a AICEP (2016), a comunicação digital oferece às marcas uma oportunidade para estabelecer estratégias de relacionamento mais eficazes. Esta permite uma comunicação direta com o público, facilitando o posicionamento no mercado e ajudando os consumidores a identificarem-se com os valores da marca. Isso, por sua vez, pode influenciar a decisão de

---

<sup>5</sup> As etiquetas clicáveis nas publicações permitem que os utilizadores sejam redirecionados para páginas de produtos no site da empresa, detalhes do produto no Instagram ou perfis associados, facilitando o acesso a informações e opções de compra.

compra dos consumidores. Além disso, fornece estatísticas que podem direcionar as ações futuras da marca.

Segundo de Brito Guedes (2018) o Instagram destaca-se como uma das quatro principais plataformas de *marketing*, cada vez mais procurada pelas marcas. Além do mais, a ação algorítmica personalizada garante que os utilizadores recebam, no seu *feed*, conteúdo que lhes é relevante proporcionando uma experiência mais individualizada.

A interação direta através de comentários e mensagens permite às marcas entender e responder eficazmente às necessidades dos clientes, promovendo maior fidelização (Scott, 2020).

De acordo com Cunha (2013), a ligação entre o consumidor e a marca é predominantemente estabelecida no ambiente digital. Cada vez mais, os consumidores desempenham um papel ativo em relação às marcas, utilizando as plataformas não só para procurar informação sobre experiências de outros utilizadores, mas partilhar também a sua.

Não obstante, a possibilidade de criar publicidade diretamente nestas plataformas amplia ainda mais o alcance das marcas, permitindo-lhes atingir públicos específicos.

A exposição de um lado mais humano, ajuda a criar uma conexão autêntica com o público. As marcas devem partilhar aspetos que revelem a sua identidade, como valores e bastidores, incluindo processos de fabricação, reuniões ou eventos privados (Hellberg, 2015; Nummila, 2015; Zimmerman, 2013; Walter & Gioglio, 2014).

Ao longo dos anos, o Instagram evoluiu de uma simples plataforma de partilha de imagens para se tornar uma RSO abrangente e sofisticada. Hoje, desempenha um papel crucial na comunicação, especialmente entre as gerações mais jovens.

O Instagram é mais do que uma plataforma de partilha de imagens, é uma ferramenta que oferece às marcas a oportunidade de entender, envolver e crescer a sua audiência, exigindo que os conteúdos sejam adaptados ao público-alvo para manter a relevância e aumentar o *engagement* (Nummila, 2015).

## **2.1. A nova vitrine da moda: A importância do visual do Instagram**

A moda está profundamente enraizada na cultura e na sociedade, servindo como uma forma de expressão individual e de diferenciação ou integração em relação aos outros (Boardman, Parker-Strak & Henninger, 2020). É vista como um processo de difusão social, onde novos estilos são adotados por determinados grupos de consumidores. Segundo Easey (2009), desempenha um papel importante no bem-estar pessoal, contribuindo para o aumento da

autoestima. No contexto atual, a indústria da moda está cada vez mais digitalizada, mudando a forma como consumimos moda, como também a maneira como as marcas se ligam com o seu público-alvo. Esta transformação vai além da simples presença *online*, permitindo interações mais dinâmicas, personalizadas e em tempo real, fortalecendo o envolvimento entre as marcas e os consumidores (Ahmad *et al.*, 2015).

O Instagram é uma plataforma social predominantemente visual, cuja popularidade e influência são impulsionadas em imagens e vídeos. A sua natureza visual permite que as marcas exponham os seus produtos e explorem tendências, estabelecendo uma presença forte e cativante, captando a atenção dos utilizadores.

Conforme destacado por Kawakami e Veiga (2012), a fotografia é um meio de comunicação visual amplamente credível, que pode ser utilizada para diversos fins, incluindo o registo de momentos, a criação de anúncios e a promoção de produtos. Muitas vezes, os utilizadores são expostos a imagens sem se aperceberem de que estes conteúdos nem sempre correspondem à realidade, sendo frequentemente produzidos com o intuito de serem consumidos em massa e de gerar impacto (Lee *at al.*, 2015)

A moda é intrinsecamente visual, profundamente ligada ao estilo e à estética. É fundamental que as marcas ajustem os seus elementos visuais para complementar os conteúdos partilhados transmitir mensagens suficientemente marcantes e alinhadas com os seus objetivos. Esses elementos devem transmitir mensagens impactantes e alinhadas com os objetivos da marca, garantindo que os conteúdos sejam eficazes. Por exemplo, a hashtag *#LookDoDia*, que é um tipo de publicação bastante comum nas RSO, onde os utilizadores mostram as roupas que estão a usar no dia e por norma mencionam as marcas das peças. Essas ações transformam os consumidores em produtores de conteúdo, ampliando a visibilidade das marcas de moda (Abidin, 2016).

É importante reconhecer que o futuro da comunicação na moda depende, em grande parte, do setor digital. Neste cenário, a plataforma sobressai pela sua capacidade de comunicar tendências e informações visuais de forma imediata, como uma montra digital (Ha *et al.*, 2017). A natureza essencialmente visual da moda encontra nesta plataforma uma forma de criar um *storytelling* visual, essencial para atrair e prever comportamentos (Ahmad *et al.*, 2015), aproveitando as suas ferramentas e utilizadores.

Este novo paradigma da comunicação redefiniu as interações entre consumidores e marcas, não apenas no setor da moda, mas em diversos setores. Através de conteúdo visualmente apelativo, as marcas têm a oportunidade de contar histórias, transmitir valores e estabelecer conexões emocionais com o seu público-alvo.

### **3. O papel do seguidor/consumidor no desenvolvimento de uma marca digital**

#### **3.1. Seguidor versus Consumidor**

A evolução de uma marca depende, em grande parte, da interação com o seu público (Kartajaya *et al.*, 2019). No contexto desta investigação, achei de extrema relevância fazer uma breve caracterização do ‘Seguidor’ e ‘Consumidor’, dado que o consumidor pode ser seguidor, mas o seguidor pode não ser propriamente consumidor.

Na atual Era digital, os termos "seguidor" e "consumidor" são frequentemente utilizados para descrever diferentes formas de interação que os indivíduos estabelecem com marcas e conteúdo *online*. Enquanto um seguidor pode demonstrar interesse ocasional nas publicações da marca, um consumidor está ativamente envolvido no processo de compra e uso dos produtos ou serviços oferecidos. Embora esses seguidores possam não ser consumidores imediatos, têm valor como potenciais compradores e defensores da marca. Entender esses diferentes papéis é crucial para construir uma base de clientes comprometida e fortalecer a presença da marca no ambiente digital (Scott, 2020).

Os seguidores podem ser considerados um tipo de capital social, uma vez que apoiam a marca e desencadeiam um *network effect*<sup>6</sup>, ampliando o seu valor à medida que interagem, beneficiando a reputação da mesma (Kim, 2020). O seguidor está interessado no que a marca ou pessoa tem a dizer e quer manter-se atualizado sobre as suas atividades, produtos ou ideias.

O consumidor é qualquer pessoa que adquire ou consome bens e serviços (Sudha *et al.*, 2017), fazendo parte de uma categoria ou classe social específica. As suas reações são analisadas, a fim de compreender as motivações que o levam a consumir. Mais do que demonstrar interesse por uma marca, o consumidor apoia através de compra de bens e/ou serviços, podendo ainda recomendá-los a outros. Segundo a American Marketing Association (2017), o boca-a-boca é o processo em que as pessoas partilham informações sobre produtos ou promoções com amigos e conhecidos. Esta estratégia permite que as organizações influenciem a forma como os consumidores divulgam e gerem informações, com o objetivo de que essa partilha seja positiva e favorável aos seus objetivos de marketing. Estudos apontam que 13% do total de vendas aos consumidores resultam dessas partilhas, sublinhando a sua relevância nas decisões de compra (WOMMA, 2014).

---

<sup>6</sup> O *network effect* refere-se ao fenómeno em que o valor de um produto ou serviço aumenta à medida que mais utilizadores se juntam a uma rede (Katz *et al.*, 1985). Este conceito é especialmente importante em plataformas digitais, onde a interação entre os utilizadores enriquece a experiência e o valor da rede.

Gallaugh e Ransbotham (2010) asseguram que as RSO têm intensificado as relações entre consumidores e marcas, introduzindo novas formas de comunicação e facilitando a interação das empresas com os seus seguidores, fortalecendo os laços entre eles. Segundo Brown *et al.* (2007), os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões e recomendações dos seus pares do que nas informações fornecidas pelas empresas. Dessa forma, a interação social, marcada pela troca de informações e experiências entre pessoas, fortalece a confiança dos consumidores na marca (Laroche *et al.*, 2013, 2012).

De acordo com Kim (2020), o valor dos seguidores nas RSO pode ser avaliado com base em como as suas interações e atividades influenciam as vendas de uma marca. Isto significa que, o impacto positivo dos seguidores nas vendas pode ser atribuído às suas interações sociais, como recomendações, partilhas, e comentários que ajudam a promover e valorizar a marca. Essas interações sociais têm o potencial de aumentar a visibilidade e a reputação da marca, o que pode, por sua vez, refletir num alcance orgânico e conseqüentemente, num aumento de vendas. O verdadeiro valor está na conversão de seguidores em consumidores ativos. Enquanto os seguidores oferecem apoio, os consumidores são essenciais para gerar receita e crescimento. Ambos os papéis são fundamentais para o sucesso da marca.

### **3.2. *Consumer Engagement*: O contributo do consumidor para a marca**

O contributo de um consumidor para uma marca vai além da simples compra de produtos ou serviços. Quando os consumidores interagem com o conteúdo, seja através de *downloads*, leituras, visualizações de imagens ou vídeos, estão a dar o primeiro passo para estabelecer uma ligação com a marca. Nos dias de hoje, os consumidores não se limitam apenas a consumir conteúdo, tornam-se parte ativa da sua produção, o denominado *consumer engagement*.

Brodie *et al.* (2011) sugerem que *consumer engagement* implica uma conexão emocional com a marca, integrando outros elementos como envolvimento, compromisso, confiança e lealdade, que podem atuar tanto como antecedentes quanto como conseqüências desse envolvimento.

No livro os 8 P's do Marketing Digital (Adolpho, 2011) estabelece os oito elementos fundamentais: (1) à *pesquisa*; (2) ao *planeamento*; (3) à *produção*; (4) à *publicação*; (5) à *promoção*; (6) à *propagação*; (7) à *personalização*; e, (8) à *precisão*. Tendo em conta o objetivo deste estudo, centrar-nos-emos nos princípios da *promoção* e da *publicação*.

De acordo com o autor, para a *promoção*, as marcas devem reconhecer que o consumidor desempenha um papel fundamental como divulgador de informações. Os consumidores envolvidos geram frequentemente conteúdo que promove a marca de forma orgânica. Este

conteúdo gerado pelo utilizador (UGC<sup>7</sup>), como publicações em RSO e testemunhos, pode aumentar a credibilidade da marca e atrair novos clientes. Por vezes, o UGC é mais autêntico do que as campanhas de *marketing* tradicionais (Djafarova e Trofimenko, 2019).

