

## ANÁLISE DE CONTEÚDO PARA AS REDES SOCIAIS: METODOLOGIA PARA UMA MARCA DE MODA.

CAROLINE GRASSI<sup>1</sup>, ANTONIO DINIS MARQUES<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, caroline.grassil@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Minho, adinis@det.uminho.pt

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo apresentar uma grelha desenvolvida para a realização de uma análise longitudinal da atividade de uma marca de moda nas redes sociais Facebook e Instagram. Pretende-se desta forma verificar o desempenho da (s) marca (s) em cada uma das respetivas redes sociais, a interação do seu público com conteúdos publicados e os resultados obtidos com as estratégias de conteúdo utilizadas pela marca.

Com este estudo exploratório, pretende-se dar um contributo importante para futuros estudos a realizar na área de comunicação digital e para que as marcas avaliem o seu desempenho nas suas redes sociais, através de uma autoanálise e utilizando esta grelha como ferramenta de apoio a esta metodologia. Para além disso, através deste estudo preliminar, espera-se desenvolver um estudo de caso ao longo de 4 meses de algumas marcas de moda, com o objetivo de melhor enquadrar os conteúdos dessas marcas nas redes sociais e assim melhorar o seu envolvimento com os respetivos público-alvo.

**Palavras-chave:** Conteúdo digital; Moda; Redes Sociais; Marketing

### 1. Introdução

Com o advento das redes sociais, foi possível verificar uma exponencial mudança, não só na forma das pessoas interagirem, como também no modo das empresas e clientes se relacionarem. Esta mudança foi de tal forma fracturante, que gerou um novo paradigma no comportamento do consumidor, no relacionamento entre marca-público, e conseqüentemente, em toda a estrutura da empresa. Esta mudança incidiu de forma particular no sector da moda, um dos mais ligados à estética.

Com tamanha informação disponível e grande facilidade nas interações, derivadas deste novo contexto, o consumidor teve seu comportamento alterado, se tornando muito mais informado, e por consequência, mais exigente. A comunicação que anteriormente era de um para muitos (*one-to-many communication model*), da marca para o público, hoje é caracterizada como sendo de muitos para muitos (*many-to-many communication model*) (Hoffman e Novak, 1996). Ou seja, todos têm o poder de comunicar e influenciar no processo de decisão de compra de um produto ou serviço.

Decorrente da constante e veloz evolução da tecnologia, associada a alta concorrência de empresas no mercado atual e o novo comportamento do consumidor, trouxe às marcas de moda a necessidade de se reinventarem, para desta forma, conseguirem conquistar a atenção do público e se posicionarem no mercado. Os meios tradicionais de comunicação e de atingir o público potencial, já não fazem tanto sentido como anteriormente (Santos, 2016), sendo, portanto, os setores do *marketing* e da comunicação um dos mais afetados por esta mudança.

Apesar da preocupação e dos altos investimentos das empresas no setor de *marketing* e comunicação digital verificados atualmente, as empresas ainda declaram enfrentar desafios e não obter sucesso nas suas estratégias de *marketing* de conteúdo (Razzera, 2017). Muitas das marcas não percebem a real importância da comunicação com os seus clientes nas redes sociais e a necessidade de definir estratégias de conteúdo

sólidas e coerentes. Não sabem quem é seu o público, não compreendem verdadeiramente as funcionalidades das redes sociais e o público específico de cada rede social, e como o atingir. São poucas as marcas que perceberam que há diferenças entre as redes sociais, que o mesmo tipo de publicação e media, tem diferentes resultados de interação e engajamento em cada rede social.

Este é um contexto completamente revolucionário e novo, mas que mostra um despreparo grande por parte das empresas e com muitas oportunidades de melhoria. Este estudo pretende criar uma grelha de análise de conteúdo para uma análise longitudinal das redes sociais de marcas de moda. Pretende contribuir para a autoanálise das marcas, a melhoria de desempenho e do engajamento com o seu público.