A *publicação* de conteúdo facilita a partilha de informações e ajuda a criar uma conexão mais profunda com os consumidores, promovendo um relacionamento de confiança entre eles e a marca. Oferecer experiências interativas, como concursos, questionários e transmissões ao vivo, pode aumentar significativamente o envolvimento. Dessa forma, uma estratégia de conteúdo bem definida pode intensificar a influência sobre os consumidores, elevando a probabilidade de compra (Ahmad *et al.*, 2016).

Não obstante, Hollebeek *et al.* (2014) abordaram o *consumer engagement* como sendo composto por 3 dimensões: 1) a comportamental que se refere ao comportamento associado ao objeto, percebido como a energia e o esforço envolvidos na interação com ele; 2) a cognitiva respeitante ao processamento de pensamentos, nível de concentração e interesse direcionados ao objeto, e 3) a emocional, dimensão muitas vezes descrita como uma mistura de inspiração e orgulho criado pelo objeto.

Este conceito é fundamental no processo de troca relacional, sendo moldado por outros conceitos relacionais e, por sua vez, afetando processos interativos dentro das comunidades de marca (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013). Embora haja debate sobre as diferentes dimensões, os autores enfatizam a interconexão entre elas, concluindo que a dimensão emocional pode intensificar as dimensões cognitiva e comportamental.

Como discutido, quando o consumidor está envolvido emocionalmente e mentalmente com a marca, há uma tendência para desenvolver uma lealdade mais forte, tornando-se um defensor ativo, que partilha experiências positivas, recomendações e *feedback* construtivo. Esta interação não só aumenta a visibilidade da marca, como também reforça a sua reputação e credibilidade no mercado. Isso leva-nos para a importância do envolvimento dos consumidores, pois têm um papel ativo na formação da imagem da marca com base nas suas interações e experiências (Matias, 2018).

Conclui-se que o envolvimento do consumidor pode ajudar a construir uma comunidade em torno da marca. Esta comunidade pode proporcionar um sentimento de pertença e lealdade entre os consumidores, que se identificam com os valores e missão da marca. Marcas que

---

<sup>7</sup> *User-Generated Content*: Conteúdo criativo criado por utilizadores (Bruns, 2016), ajudando na autenticidade do conteúdo público nas plataformas das marcas (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008 e Agarwal, 2020).

conseguem criar e fortalecer estas comunidades têm, geralmente, um maior apoio e clientes mais fiéis (West, 2020).

### **3.3. O Instagram e o Comportamento do Consumidor: Influência nas Decisões de Compra**

Atualmente, os consumidores têm à disposição uma variedade imensa de produtos e serviços, oferecendo opções que vão desde diferentes marcas até aspectos como qualidade, lojas e preços. É fundamental para as empresas compreenderem o seu público-alvo e entenderem os motivos que influenciam as suas decisões de compra. Este capítulo explora os diversos aspectos do comportamento do consumidor, destacando a importância de entender as suas motivações e preferências no mercado atual, na plataforma explorada.

Os autores Kotler e Keller (2013), definem o comportamento do consumidor como sendo o estudo que aborda como indivíduos, grupos e organizações escolhem, adquirem e descartam produtos, serviços ou experiências para suprimir necessidades e desejos. Destacam-se vários fatores que moldam o comportamento do consumidor: fatores culturais, considerados os mais importantes por influenciarem valores e desejos; fatores sociais, que exercem influência direta ou indireta, fatores pessoais, como idade e estilo de vida, e fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e memória. Tais fatores afetam todo o processo de decisão de compra, desde o reconhecimento da necessidade inicial até ao descarte do produto.

Destacando a importância de analisar o comportamento do consumidor para compreender e satisfazer os verdadeiros valores que estes procuram, é essencial reconhecer que os seus desejos estão em constante mudança (Castellão *et al.*, 2017).

A decisão de compra surge do desejo de adquirir um produto ou serviço o que, por sua vez, se transforma em necessidade de consumo (Poser, 2010). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), o processo de decisão de consumo pode ser comparado a um "mapa" que orienta os consumidores nas suas escolhas, seguindo um modelo conhecido como Processo de Decisão do Consumidor (PDC). Este modelo analisa como os indivíduos organizam informações e influências para tomar decisões que sejam lógicas e consistentes para eles. Os autores explicam que o processo ocorre por meio de sete fases distintas: reconhecimento da necessidade (a fase inicial do desejo), procura por informações (a fase das influências), avaliação de alternativas pré-compra (em que critérios de avaliação e escolhas são considerados), compra (a fase da aquisição), consumo (o uso dos bens ou serviços adquiridos), avaliação pós-consumo (que resulta em satisfação ou insatisfação) e descarte.

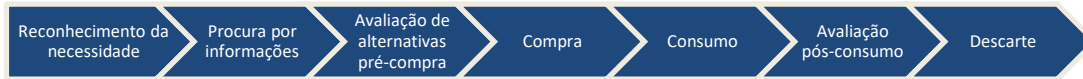


Figura 1 - Processo de tomada de decisões para compras de bens e serviços.

Fonte: Blackwell, Minard e Engel (2013).

Estas fases formam uma sequência que os consumidores geralmente seguem ao tomar decisões de compra, porém é importante reforçar que, na maioria das vezes, os consumidores não estão conscientes destes processos. No entanto, estas fases influenciam a conclusão de uma compra. No Instagram, as fases deste processo aplicam-se de forma natural, e de forma inconsciente. Segundo de Sousa *et al.* (2020), o Instagram possibilita a transmissão de informações relevantes aos utilizadores, influenciando diretamente a sua intenção de compra, uma vez que esta é influenciada pela simplicidade do processo de aquisição. Desta forma, o estabelecimento de perfis de marcas nesta RSO não só simplifica o processo de compra, mas também aumenta a disposição dos consumidores para adquirirem os produtos.

Embora as marcas nem sempre explorem plenamente o potencial do Instagram, a criação de perfis nesta plataforma, que oferece uma experiência visual apelativa, pode aumentar a intenção de compra, tornando o processo mais acessível e conveniente.

Os perfis das marcas no Instagram oferecem uma excelente oportunidade para interagir com clientes e potenciais clientes, além de adicionar valor, aumentar a consciencialização da marca, ajudar o público a recolher informações e construir conhecimento sobre a marca ou produto (Shi, 2014). A plataforma possibilita às empresas alcançar público, enquanto os consumidores demonstram cada vez mais interesse em interagir diretamente com as marcas.

Segundo Hutter, Hautz, Dennhardt e Fuller (2013), quando os consumidores se sentem próximos de uma marca e interagem com ela nas RSO, aumenta o *brand awareness*<sup>8</sup>. O compromisso com a página do Instagram de uma marca pode levar os consumidores a comprar seus produtos ou serviços (Tsimonis & Dimitriadis, 2013). Além disso, muitos consumidores usam o Instagram para partilhar experiências e fornecer *feedback* sobre compras, promovendo uma constante troca de informações e opiniões. Essa troca não se limita ao ambiente digital, pois as percepções formadas *online* frequentemente afetam comportamentos e decisões *offline* (Lee *et al.*, 2008).

---

<sup>8</sup> Recurso que influencia as percepções, preferências e até o comportamento do consumidor (Aaker, 2015). Pode afetar as decisões de compra relacionadas a marcas, o que, por sua vez, aumenta a fidelidade (Mathew *et al.*, 2014).

O envolvimento dos consumidores com as páginas das marcas no Instagram aumenta o reconhecimento e as vendas, reforçando o *engagement* (Miles, 2018). Essa ligação emocional fortalece a presença da marca na mente dos consumidores e incentiva-os a acompanhar ativamente as atividades de marketing nas plataformas (Hutter *et al.*, 2013).

## CAPÍTULO 2

### **Definição do Problema e Metodologia**

#### **2.1. Problema de Investigação**

A investigação propõe explorar as estratégias de comunicação utilizadas no Instagram assim como o papel e o envolvimento dos seguidores para o crescimento da visibilidade social de uma marca. Para tal a marca portuguesa de vestuário Flair by MR consistirá no objeto de estudo desta investigação.

O problema central de investigação foi formulado da seguinte maneira: Como é que a presença no Instagram e o envolvimento dos seguidores podem contribuir para o desenvolvimento de uma marca de vestuário?

Tendo-se definido como objetivos:

- Analisar o papel do Instagram na estratégia de comunicação e na construção da imagem da marca;
- Identificar as estratégias de comunicação aplicadas pela marca no Instagram;
- Explorar o papel do envolvimento ativo dos seguidores e potenciais ou reais consumidores no desenvolvimento e sucesso da marca Flair by MR.

Estabeleceram-se também as seguintes dimensões de análise:

a) Instagram como ferramenta de comunicação: Esta dimensão analisou as estratégias adotadas pela marca para interagir com os seus seguidores no Instagram. Foram analisados fatores como a frequência das publicações, os diferentes tipos de conteúdo para envolver os seguidores e a da interação com estes na relação entre a marca e a comunidade.

b) Papel do envolvimento dos seguidores na marca: Esta dimensão analisou como o envolvimento dos seguidores no Instagram contribuiu para a marca digital Flair by MR. Foram observadas as estratégias utilizadas pela marca para incentivar a participação ativa dos seguidores e como a construção de uma comunidade *online* impactou a sua identidade e sucesso.

## 2.2. Metodologia

Considerando a natureza do objeto de estudo e os objetivos da investigação, optou-se por uma abordagem mista, combinando instrumentos de recolha e análise qualitativos e quantitativos (Tashakkori & Teddlie, 2003).

Para uma análise detalhada e contextualizada dos fenómenos em estudo, considerou-se apropriado realizar uma entrevista semiestruturada junto da CEO da marca objeto de estudo. Esta entrevista, orientada por um guião previamente pensado e elaborado, alinhando as questões aos objetivos que se pretendiam alcançar, permitiu uma análise mais narrativa e ofereceu maior flexibilidade criativa na interpretação dos dados, o que resultou numa análise completa e enquadrada (Creswell, 2003). Este método ofereceu uma melhor perceção sobre a marca e possibilitou uma visão mais clara sobre as intenções por detrás da presença no Instagram e o impacto desejado na criação de uma comunidade.

Adicionalmente, para compreender como a marca comunicava e interagia, considerou-se adequado analisar as publicações da marca na referida rede social. Para tal, recorreu-se aos métodos digitais (Rogers, 2013) e à sua abordagem de pesquisa quali-quantitativa.

De modo a cumprir os objetivos de explorar e entender como o envolvimento dos seguidores pode impulsionar o desenvolvimento de uma marca e compreender o papel das estratégias de comunicação utilizadas, adotou-se, numa primeira fase, uma abordagem qualitativa. A análise qualitativa concentra-se em textos, entrevistas e artigos, priorizando uma compreensão profunda dos fenómenos estudados, sem se limitar a dados numéricos (Dalfovo, 2008).

Realizou-se, *à posteriori*, uma análise temática (Braun & Clarke, 2006) do conteúdo visual, isto é, das imagens das publicações — *posts*. Para tal foi criado um livro de códigos para categorizar os dados extraídos, permitindo identificar padrões e tendências no material analisado (Saldaña, 2013).

Foi depois utilizado o método quantitativo para quantificar a tendência mensal das publicações, caracterizar o formato das mesmas, bem como medir o envolvimento (*engagement*) dos *posts* através dos *likes* e comentários. Esta abordagem tornou-se útil para uma análise objetiva e mensurável das variações e padrões ao longo do tempo, além de fornecer dados precisos sobre a prevalência de diferentes tipos de conteúdo. A análise quantitativa facilita a identificação de tendências emergentes e a comparação entre diferentes categorias de publicações, bem como a comparação entre diferentes categorias e períodos, oferecendo uma visão clara e estruturada do desempenho das estratégias de conteúdo (Bryman, 2016).

Creswell (2003) afirma que, os métodos mistos representam uma evolução na metodologia de pesquisa, pois combinam os pontos fortes da pesquisa qualitativa e quantitativa. Neste contexto, esta abordagem surge como uma mais-valia para a compreensão dos fenómenos em estudo. Através da análise dos dados quantitativos, procurou-se compreender, explicar e aprofundar os resultados obtidos pela abordagem qualitativa.

Huberman e Miles (2002) argumentam que a aplicação de metodologias qualitativas e quantitativas não deve ser vista como uma polarização, mas como uma abordagem complementar. Defendem a alternância entre análise qualitativa e quantitativa, sugerindo que entrevistas exploratórias podem levar à criação de instrumentos quantitativos, e que a análise quantitativa deve ser seguida por um aprofundamento qualitativo.

### **2.3. Instrumento de recolha de dados**

A escolha dos instrumentos de recolha de dados baseou-se na necessidade de obter informações minuciosas e pertinentes sobre o envolvimento dos seguidores e as estratégias de comunicação utilizadas no Instagram para o desenvolvimento de uma marca.

#### **a. Entrevista**

A entrevista consistiu num método eficaz para a recolha de informação para o estudo em questão. Segundo Selltiz (1967), a entrevista é uma ferramenta adequada para recolher informações sobre o que as pessoas sabem, acreditam, esperam, sentem ou desejam em relação ao objeto de estudo, bem como sobre as suas intenções, ações ou experiências anteriores. Comparativamente a outros métodos, as entrevistas destacam-se pela capacidade de alinhar as respostas ao objetivo da análise, de adaptar o vocabulário a cada entrevistado, além da habilidade de validar as respostas através do discurso e do comportamento não verbal inconsciente de cada indivíduo (Lodi, 1991).

Considerando a questão de partida e os objetivos delineados para esta pesquisa, optou-se por realizar uma entrevista semiestruturada com o objetivo de recolher o máximo de informação possível. Conforme Bryman (2012), durante uma entrevista semiestruturada, é possível variar a ordem das perguntas e até mesmo incluir novas questões que surjam com base nas respostas dos entrevistados, permitindo ao entrevistador adaptar-se dinamicamente ao diálogo e explorar aspetos que mereçam mais destaque, conforme identificados durante a interação com os entrevistados. Este tipo de entrevista permite ao entrevistado expressar-se mais livremente, resultando na recolha de mais informação, incluindo o seu ponto de vista.

Este método foi utilizado para entrevistar, Mariana Ribeiro, a CEO e fundadora da marca em análise, Flair by MR, escolhida devido à sua relevância e importância para a marca. Surgiram os seguintes objetivos:

- Perceber de que forma a marca se destaca na plataforma Instagram face a outras marcas (de vestuário);
- Compreender qual a estratégia de comunicação da Flair by MR no Instagram;
- Perceber a importância da co-criação com os seguidores/consumidores da marca;
- Caracterizar a presença digital da Flair by MR;

Tendo em conta os objetivos mencionados foi elaborado um guião da entrevista. Mais do que um formulário rígido e fechado, este permitiu adaptação quer na ordem de colocação de questões quer na integração de alguma questão que não tivesse sido tida em conta inicialmente, mas que surgisse da própria conversa com a entrevistada.

A entrevista realizou-se *online*, através do *Google Meet*, no dia 3 de abril de 2024, pelas 16 horas. Teve a duração total de 30 minutos. Antes da entrevista iniciar a entrevistada deu o seu consentimento informado para a realização da mesma bem como para a gravação. Essa gravação foi posteriormente utilizada para transcrição e análise dos dados.

Ao reconhecermos que cada tipologia de entrevista apresenta vantagens e desvantagens, vale ressaltar que as entrevistas presenciais são geralmente consideradas mais eficazes do que as entrevistas *online* quando se pretende manter uma ligação mais direta e pessoal com os entrevistados, (Bryman, 2012), permitindo uma leitura mais precisa das expressões faciais e linguagem corporal. Ainda assim, as entrevistas *online* têm ganho cada vez mais espaço devido à conveniência e acessibilidade proporcionadas pela tecnologia, oferecendo flexibilidade de realizar entrevistas em locais e horários mais convenientes para ambas as partes. Vale ressaltar que as entrevistas *online* podem ser mais confortáveis para alguns entrevistados, especialmente aqueles que se sentem mais à vontade em contextos digitais (Davis *et al.*, 2004).

A realização entrevista tornou-se fundamental na análise de como o *engagement* dos seguidores no Instagram pode impulsionar o desenvolvimento da marca e de que forma a presença da marca nesta plataforma se alinha com os seus objetivos e se reflete na sua comunicação digital.

## **b. Recolha de dados Instagram**

Para compreender como a marca comunicava no Instagram, o uso de métodos digitais revelou-se adequado. Os métodos digitais caracterizam-se como uma abordagem de pesquisa qualitativa que recolhe dados da internet e de motores de busca para investigar diversas áreas

de estudo (Omena, 2019). A sua utilização para esta investigação permitiu analisar as publicações da marca Flair by MR no Instagram e entender como comunicava com o seu público. Através da análise das publicações, foi possível identificar os temas mais recorrentes, e o tipo de conteúdo que gerava mais *engagement*.

Devido ao carácter individual desta investigação e às restrições de espaço numa dissertação, não foi possível incorporar o número total de publicações disponíveis no momento da recolha de dados, no *corpus* de análise. Assim, a amostra intencional analisada foi composta por 300 *posts* mais recentes no momento da recolha de dados. Estes pertenciam ao período temporal 27 de julho de 2023 e 18 de março de 2024.

Os dados foram recolhidos pelo MediaLab Cies\_Iscte no dia 18 de março de 2024. “A recolha foi realizada através do PhantomBuster<sup>9</sup>, uma empresa de cariz comercial, que disponibiliza software para realizar ações, incluindo a recolha de dados de plataformas sociais como o Instagram. Tal recolha acontece através da API (Interface de Programação de Aplicações) disponibilizada pelo Instagram, respeitando os termos, condições e políticas de privacidade da plataforma. É importante salientar que o PhantomBuster apenas recolhe dados de contas públicas, definidas como tal, pelos utilizadores, no campo relativo à privacidade. Os dados recolhidos, que compõem a base de dados da conta “Flair by MR”, foram então definidos como públicos pelo utilizador. Entre as opções disponibilizadas pelo PhantomBuster recorreu-se especificamente ao módulo “*Instagram Profile Post Extractor*”. Este módulo permite extrair as publicações de uma conta do Instagram, bem como os dados associados a essas publicações, como imagem/vídeo, legenda, estatísticas (número de gostos, comentários), menções ou localização”<sup>10</sup>. A base de dados gerada da recolha foi organizada e tratada *Google Sheets*, uma ferramenta *online* que possibilita a criação e formatação de folhas de cálculo.

Para concluir a recolha de dados utilizou-se a extensão DownThemAll<sup>11</sup> para obter as imagens das publicações que compunham a amostra. A Figura 2 resume o passo a passo do protocolo de investigação.



Figura 2 - Protocolo de investigação.

Fonte: Elaboração própria da autora.

<sup>9</sup> <https://phantombuster.com/>

<sup>10</sup> Nota metodológica enviada por MediaLab Cies\_Iscte

<sup>11</sup> <https://www.downdthemall.net/>

## 2.4. Análise de dados

### a. Análise de conteúdo

Para analisar o conteúdo da entrevista, recorreu-se à análise de conteúdo categorial (Bryman, 2012) com o intuito de estabelecer noções a partir dos dados da entrevistada. De acordo com Coutinho (2015), esta técnica é importante para a análise sistemática do conteúdo textual, visando identificar e comparar palavras-chave para, em seguida, estabelecer categorias.

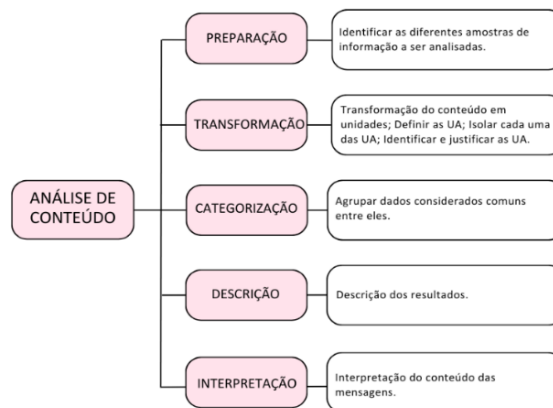


Figura 3 - Protocolo de análise de conteúdo de entrevista.

Fonte: Elaboração própria da autora.

Seguindo o protocolo ilustrado na Figura 3, numa primeira etapa, durante a transcrição da entrevista, foram feitas anotações e sublinhadas palavras e ideias-chave ao longo da transcrição, para melhor a interpretação e compreensão dos resultados. Depois realizou-se uma leitura minuciosa, permitindo identificar com eficácia as partes da entrevista que se alinham com os objetivos da investigação (Miles e Huberman, 1994). Numa segunda etapa, para organizar os dados, as perguntas foram agrupadas conforme as dimensões de análise. Levantaram-se as citações e os conceitos mais importantes que justificam cada dimensão em análise, através da codificação, e, em seguida, agrupando esses códigos em categorias ou dimensões<sup>12</sup> (Creswell, 2007). A codificação da informação permite posteriormente explicar e compreender os dados recolhidos. Por fim, procedeu-se à categorização, resultando na definição de dimensões. Todo o processo, desde a transcrição da entrevista à sua análise, decorreu sem auxílio de *software*, tendo sido realizado manualmente pela investigadora.

### b. Análise temática

Para analisar as publicações provenientes da página de Instagram da FlairByMR, recorreu-se à análise temática. Trata-se de um método que permite identificar, analisar e interpretar padrões

<sup>12</sup> Poderá observar as dimensões da análise na Tabela 1.

nos dados, destacando os principais temas presentes tanto em imagens quanto em textos (Braun & Clarke, 2006). Depois dos dados codificados, são associados em diferentes categorias previamente identificadas. Em seguida, foram realizadas a análise e interpretação dos dados codificados levando em consideração os objetivos de análise e as questões que motivaram o estudo (*ibidem*, 2006).

Para a análise em causa, foi criado um livro de códigos<sup>13</sup>, este é um guia que orienta o processo de codificação e análise de dados, como imagens e vídeos e fornece detalhes sobre as categorias utilizadas na análise, incluindo nome, descrição e tipos de dados incluídos em cada categoria. Esta ferramenta permite que a análise dos dados seja realizada por mais de uma pessoa, garantindo a consistência dos resultados obtidos (Saldaña, 2013).