A investigação irá ser desenvolvida para a dissertação de mestrado, através de um estudo de caso com 3 marcas de calçado portuguesas, a ser realizado ao longo de 4 meses, com objetivo de verificar o desempenho das marcas escolhidas e verificar a melhor adequação de seus conteúdos às diferentes redes sociais. As plataformas definidas para esta análise foram o *Facebook* e o *Instagram*, por serem consideradas as mais utilizadas na atualidade, e suportarem a maior diversidade de mídias digitais. Este estudo é pertinente pois o calçado é uma das mais antigas e tradicionais indústrias em Portugal, com grande dimensão, e também uma das que necessitam de compreender o contexto atual e se adaptar aos novos consumidores.

## **1.1 Objetivos**

O presente estudo exploratório tem como objetivo geral apresentar uma nova grelha metodológica de análise de conteúdo, desenvolvida para verificar o desempenho de marcas de moda nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Como objetivos específicos, espera-se contribuir para a avaliação do desempenho das marcas de moda nas redes sociais, através da autoanálise, e apoiar futuros estudos a realizar na área. O estudo de caso será realizado ao longo de 4 meses, com três marcas portuguesas de calçado, e irá avaliar a adequação dos conteúdos digitais inseridos a cada uma das plataformas utilizadas.

## **1.2 Metodologia**

A pesquisa será de natureza qualitativa, primeiramente através do levantamento bibliográfico e de referenciais teóricos, pois de acordo com Salvador (1982), ela constitui uma boa técnica para fornecer ao pesquisador a bagagem teórica, de conhecimento e o treinamento científico que habilitam a produção de trabalhos originais e pertinentes. Será também utilizado o método de análise de conteúdo e seguindo-se uma análise longitudinal de três casos (estudo de caso).

### **1.2.1 Análise de Conteúdo**

A análise de conteúdo, segundo Bardin, “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 2008, p.29) que enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão para a descoberta. Será realizada através de uma análise dos conteúdos existentes nos websites das marcas e da informação disponibilizada pelas empresas, sendo completada com outras fontes secundárias.

### **1.2.2 Estudos de caso**

Os estudos de caso são uma das estratégias de investigação mais usadas em diferentes áreas do conhecimento, e em particular nos domínios do marketing e da gestão. São importantes sempre que se pretende um conhecimento profundo do contexto e do processo de investigação, sendo ajustados a estudos exploratórios ou explicativos de determinada situação (Yin, 2009).

### **1.2.3 Análise longitudinal**

O método de análise longitudinal visa atingir dois objetivos principais: a descrição dos padrões de mudança de determinadas situações; o estabelecimento da direcção e da amplitude das relações causais nos casos observados (Menard, 2002). As variáveis seleccionadas são registadas e medidas repetidamente ao longo

de diferentes períodos de tempo, permitindo mensurar as diferenças das mudanças em cada uma, criando um painel prospectivo (Menard, 2002).

## 2. Marketing Digital

O *marketing* digital é considerado “um conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca” (Peçanha, 2017), e o seu papel principal é aumentar o valor percebido pelo consumidor (Adolpho, 2011).

As mudanças tecnológicas que ocorreram a partir dos anos 90, após a primeira versão da internet, a Web 1.0, implicaram uma revolução em muitos contextos, inclusive o do *marketing*. Assim o termo “*marketing* digital” corresponde ao *marketing* que utiliza de ferramentas digitais. Adolpho (2011) defende que só existe um *marketing*: quando falamos de *marketing* digital, *marketing* de guerrilha ou *marketing* promocional, na realidade estamos a falar do mesmo tema mas porém utilizando ferramentas distintas.

O marketing digital pode ser utilizado através de diferentes estratégias, como por exemplo *Inbound Marketing* ou *Marketing* de conteúdo (Peçanha, 2017). Além disso, pode ser direcionado de empresas para empresas (B2B) ou de empresas para o consumidor final (B2C).

A área do *marketing* digital tem crescido em grande escala nas empresas, principalmente por ser uma estratégia de promoção de custos baixos, quando comparado às demais (Anderson, 2009). Também possui a vantagem de ser facilmente mensurável, o que traz mais resultados para as empresas.