O processo de criação de códigos foi realizado com base numa análise minuciosa das publicações do Instagram, permitindo que as categorias surgissem diretamente dos dados analisado (Tafesse e Wien, 2017). Inicialmente, cada publicação foi revista detalhadamente para identificar padrões e temas emergentes. À medida que novos temas surgiram, códigos específicos eram criados para representá-los. Estes códigos funcionam como rótulos, para agrupar publicações que partilham características semelhantes, facilitando a identificação de padrões recorrentes no conteúdo analisado.

Durante a análise, surgiram situações em que uma única publicação se enquadrava em mais de uma categoria. Nesses casos, a publicação foi codificada em todas as categorias relevantes, permitindo uma análise multifacetada. Foram posteriormente, categorizadas nas dimensões, complementando a análise das imagens e clarificando as intenções e os contextos das mesmas (Highfield e Leaver, 2016). Deste processo resultaram 9 temas de análise: (1) Moda e Tendências, (2) Conteúdo promocional, (3) *Engagement* do consumidor (4) Colaborações e parcerias, (5) Efemérides, (6) Dicas e inspirações, (7) Eventos da marca, (8) Bastidores e trabalho em equipa, (9) Conteúdo inspiracional. Na Tabela 1 é possível observar os temas resultantes da análise, bem como a frequência destes:

---

<sup>13</sup> O livro de códigos completo pode ser encontrado no Anexo 1.

| <b>Temas de análise</b>                 | <b>Total de publicações</b> | <b>%</b>    |
|---|-----------------------------|-------------|
| Moda e Tendências                       | 207                         | 40%         |
| Conteúdo Promocional                    | 38                          | 7%          |
| <i>Engagement</i> do Consumidor         | 92                          | 18%         |
| Colaborações e Parcerias                | 6                           | 1%          |
| Efemérides                              | 6                           | 1%          |
| Dicas e inspirações                     | 88                          | 17%         |
| Eventos da marca                        | 8                           | 2%          |
| Bastidores e trabalho em equipa         | 41                          | 8%          |
| Conteúdo inspiracional                  | 34                          | 6%          |
| <b>Total de publicações codificadas</b> | <b>520</b>                  | <b>100%</b> |

Tabela 1 - Publicações codificadas por temas de análise.

Fonte: Elaboração própria da autora

Para analisar os *posts* da Flair by MR no Instagram, foram utilizadas métricas de gostos e comentários para avaliar o nível de interação dos utilizadores. Esses dados permitiram identificar quais *posts* geraram mais *engagement* e avaliar a eficácia das estratégias de comunicação da marca.

Ainda no que diz respeito aos *posts* estes também foram analisados numa ótica quantitativa, nomeadamente no que diz respeito à frequência de publicação mensais e à caracterização do formato dos mesmos. Esta abordagem metodológica, tinha como objetivo proporcionar uma visão abrangente da presença digital da marca Flair by MR no Instagram, contribuindo para uma compreensão mais completa do seu papel e estratégias de comunicação digital.

### **Apresentação e análise dos resultados**

#### **3.1. O objeto de estudo: Flair by MR**

A Flair by MR é uma marca portuguesa de vestuário feminino, fundada em 2020 pela influenciadora digital Mariana Ribeiro. Numa entrevista dada à MAGG (2022), Mariana afirma que a missão da marca é transmitir a ideia de que moda pode ser sinónimo de diversão e consciência ambiental. Com produção própria e nacional, a marca foca-se em oferecer peças de qualidade superior e promover um consumo de moda mais consciente e sustentável. Reconhecida pela sua abordagem moderna e elegante, a Flair by MR oferece uma variedade de produtos, desde roupas a acessórios, que refletem as últimas tendências e inspirações do mundo da moda.

Atualmente, a Flair by MR tem uma estratégia digital centrada nas RSO, com especial destaque para o Instagram. Utiliza a plataforma como um canal vital para interagir diariamente com o seu público, através de publicações no *feed* e *stories*. A marca destaca-se pela colaboração ativa e pelo envolvimento dos seus seguidores em diversas atividades, como sessões fotográficas e *workshops*. Este nível de interação dos fãs é um aspeto importante para esta pesquisa, demonstrando a afinidade e lealdade do público em relação à marca, objetivo que pretendi analisar desde o início.

A CEO, Mariana Ribeiro, além de usar a sua influência no Instagram, utiliza a sua formação académica, experiências e inspirações para criar conteúdo para os seus clientes e seguidores. O seu trabalho destaca-se por ser feito para uma comunidade de mulheres reais.

A escolha da marca de roupa Flair by MR é justificada pelo facto de se pretender analisar um perfil com um menor número de seguidores e um pequeno negócio, em contraste com marcas maiores e mais estabelecidas *online*. Motivada pelo desejo de apresentar a perspetiva de uma empresa que está a começar a utilizar as plataformas digitais para promover e estabelecer o seu negócio. Esta escolha proporciona uma visão mais próxima da realidade dos pequenos negócios e empreendedores em início de trajetória digital.

### 3.2. Análise do conteúdo da entrevista a Mariana Ribeiro

Os resultados da análise à entrevista foram organizados em três dimensões, como se pode observar na Tabela 2.

| Dimensões   | Subdimensões   |
|---|--|
| <b>1. O papel do Instagram na comunicação da marca: vantagens e <i>engagement</i></b> | <ul style="list-style-type: none"><li>— Presença e objetivos no Instagram</li><li>— Caracterização da página de Instagram</li><li>— Interação com seguidores</li></ul>             |
| <b>2. Conteúdo e Estratégia de Publicação</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>— Tipo de publicações</li><li>— Sucesso das publicações</li><li>— Frequência de publicação</li></ul>   |
| <b>3. A importância da relação marca-comunidade</b>                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>— Caracterização da relação</li><li>— Importância da comunidade <i>online</i></li><li>— Participação e envolvimento dos seguidores</li></ul> |

Tabela 2 - Tabela de dimensões e subdimensões da análise de conteúdo da entrevista a Mariana Ribeiro.

Fonte: Elaboração própria da autora.

#### 1. O papel do Instagram na comunicação da marca: vantagens e *engagement*

Esta dimensão refere-se ao papel estratégico do Instagram na comunicação e no *engagement* da marca Flair by MR.

A presença da marca no Instagram oferece várias vantagens em termos de comunicação e *engagement*, conforme explicado por Mariana Ribeiro durante a entrevista. Desde a sua fundação, o Instagram tem sido o maior canal de vendas da Flair by MR, com um maior foco na criação e manutenção de uma comunidade *online*. Nesta dimensão foi possível identificar 3 subdimensões: 1) presença e objetivos no Instagram, 2) caracterização da página de Instagram e 3) interação com os seguidores.

##### **Presença e objetivos no Instagram**

Para a entrevistada, o Instagram é fundamental para o sucesso da marca. Um dos principais objetivos da Flair by MR no Instagram é a criação de uma comunidade sólida. Mariana enfatiza que, desde o início, o Instagram sempre foi o maior canal de vendas da marca, e o foco é criar uma comunidade que posteriormente, gere conversões para o *website*.

*“Portanto, o foco sempre foi e, hoje em dia ainda mais, é focar na comunidade, nós tentamos não vender tanto diretamente o produto, mas mais criar conteúdo, seja de entretenimento, seja conteúdo que seja útil para quem nos acompanha para tentar integrar de*

*alguma forma a comunidade e que as pessoas queiram seguir-nos por aquilo que nós partilhamos e depois se gostarem tanto da marca e se sentirem identificados que assim sim sigam para o website e façam a compra.”*

Mariana sublinha que a marca evita a venda direta de produtos pelo Instagram, preferindo criar conteúdos variados que vão desde entretenimento até dicas úteis para os seus seguidores.

Uma das principais vantagens é a capacidade de criar uma conexão emocional com os seguidores da marca. Em vez de vender diretamente os produtos, a “Flair” foca-se em criar conteúdos diversos e úteis, como dicas de moda e entretenimento. Esta interação ajuda a construir uma relação mais profunda com a comunidade, tornando-a mais propensa a visitar o *site* e a realizar compras (Brodie *et al.*, 2013).

### **Caracterização da página no Instagram**

O Instagram é usado tanto como meio de comunicação quanto como canal de vendas. A Flair by MR adota diferentes estratégias para diferentes tipos de publicações no Instagram, aproveitando as diversas funcionalidades da plataforma para alcançar os seus objetivos. Mariana explica:

*"No Instagram feed acaba por ser para chegar a novas audiências e trazer este conteúdo de entretenimento [...] no Instagram Stories é postar links que gerem então conversões para o site".*

Com novas atualizações a surgir na plataforma, a marca adapta o seu conteúdo às diferentes funcionalidades, de forma a alcançar novos públicos e direcionar tráfego para o seu *site*. Com o surgimento dos *Reels*, a marca adaptou a sua estratégia para incluir este formato, que é popular entre os utilizadores da plataforma.

### **Interações com seguidores**

A interação com os seguidores é uma parte central da estratégia da Flair by MR no Instagram.

A marca utiliza os Instagram *Stories* para promover interações, convidando os seguidores a responder a perguntas e partilhar as suas opiniões sobre diversos temas relacionados à marca. Os eventos tornaram-se essenciais para aumentar o *engagement* dos seguidores. A Flair by MR organiza eventos especiais, como no caso de *Yoga Journaling*, um evento concretizado em

fevereiro de 2024 que ligou a prática de Ioga à prática de *journaling*<sup>14</sup>, na tentativa de aproximar os seguidores e fazer com que saiam da sua zona de conforto experimentando novas atividades.

Já este ano, a empresa criou um grupo no WhatsApp, estabelecendo um canal direto de comunicação com os seus seguidores mais dedicados. Permitindo a oferta de vantagens exclusivas, como acesso antecipado a novos lançamentos e eventos.

A autenticidade é um valor central na interação da Flair by MR com os seus seguidores. A marca procura criar conteúdos que sejam reais e relacionáveis, destacando-se por usar pessoas comuns nas suas campanhas em vez de modelos profissionais. Esta característica também se estende às suas interações nas RSO. A Flair by MR investe tempo em ouvir os seus seguidores e a responder às suas dúvidas e comentários. Mariana Ribeiro destaca a importância de ouvir o feedback dos clientes e ajustar as estratégias de acordo com as suas opiniões e sugestões:

*“É quem vai comprar no fundo, no final do dia uma empresa também vive de obviamente de rendimento e quem compra é quem tem a última palavra a dizer e quem tem a opinião mais importante.”*

É através do estímulo à participação ativa, da criação de eventos e grupos para *engagement*, que a marca constrói uma comunidade forte e leal, garantindo um relacionamento duradouro com os seus seguidores.

## **2. Conteúdo e estratégias de publicação**

Esta dimensão diz respeito a como a marca planeia e executa a criação e distribuição dos seus conteúdos nas plataformas digitais, focando em como os conteúdos são elaborados, a variedade de tipos de publicações utilizadas e a eficácia das estratégias adotadas. Da mesma surgiram as seguintes subdimensões: 1) tipos de publicações, 2) sucesso das publicações e 3) frequência de publicação.