### 2.1 Marketing de conteúdo

O *marketing* de conteúdo é uma técnica de *marketing* que consiste em criar, selecionar e distribuir conteúdo relevante e de valor, com intuito de atrair, conquistar e engajar um público-alvo conhecido e definido, afim de direcionar ações rentáveis desse público (Santos, 2016).

Embora seja uma estratégia muito utilizada e com altos investimentos financeiros por parte das empresas atuais, ainda assim, muitas pessoas afirmam que a estratégia é falha. Os motivos apontados são: a maioria das empresas não conhecem quem são seus clientes e o que eles esperam; muitas empresas não falam sobre o mercado, só sobre a empresa; não conseguem promover o conteúdo de forma adequada; não sabem calcular o retorno sobre o investimento; não monitorizam as métricas de conteúdo; não tem uma estratégia definida (Razzera, 2017).

Para se obter uma boa estratégia de *marketing* não basta simplesmente ter um conteúdo bem desenvolvido e apelativo. É necessário saber quem é a sua audiência, o que eles valorizam e de que forma você pode educá-los, e esta é a essência do *marketing* de conteúdo (Razzera, 2017). Além disto, também é preciso ter um modelo de negócios sólido e consistente, um desenvolvimento de produto coerente e toda a operação da empresa deve estar coesa e fundamentada, com uma estratégia de conteúdo (Razzera, 2017).

### 2.2 Conteúdos digitais

O novo contexto em que nos encontramos, o digital, traz a todas as empresas não só uma oportunidade como também uma necessidade de se tornar, na prática, também uma empresa de mídia. Atualmente, a própria empresa cria seus conteúdos, engaja a audiência que precisa para oferecer seu produto ou serviço e gera mais vendas para o seu negócio, tornando desnecessários intermediários (Rez, 2016).

Liz McBrayer (2015), a *Content Marketing Manager*, refere no blogue *Click Dimension* que os conteúdos nas mídias sociais podem ser divididos em doze tipos: publicações de blogue, livros virtuais, estudos de caso ou testemunhos, bastidores, conteúdo curado, dicas, citações, vídeos tutoriais, eventos, infográficos, mensagens de saudações, apresentação de produtos e empresas. Nestes tipos de conteúdo podem ser utilizados diversos tipos de suportes, como fotografias, vídeos e *gifs*, além de textos.

Porém, apesar da falsa ilusão que as redes sociais podem deixar de que a produção de conteúdos é muito fácil e prática, não se podem deixar enganar. Para Hollis (apud Araújo e Lira, 2015) a produção de conteúdos é um compromisso a longo prazo, que exige um investimento de tempo, dinheiro e recursos.

## 2.3 Comunicação digital

A comunicação é um ponto fundamental para a aplicação das estratégias de *marketing* de conteúdo da empresa e assim conseguir uma aproximação e envolvimento com o público almejado. De acordo com Oliveira (2013), a comunicação é a chave para qualquer relacionamento entre empresa e consumidor.

Assim, a comunicação também teve de sofrer alterações para continuar a atingir o público-alvo, conseguir a sua atenção e envolvê-lo. Martins (2006) afirma que fica cada vez mais difícil imaginar que os modelos clássicos de comunicação de marcas possam encaixar-se nos novos formatos tecnológicos e nas demandas cada vez mais abrangentes dos clientes. Sendo assim, a comunicação teve que se adequar às novas tecnologias, ramificando suas vertentes e expandindo seu foco para as mídias digitais.

Esta tecnologia digital, destaca Lemos (apud Oliveira, 2013), causou na comunicação uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação e no modo de difundir as informações. A comunicação passou a fazer-se em todas as direções, no sentido da marca, mas também do público. Este tipo de comunicação bilateral permite às marcas perceberem os desejos dos consumidores e adaptar-se às estratégias de modo a satisfazer as necessidades dos mesmos (Oliveira, 2013).