### **Tipos de Publicação**

A estratégia de conteúdo da Flair by MR no Instagram é amplamente diversificada, procurando não só promover os seus produtos, como também estabelecer uma conexão autêntica com a sua comunidade. Desde o início, a marca adotou uma abordagem visual forte, porém, embora a marca continue a criar e publicar conteúdos de campanhas profissionais, também reconhece a importância de diversificar a abordagem. Mariana Ribeiro menciona: *"Nós estamos sempre a*

---

<sup>14</sup> Prática de escrever regularmente num diário ou caderno. Geralmente sobre pensamentos, reflexões, sentimentos, experiências (Sohal *et al*, 2022).

*testar, e também o conteúdo da plataforma está sempre a variar, portanto a partir do momento que surgiu a trend dos Reels nós também tivemos que nos adaptar a isso... Hoje em dia as pessoas já não estão assim tão interessadas em consumir esse conteúdo, preferem acompanhar as (marcas) que sejam mais reais, que tenham conteúdo mais natural."*

Além de mostrar os produtos de forma mais estilizada, também partilha histórias reais, bastidores de produção, interações com clientes e conteúdo inspiracional. É importante perceber as preferências dos seguidores, e adaptar o conteúdo de acordo com o momento que o digital atravessa. A plataforma vai além de ser uma simples vitrine de produtos, investindo também em educação e inspiração com dicas de *styling* e moda. Essas publicações ajudam os utilizadores a explorar a versatilidade dos produtos da marca através de diversas sugestões.

A transparência e a humanização são valores centrais da marca, refletidos em publicações que revelam os bastidores e a rotina da equipa. Esses conteúdos autênticos criam uma ligação emocional com os seguidores, fortalecendo o vínculo e projetando uma imagem de marca mais acolhedora e próxima. Por fim, a Flair by MR não se limita ao universo da moda, mas também integra elementos de entretenimento e estilo de vida nas suas publicações: *“ (...) e conteúdos também para inspirar como ideias de filmes, séries, etc. portanto todo o conteúdo que a nossa geração gosta de consumir, tentamos integrar de certa forma a moda nisso”*.

Concluindo, a estratégia de conteúdo da Flair by MR no Instagram, segundo a entrevistada, não se limita a impulsionar vendas, pretende também construir uma comunidade coesa e envolvida nos conteúdos publicados. Ao oferecer conteúdos que inspiram, educam e conectam, a marca não atrai só seguidores, como promove relações baseadas na partilha de valores e interesses comuns.

### **Sucesso das publicações**

O sucesso das publicações da marca no Instagram é uma junção de ideias estrategicamente pensadas e compreensão do seu público. Quando questionada sobre as publicações que têm mais sucesso na página, Mariana Ribeiro destaca as campanhas de lançamento, por serem vídeos mais pensados e programados antes de serem publicados. Para isso, um fator que acredita contribuir para tal sucesso, é a pré-comunicação realizada semanas antes, através de *teasers*, de forma a criar a expectativa e entusiasmo por parte dos seguidores. Além das campanhas de lançamento, o conteúdo do dia-a-dia da Flair by MR também é bem recebido, especialmente aquele que mostra conteúdos de escritório e a vida em equipa, como afirmado durante a entrevista: *“ (...) mas em termos do dia-a-dia, o que corre melhor é sem dúvida conteúdos de*

*escritório, de office de equipa, porque as pessoas se relacionam mais e sentem que nos conhecem um bocadinho melhor.”*

### **Frequência de Publicação**

A frequência de publicações também é estrategicamente pensada para maximizar o envolvimento e impacto na plataforma. A entrevistada explicou como a marca adapta a sua frequência de acordo com as necessidades e circunstâncias específicas: *‘Nós fazemos publicações diárias, já fizemos duas vezes por dia... neste momento reduzimos um bocadinho a frequência, mas depende um bocadinho da altura, agora estamos na altura do lançamento em que temos muito conteúdo, vamos publicar 2 vezes por dia, se estamos numa altura mais parada já a preparar a próxima coleção, reduzimos um bocadinho a frequência mas pelo menos uma vez por dia temos conteúdo a sair e nos stories também temos de estar presentes todos os dias porque aí é que gera o tráfego então para o website.’*

As publicações no *feed* são feitas diariamente, garantindo uma nova publicação por dia. Nos *stories*, o conteúdo é atualizado de forma constante ao longo do dia. Esta estratégia permite à marca manter uma presença consistente e diária no *feed* dos seguidores, sem sobrecarregá-los com conteúdo excessivo.

### **3. A importância da relação marca-comunidade**

Esta dimensão procura caracterizar e definir a qualidade da relação estabelecida entre a marca e a sua comunidade de seguidores. Mariana sublinha como a marca vai além da mera transação comercial para criar uma ligação e duradoura com os seus clientes. Esta dimensão subdividiu-se em: 1) caracterização da relação, 2) importância da comunidade *online*, e 3) participação e envolvimento dos seguidores.

#### **Caracterização da Relação**

Segundo a entrevistada as *Flair Girls*, como são tratadas as seguidores e consumidoras da marca Flair by MR, representam mais do que uma simples carteira de clientes. São vistas como uma extensão da própria marca. Este termo reflete o compromisso da marca em criar uma comunidade acolhedora e inclusiva, onde cada integrante se sente valorizada e integrada. Mariana Ribeiro enfatiza essa ligação ao destacar a importância de uma comunicação honesta e transparente com as suas seguidoras:

*“Eu acho que é mesmo uma comunidade, eu estou sempre a referir esta palavra porque é o melhor que nos representa e nós já fizemos também algumas vezes focus groups com clientes em que tiramos várias ideias e perguntamos mesmo o que é que elas acham sobre a marca”*

A marca esforça-se para compreender as necessidades das suas seguidoras, criando um ambiente de valorização e proximidade. Além de integrá-las em eventos e criações, procura estabelecer uma relação autêntica, indo além da simples venda de produtos de moda.

### **A importância da comunidade *online***

Um dos objetivos desta investigação foi compreender se o envolvimento e a co-criação com os seguidores e potenciais ou reais consumidores contribuíam para o sucesso da marca. A importância da comunidade *online* para a Flair by MR é evidente, sendo um fator determinante no seu desenvolvimento e sucesso. Durante a entrevista, Mariana enfatiza repetidamente a importância de contruir e manter uma comunidade ativa e leal no Instagram, que vai além da mera transação comercial.

A primeira e mais evidente razão para a importância da comunidade *online* é a fidelização dos clientes. Uma comunidade envolvida tende a ser mais leal, o que resulta em clientes que não só compram repetidamente, como também se tornam defensores da marca. Mariana Ribeiro explica:

*“Porque marcas de roupa há muitas, e se nós nos queremos destacar de alguma forma, eu acho que destacar pelo produto, sim é fazível, mas destacar pela comunidade, qualquer que seja o produto que nós vamos lançar as pessoas vão querer comprar por ser Flair”*

A Flair by MR destaca-se pela criação de uma forte comunidade, diferenciando-se de outras marcas. Assim, não depende apenas dos seus produtos, mas também da experiência e do sentimento de pertença que oferece aos clientes. Isto vem sendo reforçado por eventos e interações que vão além do digital, como mencionado por Mariana:

*“Agora vamos organizar este evento (evento para celebrar 4 anos de marca e lançamento da nova coleção) com clientes porque sabemos e tivemos várias experiências que correram muito bem e que as pessoas se dão muito bem e depois continuam amigas, portanto nós para além de... ganharmos um estilo de vida através da roupa, a ideia é também vender uma comunidade e um espaço, um safe space para elas e também se quererem conectar umas com as outras e fazer coisas diferentes”. A comunidade *online* é crucial para gerar tráfego e conversões de forma “orgânica”.*

A estratégia de interação diária no Instagram mantém os seguidores envolvidos e informados, contribuindo para uma presença digital consistente e relevante. A constante

presença na plataforma estabelece um canal direto para a interação com produtos e iniciativas da marca, fazendo de cada publicação uma oportunidade para informar, entreter e incentivar visitas ao *site*. A atenção contínua à construção e manutenção da comunidade *Flair Girl* assegura que a marca continue a crescer e prosperar, permanecendo próxima e relevante para os seus seguidores e demonstrando a valorização da relação entre a comunidade e a marca.

### **Participação e envolvimento dos seguidores**

A participação e o envolvimento dos seguidores são fundamentais para o desenvolvimento e sucesso da marca "Flair". A entrevista com Mariana destacou estratégias-chave para incentivar a participação, promover a co-criação de conteúdos e eventos, e o impacto dessas ações no desenvolvimento da marca. A Flair by MR incentiva a participação ativa do público com estratégias que promovem o envolvimento contínuo. A marca organiza desafios e concursos para encorajar os seguidores a criar e partilhar conteúdo relacionado à marca.

Através da co-criação, a "Flair" visa tornar a marca mais acessível e próxima do seu público. Em virtude disso, a marca organizou uma sessão fotográfica especial na coleção *Princess Blouses*<sup>15</sup>, convidando seguidoras da página a serem modelos da coleção. Mariana salientou que esta abordagem facilita a identificação das pessoas com a marca. Ao utilizar "pessoas reais", a "Flair" consegue reduzir o distanciamento entre a marca e os seus seguidores, criando uma ligação mais autêntica e direta. Esta estratégia de inclusão é crucial para a construção de uma comunidade, onde os seguidores se sentem parte integrante do processo criativo.

Através desta entrevista foi possível compreender o papel dos seguidores e consumidores no desenvolvimento da marca, objetivo a que me propus para esta investigação. Segundo Mariana, o crescimento da comunidade está intrinsecamente ligado ao crescimento da marca. A entrevistada afirmou:

*"Quanto mais a nossa comunidade crescer mais a marca vai crescer, sem dúvida."*

Manter uma comunidade ativamente envolvida é fundamental para a sustentabilidade e expansão da "Flair". Mariana explicou que alcançar novas pessoas é um desafio caro e complexo. Portanto, a estratégia da marca foca em primeiro lugar na manutenção e maximização do *engagement* daqueles que já fazem parte da comunidade "Flair".

Esta abordagem centrada na comunidade promove o crescimento orgânico da marca, como também facilita a fidelização dos clientes existentes. Seguidores que se sentem parte de uma

---

<sup>15</sup> Lançada a 17 de setembro de 2023, trata-se de uma coleção composta por 10 blusas.

comunidade são mais propensos a recomendar a marca a outras pessoas, ampliando o alcance da Flair de forma natural.

Apesar da inclusão dos seguidores no processo criativo, também a inclusão nas decisões da marca fortalece a sensação de pertença e lealdade. Mariana destacou a importância do *feedback* dos seguidores para orientar as decisões da marca:

*“Eu acho que todas em conjunto vamos criando uma marca coesa e não somos só nós a criar uma marca para pessoas que estão longe de nós, estamos todas a criar isto juntas e acho que se nota [...] portanto acaba por ser uma co-criação que nos vai ajudar, seja a nível de ideias, seja a nível de crescimento, de boca a boca, chamar outras pessoas também para a comunidade e acho que só há pontos positivos aqui.”*

O envolvimento ativo dos utilizadores é um fator crucial para o desenvolvimento e sucesso da marca “Flair”, que valoriza esse fator. Ao manter uma comunidade participativa, a marca fideliza clientes, promove um senso de pertença e inspira confiança. Integrando o público em processos criativos, como na seleção de seguidores para campanhas, a “Flair” reforça o seu compromisso com a autenticidade e representatividade. Esta abordagem fortalece a lealdade dos clientes e atrai novos consumidores que se identificam com os valores e a proposta da marca (Brodie *et al.* 2011; West, 2020).