Não é possível continuar a negar a importância destas plataformas e a necessidade das marcas atuais se adaptarem a isto, pois somente através desta comunicação é possível envolver, fidelizar e conquistar novos clientes. Oliveira (2013) diz que as empresas precisam se adaptar aos novos meios, exercendo uma comunicação eficaz com seu público, uma vez que estes alvos poderão ser também formadores de opinião.

## 3. Redes sociais

As redes sociais podem ser definidas como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, intuições ou grupos, designados de nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994, apud Tubino, 2010). É uma plataforma formada por pessoas, os nós da rede, sem os quais não há interações, nem rede social.

Os usuários procuram em suas redes sociais um local para socializar e fazer amizades. Segundo Grabner-Krauter (apud Oliveira 2013), a adesão de consumidores a comunidade online acontece com o intuito desses consumidores interagirem com outros que partilham interesses idênticos. Cada vez mais consumidores interagem e trocam conhecimento dentro das comunidades online (Wu e Sukoco, 2010 apud Oliveira, 2013). Por isso, a existência de interações é cada vez mais forte e com mais utilizadores (Qualman, 2012).

As redes sociais estão a revolucionar não só a interação pessoal, mas também as estratégias empresariais, o *marketing*, a comunicação, o comportamento do consumidor e a economia como um todo. Geoffrey, Marshall e Sangeet (2016) consideram que o conceito de plataforma está modificando radicalmente os negócios, a economia e a sociedade.

Esta modificação em muitos aspetos deve-se ao facto das redes sociais terem facilitado e aumentado excessivamente as interações sociais (Geoffrey, Marshall e Sangeet, 2016), e muitas plataformas compartilham o ADN fundamental – existem para gerar contato e facilitar interações entre produtores e consumidores, sejam quais forem os bens negociados. Este ADN cria grandes oportunidades para as empresas associarem seus produtos ou serviços, pois as marcas querem estar aonde as pessoas estão.

### 3.1 Facebook

Lançado em 2004, o *Facebook* tem atualmente 1,89 bilhão de usuários mensais regulares (Cosenza, 2017), interessados em ler notícias, ver fotos, ouvir música e assistir a vídeos (Groffrey, Marshall e Sangeet, 2016) e onde despendem grande parte do tempo do seu dia.

O *Facebook* alcança mais de um sétimo da população mundial (Groffrey, Marshall e Sangeet, 2016 e Schaffer, 2013) e é rede social favorita em 119 dos 149 países analisados (Cosenza, 2017). Devido ao seu enorme alcance, o *Facebook* é uma das mídias mais usadas pelas empresas para publicidade, e em 2015 tinha uma estimativa de US\$ 14 bilhões de ganhos com publicidade (Groffrey, Marshall e Sangeet, 2016).

Para conseguir uma real eficácia desta plataforma como meio de investimento em publicidade, é necessário compreender o público-alvo da marca a ser trabalhada e analisar se este se encontra inserido na rede social. Segundo Schaffer (2013), 50% dos usuários base do *Facebook* possuem mais de 35 anos de idade, não sendo portanto uma plataforma apenas para jovens.

Além disso, é necessário analisar a rede social de acordo com as estratégias de mídia da empresa. O *Facebook* ganha em termos de variedade pois na plataforma pode-se optar por utilizar grupos, eventos, páginas de produtos, fotos, vídeos, textos, etc., conforme a necessidade do empreendimento e o conteúdo de cada publicação (Portal IG, 2016).

### 3.2 Instagram

Um pouco mais novo que o *Facebook*, o *Instagram* foi lançado oficialmente no ano de 2010, e desde então, já obteve um enorme crescimento no número de usuários, mais de 100 milhões em menos de dois anos (Grofrey, Marshall e Sangeet, 2016). A rede social tem atualmente cerca de 800 milhões de usuários ativos por mês (Blog Resultados Digitais, 2017).

Deste total de seguidores, cerca de 80% seguem alguma empresa na rede social (Blog Resultados Digitais, 2017). Ainda de acordo com dados analisados pela plataforma SproutSocial (2017), cerca de 60% dos usuários da rede social já descobriram algum produto novo ou serviço por meio da plataforma e cerca de 30% dos usuários já compraram algum produto através da rede social.