### 3.3. Análise quantitativa dos posts

#### a) Tendência mensal de publicações

O período de publicações em análise foi entre 27 de julho de 2023 e 18 de março de 2024. A distribuição das publicações ao longo dos meses é apresentada na Figura 4. Nesta, é possível visualizar com maior detalhe frequência das publicações por mês, realçando a presença de alguns picos em determinados meses correspondendo à altura que o número de publicações cresceu.

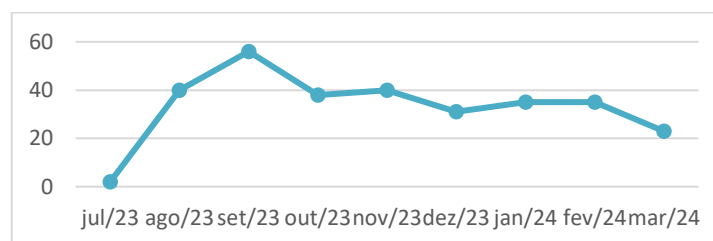


Figura 4 - Frequência das publicações por mês.

Fonte: Elaboração própria da autora.

Das 300 publicações que compunham a amostra, a análise sobre a frequência de publicação revelou que a média de publicações mensal é de 33 publicações.

O mês de setembro destacou-se como o mês mais ativo, com 56 publicações. Este pico deveu-se ao lançamento da coleção *Princess Blouses*, impulsionado por uma intensa pré-comunicação e por publicações diárias a promover a nova coleção, aquando já lançada.

Além de setembro, os meses de agosto e novembro também mostraram uma frequência elevada, com 40 publicações cada. Em agosto, contou com um aumento significativo de publicações promocionais, voltado para promoções e descontos, devido aos saldos de verão. Novembro, por sua vez, destacou-se pelo lançamento da nova coleção *Back to Barcelona*. Este lançamento, foi acompanhado por uma robusta campanha de comunicação e *marketing* que incluiu teasers *pré-lançamento e campanha promocionais pós lançamento*. É importante esclarecer que julho registou apenas 2 publicações, pelo facto de ser o mês de início da amostra.

### b) Caracterização do formato das publicações

O perfil da Flair by MR apostava maioritariamente na publicação de vídeos no Instagram entre o período em análise. Como se pode observar pela Figura 5, entre as publicações analisadas, as fotos representam aproximadamente 41%, enquanto os vídeos constituem cerca de 59% do total.

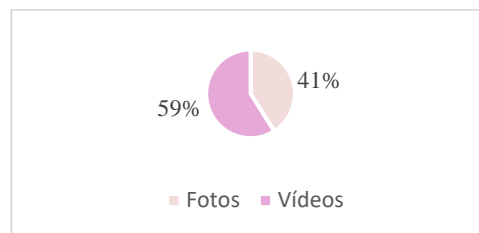


Figura 5 - Formato das publicações.

Fonte: Elaboração própria da autora.

O resultado sugere uma estratégia consciente da marca de utilizar vídeos como principal forma de interação e comunicação com seu público. A capacidade de mostrar produtos ou serviços em ação, combinar visuais atraentes com áudio e transmitir mensagens de forma mais impactante pode contribuir para essa escolha.

### 3.4. Análise temática das publicações da Flair by MR

No que diz respeito ao perfil de Instagram da Flair by MR, as 300 publicações foram o objeto de análise. Optou-se por analisar as imagens e as legendas das publicações. Primeiramente, as imagens desempenham um papel de extrema importância na construção da identidade visual da marca (Kawakami e Veiga, 2012), refletindo diretamente a sua estética e valores. Em plataformas visuais como o Instagram, a consistência e o impacto das imagens são fundamentais

para captar a atenção dos seguidores e comunicar a mensagem da marca. Esta abordagem ajuda a compreender a estratégia de conteúdo da marca, a identificar quais tipos de *posts* geram mais interação e a destacar os principais temas abordados. As legendas foram analisadas para oferecer contexto e informações adicionais que complementam as imagens, ajudando a compreender a mensagem e a estratégia de comunicação da marca.

### 3.4.1. Moda e Tendências

O tema “Moda e Tendências” é o mais abordado nas publicações, sendo considerado o mais relevante na página da Flair by MR, não apenas por representar o maior número de publicações (40%), mas também por ser o tema que gerou o maior número de *likes* entre os seguidores. Este faz menção a todas as publicações relacionadas a moda, onde através dela, a marca compartilhou no seu perfil, uma variedade de peças e produtos disponíveis na marca. Através destas publicações, a marca não apresentou apenas os seus produtos, como orientou os seguidores sobre como inseri-los no seu estilo, publicando fotos de inspirações de looks possíveis com as peças da marca. Como exemplo deste tema na Figura 6, destaca-se um exemplo de imagem publicada pela marca para apresentar os seus *tops* de linho, disponíveis no *site*.



Figura 6 - Exemplo de imagem de publicação do tema em análise de “Moda e Tendências”.

Fonte: [https://www.instagram.com/p/C4oI2edM2gw/?img\\_index=6](https://www.instagram.com/p/C4oI2edM2gw/?img_index=6)

### 3.4.2. Conteúdo Promocional

O tema “Conteúdo Promocional” inclui todas as publicações que promovem produtos, ofertas especiais ou lançamentos, representando cerca de 7% das publicações da amostra. Dentro do tema em análise, há que realçar a existência das publicações com ofertas especiais, incluindo descontos exclusivos. Estas publicações são elaboradas para atrair seguidores, tendo como objetivo incentivar à compra e aumentar o conhecimento sobre os produtos. Adicionalmente, as ofertas especiais por tempo limitado, criam um sentimento de urgência, incentivando os

utilizadores a aproveitarem as promoções rapidamente. Estas publicações, contém mensagens que enfatizam a exclusividade e a urgência da oferta.



Figura 7 - Exemplo de publicação sobre o tema em análise ‘Conteúdo promocional’.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cv0TbnXMFlo/>

### 3.4.3. *Engagement do consumidor*

As publicações onde a marca interagiu diretamente com o público foi o segundo tema em análise com maior predominância (18%). A marca incentivava a participação dos seguidores, visando estimular o envolvimento do público. Neste tipo de publicações a marca fazia perguntas como “Qual o teu outfit favorito?”, fazendo-se acompanhar, por norma, de fotografias de looks ‘Flair’. Estas publicações fomentavam não só a participação dos seguidores, como também criavam um espaço para que eles partilhassem as suas opiniões, preferências e estilos, aumentando o senso de comunidade. Este tipo de publicação destacou-se por gerar o maior número de comentários, reforçando o *engagement* e promovendo uma maior interação entre a marca e os seus consumidores. Esse maior envolvimento não só destacou o tema como o mais interativo e envolvente da amostra, mas também demonstrou a capacidade da marca de envolver e motivar os seguidores de forma proativa. A Figura 8 exemplifica o tema em questão:



Figura 8 - Exemplo de publicação para o tema ‘Engagement do consumidor’.

Fonte: [https://www.instagram.com/p/C3sDpgqMpNI/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/C3sDpgqMpNI/?img_index=3)

#### 3.4.4. Colaborações e parcerias

Este tema é marcado pelas publicações onde a marca realizava colaborações com outras marcas. Apesar de não ser um tema com um grande número de publicações (no caso, apenas cerca 1% da amostra), as apostas nas colaborações e parcerias com outras marcas torna-se crucial para promover e aumentar o alcance (Serafinelli, 2018). O objetivo destas colaborações, são nomeadamente poder atingir novos públicos, beneficiando-se da credibilidade e reputação das marcas parceiras. Além de que, estas oportunidades podem resultar em oportunidades de negócio, reforçando a posição da marca no mercado. Como exemplo deste tema, destaca-se a colaboração entre a marca Flair by MR e 99 Plus One<sup>16</sup>, realizada em dezembro de 2023. Esta estratégia não só beneficiou os consumidores, proporcionando-lhes um melhor valor, mas também fortaleceu as marcas, permitindo o alcance de ambos os públicos (*ibidem*, 2018).



Figura 9 - Exemplo de colaboração realizada.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C1HSU-pIpRY/>

#### 3.4.5. Efemérides

Este tema abrange todas as publicações que aproveitam datas comemorativas, para envolver o público. As efemérides, como feriados, aniversários e eventos especiais são oportunidades estratégicas para aumentar a visibilidade da marca e criar conteúdo oportuno. Uma publicação relacionada com o tema, foi publicada no dia 24 de dezembro de 2023 onde a marca partilhou uma fotografia (Figura 10) com uma árvore de Natal e cercada por caixas de cartão da marca, alusivas à época festiva. Esta publicação para além de ter captado o espírito da temporada, também destacou os produtos da marca de uma forma visualmente atraente e festiva. Este tipo de publicação é eficaz para criar um vínculo emocional com os seguidores, enquanto promove os produtos de maneira subtil e contextualizada.

---

<sup>16</sup> A 99 Plus One é uma marca de jogos portuguesa.



Figura 10 - Exemplo de publicação para o tema em análise ‘Efemérides’.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C1PAAMKshp0/>

#### 3.4.6. Dicas e inspirações

As publicações com dicas e inspirações são muito frequentes, representando 17% do *corpus* de análise. Uma grande aposta na comunicação da marca passa por várias publicações com *looks* do dia, ou os famosos “*outfit check*”<sup>17</sup>, onde, vestidas a rigor, modelos, influenciadoras digitais e até colaboradoras da marca exibem os seus *looks* “Flair”, de forma a revelar como se pode incorporar as peças da marca no seu estilo pessoal. Em todos os casos as publicações eram sobre possíveis looks dedicados principalmente à divulgação dos produtos de forma visual possivelmente para se aproximarem dos seus seguidores.



Figura 11 - Exemplo de publicação para o tema em análise de ‘Dicas e Inspirações’.

Fonte: [https://www.instagram.com/p/C2pN2U2rzpk/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C2pN2U2rzpk/?img_index=1)

<sup>17</sup> Expressão em inglês que se refere à prática de mostrar a roupa que se está a usar num determinado dia. É uma forma de partilhar visualmente o look e geralmente publicado em RSO.

### 3.4.7. Eventos da marca

Neste tema em análise estão incluídas as publicações relacionadas com os eventos realizados e promovidos pela marca. Nestas publicações, a marca tem a oportunidade de convidar os seus seguidores a fazer parte de alguns eventos, como participações em mercados, *workshops*, convívios, e outras experiências interativas. Como exemplo, destacamos o evento realizado em fevereiro de 2024, exemplificado na Figura 12, que juntou Yoga e *journaling*, com a participação de algumas seguidoras da marca, que previamente se inscreveram no evento. O objetivo da marca consiste por criar uma comunidade de seguidoras que, a partir de um gosto em comum, no caso as peças de roupa ‘Flair’, consigam estabelecer amizades e criar um forte sentimento de pertença e inclusão na marca.



Figura 12 - Exemplo de publicação para o tema em análise ‘Eventos da marca’.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C30Mht8s9oO/>

### 3.4.8. Bastidores e trabalho em equipa

As publicações onde são revelados os bastidores e o trabalho em equipa, representam 8% da análise. A estratégia de comunicação da marca envolve também mostrar o trabalho em equipa desenvolvido pela marca. Nestas publicações são apresentados os colaboradores, através de vídeos onde demonstram o seu dia-a-dia na marca, e mostrada como funciona a dinâmica de trabalho dentro da equipa. Além disso, os seguidores podem ver de perto o trabalho realizado na criação das peças, bem como perceber o valor e a qualidade dos produtos, através de imagens que revelavam processo de escolha de tecidos e cores, detalhes da costura, testes de qualidade, entre outros (Hellberg, 2015; Nummila, 2015; Zimmerman, 2013; Walter & Gioglio, 2014).



Figura 13 - Exemplo de publicação para o tema em análise “Bastidores e trabalho em equipa”.

Fonte: [https://www.instagram.com/p/C32WzCCswAn/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/C32WzCCswAn/?img_index=3)

### 3.4.9. Conteúdo inspiracional

As publicações com conteúdo inspiracional, eram utilizados para promover peças e produtos da marca, correspondendo a cerca de 6% das publicações. Este tema abrange publicações cujo objetivo é inspirar e incentivar os seguidores a adotar novas práticas ou adquirir produtos da marca. Como exemplo deste tema, existe o *daily gratitude journal*<sup>18</sup>, que a marca produz e vende no seu site. Para incentivar a compra deste diário, a marca divulgou no seu Instagram, uma publicação com algumas frases que explicam a quem está a ler, porque deve dar início a esta prática (Figura 14). Estas publicações visam não só promover o produto, mas também inspirar os seguidores da marca a adotarem práticas que melhorem o seu bem-estar, reforçando o sentimento de comunidade entre seguidor e marca.

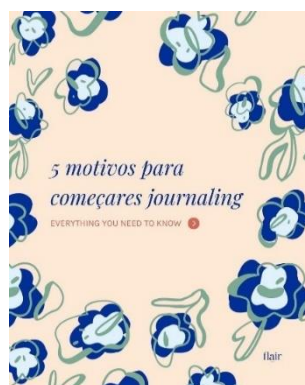


Figura 14 - Exemplo de publicação para o tema em análise “Conteúdo Inspiracional”.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C3YUM5iMquv/>

---

<sup>18</sup> Diário de gratidão para iniciar a rotina de *journaling* à venda no *site* da Flair by MR.

### **Discussão de Resultados**

A presente dissertação teve como propósito compreender o papel do Instagram como ferramenta de comunicação e envolvimento de seguidores no contexto de uma marca, tendo como objeto de estudo a marca portuguesa Flair by MR. Os resultados confirmam a centralidade das RSO na transformação das relações empresariais e de consumo, conforme defendido por Castells (2002), e destacam o Instagram como umas das plataformas mais eficazes para a comunicação de marcas na Era digital (Kaplan & Haenlein, 2010; Veloso, 2015). Os dados obtidos revelam a sua importância na estratégia de comunicação, evidenciando a construção da identidade e relação com o público exclusivamente através da plataforma.

A originalidade desta investigação reside na análise de uma marca emergente, a Flair by MR, contrastando com a maioria dos estudos focados em grandes marcas. A escolha de um perfil de moda na plataforma Instagram revela-se pertinente, dado o caráter visual que favorece a exibição de produtos e a rápida adaptação às preferências dos seguidores. A análise à presença da Flair by MR no Instagram revelou várias vantagens.

Primeiramente, constatou-se que a plataforma tem sido o principal canal de vendas da marca desde a sua fundação. Em seguida, pela criação e manutenção de uma comunidade *online*, onde através da plataforma, a marca mantém uma comunidade ativa e envolvida. Por fim, concluiu-se a eficácia da integração das funcionalidades do Instagram nas suas estratégias de comunicação e vendas. A marca utiliza as Instagram *Stories* para interagir com os seguidores e promover conteúdos temporários, direcionando tráfego para o site através de links. Além disso, a Flair by MR produz conteúdos modernos e alinhados com tendências, utilizando questões e interações participativas para envolver ainda mais a sua audiência. O objetivo é diversificar o conteúdo, integrar os seguidores e criar um sentimento de pertença. Os resultados observados vão de acordo com as observações de Faustino (2019), que sugere que o Instagram potencializa interações diretas e autênticas entre marcas e o público. Contudo, a experiência da Flair by MR vai além das interações, mostrando que uma abordagem de co-criação de conteúdo e diálogo contínuo é fundamental para o crescimento da marca.

A frequência e a consistência das publicações, observadas ao longo da análise, refletem uma estratégia que visa atrair novos seguidores e consumidores, manter o interesse dos seguidores já existentes e ao mesmo tempo, gerar vendas. Este fenómeno comprova as conclusões de Marques (2018) e Lavoie (2015), que destacam o valor do Instagram na criação

de uma comunicação visual envolvente, essencial para captar e manter a atenção de um público jovem e digitalmente envolvido.

A investigação confirma as teorias de sobre o *consumer engagement*, ao demonstrar empiricamente que o envolvimento emocional dos consumidores com a marca tem um impacto na participação ativa (Brodie *et al.*, 2011). Publicações realizadas estrategicamente para incentivar comentários, destacam a marca no mercado, diferenciando-a das suas concorrentes e fortalecendo a sua presença *online*.

Em termos de contradições ou confirmações face a outros autores, não se observam divergências entre os resultados desta investigação e os estudos previamente analisados, reforçando a validade das teorias existentes.

Contudo, a investigação também revela nuances que enriquecem o entendimento do papel do Instagram na comunicação de marcas emergentes, destacando a importância do *engagement* orgânico e da co-criação de conteúdo como fatores cruciais para o sucesso, aspetos que merecem maior atenção na literatura atual.

Com a análise temática das publicações da Flair by MR, foi possível observar e verificar uma estratégia de conteúdo diversificada, abrangendo desde tendências de moda até conteúdos mais íntimos, como bastidores e momentos do dia-a-dia da marca. Tal diversidade mostrou-se eficaz para manter o interesse e a interação dos seguidores, como evidenciado pelo *engagement* na página de Instagram da Flair by MR. Portanto é importante destacar que, embora o tema com o maior número de publicações e *likes* angariados, seja “Moda e Tendências”, representando 40% da amostra, foi o tema “*Engagement* do consumidor” que gerou o maior nível de interação por meio de comentários. Este dado evidencia que as publicações que promovem a interação direta e o diálogo com os seguidores não só diferenciam a marca, como também criam um sentimento de pertença, refletindo a importância da co-criação de conteúdos e da interação contínua.

A entrevista com Mariana Ribeiro revelou-se fundamental para abordar a questão central da investigação, ao expor a sua visão sobre a implementação de estratégias de comunicação num contexto de marca ativa nas RSO. A análise do uso destas estratégias indica que o sucesso digital não se fundamenta apenas em grandes orçamentos publicitários, mas, principalmente, na capacidade de desenvolver uma comunicação envolvente. A integração destas estratégias de comunicação e vendas ressalta a importância de uma abordagem personalizada e estratégica na utilização das plataformas digitais (Gallaughner & Ransbotham, 2010).

Embora a entrevistada tenha apresentado uma perspectiva sobretudo otimista, é crucial manter uma postura crítica e reconhecer os possíveis desafios à estratégia da Flair by MR. A

dependência quase exclusiva do Instagram como principal canal de comunicação e vendas pode expor a marca a riscos, como mudanças nos algoritmos da plataforma, limitações no alcance orgânico ou a eventual saturação da própria RSO. Adicionalmente, a ênfase na criação e manutenção de uma comunidade envolvida poderá tornar-se difícil de sustentar à medida que a marca cresce, podendo resultar na perda da proximidade e personalização que a caracteriza. Esta abordagem pode também desviar o foco das vendas diretas, criando um desequilíbrio entre o *engagement* e a eficácia comercial. Ainda assim, a experiência da Flair by MR sugere que a criação de uma forte comunidade *online* é um objetivo tão relevante quanto a promoção de produtos, o que pode ser interpretado como uma prática que vai ao encontro das necessidades e desejos do público-alvo. Através da marca, a CEO e criadora da “Flair”, não só criou uma loja de vestuário como também criou uma comunidade de e para mulheres.



## CAPÍTULO 5

### **Considerações Finais**

A estratégia digital da Flair by MR, centrada no Instagram, revelou-se não apenas eficaz na promoção e vendas, mas também crucial para a criação de um relacionamento duradouro com os seus seguidores, que assumem o papel de cocriadores de conteúdo, influenciando diretamente a evolução contínua da marca.

Estes resultados evidenciam a importância de uma abordagem estratégica e devidamente planeada no uso das TIC e das RSO, demonstrando como estas ferramentas podem ser utilizadas para manter e alcançar uma posição competitiva num ambiente cada vez mais globalizado e digital. A presença ativa no Instagram amplia, assim, a visibilidade da marca junto dos utilizadores, aumentando o seu potencial para atrair novos clientes.

Os métodos adotados nesta dissertação revelaram-se adequados para responder à questão de partida e atingir os objetivos definidos, permitiu uma análise abrangente e detalhada do papel da comunicação digital no Instagram e do envolvimento dos seguidores no desenvolvimento da marca Flair by MR. Assim, conclui-se que os métodos foram eficazes e apropriados para esta investigação, garantindo a profundidade e rigor necessários a um estudo desta natureza.

A presente dissertação oferece uma nova perspetiva sobre a estratégia digital de marcas emergentes, como a Flair by MR, destacando a importância dos seguidores como cocriadores de conteúdo. Além disso, sublinha a necessidade de estratégias comunicacionais bem delineadas para o sucesso no ambiente digital e o papel crucial do Instagram na promoção e fortalecimento dessas marcas. Procurou assim contribuir para o campo da comunicação digital ao evidenciar a importância do envolvimento ativo dos seguidores na construção da identidade das marcas.

É importante reconhecer algumas limitações desta investigação, como a análise restrita a uma marca, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos, bem como o tempo disponível para a pesquisa e o limite de páginas da dissertação, que podem ter comprometido a profundidade da análise. Para futuras pesquisas, recomenda-se a expansão da investigação para outras RSO e diferentes tipos de marcas, para que se obtenha uma compreensão mais abrangente das dinâmicas e estratégias de comunicação digital.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (2015). *Aaker on branding: 20 princípios essenciais para gerenciar e desenvolver marcas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- ACEPI. (2023). *Estudo da Economia Digital 2023*. Disponível em: <https://www.acepi.pt/media/te5ng12k/estudo-economia-digital-2023.pdf>
- Agarwal, M. V., & Vedprakash. (2020). Importance of user generated content as a part of social media marketing that drives customer's brand awareness and purchase intentions. *Project: Conference Paper*, 12(2).
- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 1-7.
- AICEP. (2016). As redes sociais no sucesso das empresas. *Portugal Global*, (91). Disponível em [http://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2016/Documents/Portugalglobal\\_n91.pdf](http://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2016/Documents/Portugalglobal_n91.pdf)
- American Marketing Association. (2017). *Word of Mouth*.
- ANACOM. (2024). *O impacto das tecnologias da informação e comunicação (TIC) no consumo online*. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1772519>
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.08.009>
- Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM). (2023, 26 de janeiro). 43% dos portugueses fizeram compras online no ano passado. *Portal do Consumidor*. <https://www.anacom-consumidor.pt/-/43-dos-portugueses-fizeram-compras-online-no-ano-passado>
- Banet-Weiser, S. (2021). 'Ruined' lives: Mediated white male victimhood. *European Journal of Cultural Studies*, 24(1), 60-80.
- Baudrillard, J. (1998). *Société de consommation: Ses mythes, ses structures* (Vol. 53). Sage.
- Barcelos, Renato Hübner, Danilo C Dantas e Sylvain Sénécal (2018), "Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses", *Journal of Interactive Marketing*, 4
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71(1), 471-497.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2013). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.