De acordo com Schaffer (2013), se o conteúdo visual faz parte das estratégias de conteúdo da sua empresa, a base de usuários do *Instagram* é algo que não pode ser ignorado, com enfoque no usuário mobile. “Através desta plataforma, é possível provavelmente ter acesso à maior base de usuários jovens, comparado a qualquer outra rede social importante” (Schaffer, 2013, pág.126).

Através do *Instagram* é possível fazer conversas diretas com consumidores, o que ajuda a construir uma base sólida de lealdade com a marca e compartilhar diariamente a rotina da empresa, trazendo maior envolvimento do cliente com a marca. Além disso, o *Instagram* tem melhores estatísticas relacionadas com a partilha de conteúdo e de engajamento (Portal IG, 2016).

### 3.3 Funcionalidades das redes sociais: *Facebook X Instagram*

Para se utilizarem as redes sociais com finalidades comerciais e como meio de posicionar uma marca, promover algum produto ou serviço, engajar público ou conquistar novos consumidores, através das estratégias de marketing e comunicação digital, é necessário primeiro compreender as plataformas e saber quais são as funcionalidades de cada uma, e o que elas têm a oferecer.

Para obter uma melhor percepção sobre as plataformas e melhorar o resultado do estudo, foi realizada uma análise comparativa de funcionalidades entre as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, focada em pontos considerados relevantes para uma boa estratégia de conteúdo digital (Tabela 1).

Ao analisar as duas redes sociais, foi possível verificar aspectos comuns ao nível de funcionalidades: possibilidade de publicações através de fotos, álbum de fotos, *giff*, transmissão ao vivo, histórias (publicações disponíveis apenas por 24 horas); a possibilidade de comentar, dar *likes*, enviar publicações, histórias e conversas para grupos ou pessoas em privado, identificar pessoas numa publicação, salvar ou copiar o *link* de uma publicação, bloquear ou denunciar algum usuário ou página, ativar notificações, ter um perfil aberto ou privado. É ainda possível ter um perfil direcionado para empresas, o consumidor pode contatar diretamente as empresas através do telefone ou email, o direcionamento dos *links* serem feitos para o site da marca ou empresa e ter o endereço direcionado para a aplicação ou site de mapas.

Porém, é necessário ressaltar que mesmo que as duas redes sociais possuam funcionalidades idênticas, não têm o mesmo desempenho e engajamento. É o caso da versão desktop que tem limitações no caso do *Instagram*, ou as *hashtags* que não têm tanta profundidade de busca no *Facebook*, e as compras diretas pela plataforma, que no *Facebook* precisam ser intermediárias por um vendedor, ao contrário da nova função do *Instagram* que permite a compra direta.

Além da identificação de funcionalidades comuns, foram encontradas particularidades de cada rede social, e para as quais a compreensão prévia é ainda mais importante antes de se investir numa estratégia de conteúdo digital. As funcionalidades estão compiladas na tabela abaixo:

**Tabela 1:** Tabela comparativa de funcionalidades entre as redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

<b>Funcionalidades das redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i></b>		
<b>Funcionalidades</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Publicação apenas de texto	X	
Publicação de vídeo em <i>Boomerang</i> e <i>Hyperlapse</i>		X
Filtros instantâneos de edição de fotos; Publicação de fotos em <i>layout</i>		X
Possibilidade de compartilhar publicações no seu perfil	X	
Possibilidade de reagir a publicação (gostar, rir, ficar triste ou ficar com raiva)	X	
Possibilidade de ativar notificações de publicação de outros usuários ou páginas		X
Possibilidade de destacar publicações de um amigo que apareçam no topo da página <i>feed</i>	X	
Possibilidade da publicação voltar ao início da <i>timeline</i> novamente, após já ter sido publicada	X	
Possibilidade de retornar ao <i>feed</i> e visualizar as mesmas publicações (mesma forma)		X
Possibilidade de reutilizar o cadastro para fazer <i>login</i> em outros sites	X	
Sugestões de histórias com grande número de visualizações e publicações de alta interação		X
Página para procura de emprego e comunidade de ajuda (tirar dúvidas)	X	
<i>Marketplace</i> (página para vendas de produtos) e <i>Workplace</i> (plataforma privada para empresas)	X	
Aplicação para gerir páginas profissionais	X	
<i>Layout</i> simples e intuitivo e <i>Layout</i> linear e com poucas páginas		X
Perfil pessoal completo (Dados pessoais, profissionais, família, relacionamento, gostos musicais, filmes, livros, etc.) e sem limite de caracteres	X	
Perfil empresarial completo (Endereço, horário de funcionamento, local, faixa de preço, onde estacionar, site, contacto, etc) e sem limite de caracteres	X	
Grupos e Eventos com notificações de aniversários e eventos do dia	X	
Jogos e aplicações variadas dentro da plataforma	X	
Páginas de locais (cidades, bairros, países) e possibilidade de fazer <i>check-in</i>	X	
Neste dia (compartilhamento de publicações de anos anteriores)	X	
Possibilidade de avaliar uma página empresarial (a empresa, o produto ou serviço)	X	
Visualizar locais visitados por seus amigos	X	
Ver ou pedir recomendações/avaliações de amigos sobre locais, serviços ou produtos	X	
Possibilidade de compartilhar as publicações em outras redes sociais		X

#### 4. Análise e discussão dos resultados

De forma a atingir os objetivos do estudo atual, foi necessário desenvolver uma análise de conteúdo longitudinal como forma de obtenção de informação relevante. Esta análise, além de exigir uma periodicidade, necessita também da utilização de parâmetros muito bem definidos, para que gere resultados coerentes e consistentes. Utilizaram-se variáveis pré-definidas para a análise do desempenho das marcas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, apresentadas em forma de tabela (Tabela 2), sendo uma adaptação do modelo apresentado anteriormente por Hermanaviciute (2016).

**Tabela 2:** variáveis pré-definidas para análise de desempenho de marca de moda nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

<b>Variáveis para análise de desempenho de marca de moda nas redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i></b>							
<b>FACEBOOK</b>	Nº de seguidores	Nº de publicações actualizadas	Nº de likes	Nº de reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Nº de publicações de visitantes
<b>INSTAGRAM</b>	Nº de seguidores	Nº de publicações actualizadas	Nº de likes	Nº de comentários			

Tornou-se necessário desenvolver uma nova grelha de análise, já que as anteriormente utilizadas por pesquisadores da área, não eram específicas para análise de conteúdo digital, interação do público e nem comparava as duas redes sociais. A grelha desenvolvida é destinada para a análise de conteúdo e interação do público nas mesmas redes sociais, sendo um comparativo entre as plataformas *Facebook* e *Instagram* (Tabela 3).

**Tabela 3:** Grelha de análise dos conteúdos digitais das marcas de moda nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Marca analisada:			Período de análise:		
	<i>Facebook</i>			<i>Instagram</i>		
	Publicações	Likes	Comentários	Publicações	Likes	Comentários
Conteúdo em formato de vídeo.						
Conteúdo em formato de foto.						
Conteúdo em formato de giff.						
Conteúdo com apelo ao produto, sem						
Conteúdo com apelo ao produto, com						
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos consumidores potenciais (eventos, <i>street style</i> , uso de celebridades, etc.)						
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)						
Publicações com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)						
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)						

A grelha de análise apresentada com as diferentes variáveis, tem o objetivo de investigar o desempenho de marcas de moda nas diferentes redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, e a interação do público com estes conteúdos. Será feita a análise quantitativa das publicações das marcas, das estratégias, conteúdos e mídias utilizados, além dos *likes*, comentários e partilhas dos públicos associados aos mesmos.

Pretende-se compreender quem é o público presente nas diferentes redes sociais, qual o seu interesse e qual a relação com a marca. Quer ainda verificar se os conteúdos utilizados pelas marcas definidas estão compatíveis com cada rede social analisada e o público presente na mesma.

Por meio deste artigo e da ferramenta metodológica desenvolvida, pretende-se avaliar o desempenho digital das marcas de moda, através da autoanálise. Aconselha-se que esta análise seja feita com regularidade semanal ou quinzenal.

## 5. Conclusão

Mesmo no contexto atual, no qual o digital está inserido em quase todos os aspectos e demonstra tamanha importância, ainda é possível notar muitas empresas de moda perdidas e despreparadas em suas estratégias, principalmente no que se refere ao conteúdo digital.

Através da análise de desempenho nas redes sociais, usando as grelhas apresentadas neste artigo, e ao comparar marcas distintas, verificam-se desempenhos completamente diferentes. Há marcas que utilizam exatamente os mesmos conteúdos, tanto para o *Instagram*, como para o *Facebook*; outras marcas utilizam parcialmente os mesmos conteúdos, mas diferem em alguns aspectos; e há marcas que utilizam de estratégias singulares em cada uma das plataformas. Mas por que motivo? Estas estratégias são fundamentadas?

Muitas empresas não têm real consciência do impacto das suas estratégias digitais no engajamento com seu público, no posicionamento de sua marca ou nas suas vendas. É ainda possível notar um alto número de marcas presentes nas redes sociais, mas que não compreendem que as plataformas não possuem o mesmo público, portanto, dependendo do mercado-alvo da marca, não faz sentido tratá-las da mesma forma, e trabalhar as mesmas estratégias. A análise de conteúdo, através das grelhas utilizadas, poderá mostrar que os mesmos conteúdos nas diferentes plataformas podem ter níveis de interações distintos.

## Agradecimentos



## Referências

- Adolpho, C., 2011. *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital*. (1st ed.). São Paulo: Novatec.
- Anderson, C., 2009. *The Longer Long Tail*. (2nd ed.). Londres: Random House Business Books.
- Bardin, L., 2008. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Cosenza, 2017. *Vincos blog*. [Online]. [23 January 2018]. Available from: <http://vincos.it/2017/02/06/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2017/>
- Geoffrey, G.P, Marshall, W.V.A & Sangeet, P.C., 2016. *Plataforma: A revolução da estratégia*. Brasil: HSM do Brasil.
- Hermanaviciute, G., 2016. *Impacto das redes sociais e website no desempenho competitivo das empresas portuguesas de calçado Presença digital como vantagem competitiva*. Guimarães: Universidade do Minho.
- Hoffman, D.L & Novak, T.P., 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. 60 (50-68).
- IG Tecnologia, 2016. *Instagram x Facebook*. [Online]. [23 January 2018]. Available from: <http://tecnologia.ig.com.br/2016-08-30/instagram-facebook.html>
- Peçanha, V., 2017. O que é marketing digital?. 22 April 2017. *Marketing de Conteúdo*. [Online]. [28 February 2018]. Available from: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>
- Martins, J.R. 2006. *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. (3rd ed.). Brasil: Global Brands.
- Oliveira, J.M.C., 2013. *Marketing nas redes sociais: O poder de comunicação das marcas através do Facebook*. Braga: Universidade do Minho.
- Qualman, E., 2012. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. (2nd ed.). Estados Unidos: Wiley.
- Razzera, D., 2017. *Marketing de conteúdo: O marketing sob a perspectiva de uma escritora*. (1st ed.). Brasil: Amazon Digital Services LLC.
- Rez, R., 2016. *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. (1st ed.). São Paulo: DVS Editora.
- Salvador, A.D., 1982. *Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica*. Porto Alegre: Sulina.
- Santos, R., 2016. *Marketing de conteúdo na internet*. (2nd ed.). Brasil: Amazon Servicos de Varejo do Brasil Ltda.
- Schaffer, N., 2013. *Maximize your social: A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success*. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc.
- Sprout social, P.V., 2017. *18 estatísticas do Instagram que todo marketeiro precisa conhecer em 2017*. [Online]. [23
- Yin, R., 2009. *Case study research*. (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.