- Boardman, R., Parker-Strak, R., & Henninger, C. E. (2020). *Fashion buying and merchandising: The fashion buyer in a digital society*. Routledge.
- Boyd, D. e Ellison, N. (2007) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Brodie, Roderick J.; Hollebeek, Linda D. e Smith, Sandra D. (2011), Engagement: an important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon, University of Auckland Business School, 2011 Naples Forum On Service.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within *online* communities: Conceptualizing the *online* social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Cardoso, G., Firmino da Costa, A., Coelho, A. R., & Pereira, A. (2015). *A Sociedade em rede em Portugal: Uma década de transição*. Coimbra: Edições Almedina.
- Castells, Manuel (2002), *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business and society*, Oxford, Oxford University Press.
- Castellão Tavares, C. V. C., & Sampaio, V. C. F. (2017). Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*. Fortaleza, (Nº 000104). Disponível em <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>
- Chaffey, Dave e Fiona Ellis-Chadwick, (2016), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, England, Pearson.
- CTT – Correios de Portugal. (2023). *Relatório de E-commerce CTT 2023*. Disponível em: [https://www.ctt.pt/application/themes/pdfs/empresas/report\\_ecommerce\\_ctt2023.pdf](https://www.ctt.pt/application/themes/pdfs/empresas/report_ecommerce_ctt2023.pdf). Acesso em: 9 abril. 2024.
- Coelho, M. (2022). *Esta marca de roupa trendy vem provar que a moda pode (e deve) ser divertida*. [Entrevista a Mariana Ribeiro]. MAGG. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/moda/artigos/flair-by-mr-marca-de-roupa>
- Corrêa, E. (2005). Comunicação Digital: Uma questão de Estratégia e de relacionamento com os públicos. *Organicom*. 2, (3), 97- 111. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2ª ed.). Sage Publications. Disponível em [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)

- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2007). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124–130.
- Cunha, M. (2013). *A relação entre marcas e consumidores nas redes sociais: Como gerar lealdade*. Mestrado em Marketing e Comunicação. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(3), 1-13. <https://doi.org/10.3390/22221121>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Portugal*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>. Acesso em: 9 abril 2024.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- de Brito Guedes, L. C. (2018). Percepções dos adolescentes e dos pais em relação à utilização pelo marketing de micro-influencers no Instagram.
- de Sousa, J. C., Nascimento, A. L., de Lima, J. S. S., de Lima, F. P., Nunes, P. C. R., & Francisco, D. E. C. (2020). A influência de o instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo. *Brazilian Journal of Development*, 6(3), 14331-14355.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Dunn, A. (2016). The rise of digitally native vertical brands. *Medium*. <https://medium.com/@dunn/digitally-native-vertical-brands-b26a26f2cf83>
- Easey, M. (Ed.). (2009). *Fashion marketing*. John Wiley & Sons.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Lisboa: Marcador.
- Fernandes, C. (2013). *A publicidade nas redes sociais: Percepções, atitudes e respostas dos utilizadores*. Dissertação de Mestrado.

- Ferreira, E. S., Lody, F. A., & Soares, J. A. D. S. (n.d.). *A relevância do marketing digital através do Instagram no desejo e decisão de compra dos clientes da empresa Time Presentes e Decorações LTDA em São Mateus/ES*. Revisão Português, 5.
- Flair by MR. (n.d.). Sobre nós. Recuperado em 8 de julho de 2024, de <https://flairbymr.com/pages/sobre-nos>
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 199-212.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia Completo. Ideias de Ler*.
- Ha, Y. I., Kwon, S., Cha, M., & Joo, J. (2017, May). Fashion conversation data on instagram. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 11, No. 1, pp. 418-427).
- Hellberg, M. (2015) Visual brand communication on Instagram: A study on consumer engagement. Dissertação de Mestrado, Hanken School of Economics. [Internet] Disponível em: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>
- Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 62-74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0275>
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. California. Sage Publications.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Instagram. (2023). Shopping. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/shopping>
- INSTAGRAM BUSINESS. (2019). Instagram para empresas. Disponível em: [https://business.instagram.com/?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/?locale=pt_BR)
- Junqueira, F. C. (2011). Choque, afetividade e experiência estética: Linguagem e percepção em um homem com uma câmara e sua pertinência contemporânea. (Master's degree thesis). Disponível em: <https://bit.ly/2ulGDqI>
- Junqueira, F. C., Ferreira Filho, E. P., de Lavor Lopes, P., Sousa, E. R. R., & Fonseca, L. T. (2014). A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. Disponível em: <https://bit.ly/2H0gHop>




- Kawakami, T. T., & Veiga, A. I. M. (2012). A popularização da fotografia e seus efeitos: Um estudo sobre a disseminação da fotografia na sociedade contemporânea e suas consequências para os fotógrafos e suas produções. *Projetica*, 3(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). *Network Externalities, Competition, and Compatibility*. *American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21211>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, R. Y. (2020). The value of followers on social media. *IEEE Engineering Management Review*, 48(2), 173-183. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2987730>
- Kim, Y., & Kim, H. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kontu, H., & Vecchi, A. (2014). Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 235-250. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.912443>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and branding: A case study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2).
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Lodi, J. B. (1991). *A entrevista: Teoria e prática*. São Paulo: Pioneira.



- Marketeer (2023). "Instagram, sustentabilidade, segmentação e IA: as tendências de marketing para 2024". Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/instagram-sustentabilidade-segmentacao-e-ia-as-tendencias-de-marketing-para-2024/>
- Martins, A. (2023). Web Marketing: o caminho para o sucesso das empresas na era digital. *The Trends Hub*, (3).
- Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Leya.
- Miles, J. (2018). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. Per Capita Publishing.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Sage Publications.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2009). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.002>
- Nummila, M. (2015) Successful social media marketing on Instagram. Case: @minoshoes. Tese de Bacharelato, Haaga-Helia University of Applied Sciences. [Internet] Disponível em: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS\\_MIA%20NUMMILA\\_FINAL.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA_FINAL.pdf?sequence=1)
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social media + Society*, 6(3), 2056305120940697. <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- PhantomBuster. (n.d.). Instagram Profile Post Extractor. <https://phantombuster.com/automations/instagram/12766/instagram-profile-post-extractor>
- Portugal Global. (n.d.). *A evolução da utilização das TIC nas empresas portuguesas*. Portugal Global. Disponível em <https://portugalglobal.pt/pt/noticias/a-evolucao-da-utilizacao-das-tic-nas-empresas-portuguesas/>
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. The MIT Press.
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed.). SAGE.
- Sampaio, V., & Tavares, C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, (104), 5-9.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey: Jon Wiley & Sons, Inc.
- Selltiz, C. (1967). *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo: Herder.




- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography* (First edition). Emerald Publishing.
- Shi, S. (2014). Investigating trust and commitment on brand antecedents and outcomes in social networking sites. *Open Access Theses and Dissertations*, 162-180. <https://doi.org/10.6083/M4D21W66>
- Sohal, M., Singh, P., Dhillon, B. S., & Gill, H. S. (2022). Efficacy of journaling in the management of mental illness: a systematic review and meta-analysis. *Family medicine and community health*, 10(1).
- Statista. (2023). Number of daily active Instagram Stories users worldwide from October 2016 to April 2023. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 444-457. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2015-0907>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1362991>
- Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (pp. 209-240). SAGE.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2013). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2012-0027>
- Veloso, A. (2005). O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. *Sur le Journalisme*, 4(1). Disponível em <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/80700>
- Walter, E. & Gioglio, J. (2014) *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your Bbrand*. USA: McGraw Hill Professional
- West, C. (2020). How to Build a Brand Community: 6 Tips for Cultivating an Engaged and Loyal Following. *Sprout Social*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/building-a-brand-community>
- WOMMA. 2014. Return on Word of Mouth. <https://womma.org/wpcontent/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf>.

# Anexos

## Anexo A – Codebook

| Tema em análise                 | Descrição  | Exemplo ilustrativo  |
|---------------------------------|--|--|
| Moda e Tendências               | Imagens relacionadas a moda, peças de roupa, acessórios, decoração e tendências da marca Flair by MR. As imagens podem mostrar produtos específicos da marca, bem como tendências de moda que a marca promove.   |    |
| Conteúdo Promocional            | Imagens que promovem produtos da marca com promoções, descontos e lançamentos especiais. Estas publicações têm como objetivo incentivar as vendas e aumentar o conhecimento sobre os produtos, destacando características, benefícios e ofertas especiais. |   |
| <i>Engagement</i> do Consumidor | Imagens que visam interagir diretamente com o consumidor, incentivando a participação através de perguntas, concursos ou desafios. Estas publicações visam estimular o envolvimento do público e promover uma ligação mais profunda com a marca.           |  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>Colaborações e Parcerias</p>                          | <p>Imagens que destacam colaborações ou parcerias da marca Flair by MR com outras marcas, empresas ou influenciadores digitais. Estas publicações servem para promover e ampliar o alcance da marca através de associações a outras entidades relevantes para o seu público-alvo.</p>     |    |
| <p>Efemérides</p>  | <p>Imagens que fazem referência a efemérides ou datas comemorativas, como Natal, Dia da Mulher, entre outros. Estas publicações têm como objetivo celebrar eventos significativos e criar uma ligação emocional com os seguidores, associando a marca a valores e momentos especiais.</p> |   |
| <p>Dicas e inspirações “Look do dia”/ “Outfit check”</p> | <p>Imagens que apresentam ideias de looks com peças da marca Flair, proporcionando inspiração aos seguidores. Estas publicações mostram como combinar diferentes peças de moda para criar looks elegantes e atualizados.</p>  |  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>Eventos da Marca</p>                | <p>Imagens relacionadas a eventos promovidos ou participados pela marca, como lançamentos de coleções, <i>pop-up stores</i>, desfiles de moda, entre outros.</p>  |    |
| <p>Bastidores e Trabalho em equipa</p> | <p>Englobam fotos ou vídeos dos bastidores da produção, entrevistas com membros da equipa e informações sobre os padrões de qualidade e sustentabilidade da marca. Engloba imagens que destacam o trabalho em equipa na marca, apresentando colaboradores e demonstrando como é a dinâmica de trabalho dentro da empresa.</p>                       |    |
| <p>Conteúdo Inspiracional</p>          | <p>Imagens com o objetivo inspirar os seguidores da marca Flair. Essas publicações podem incluir várias formas de conteúdo que despertam criatividade, motivação ou emoção nos seguidores, ajudando-os a conectarem-se com a marca. A inspiração pode vir de diferentes fontes, como estilo de vida, valores da marca ou histórias motivadoras.</p> |  |

