

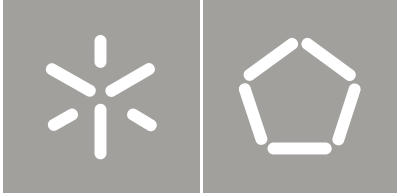


Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Diana Vidal Soares

A comunicação digital no processo de internacionalização de uma marca de moda: a adaptação a um novo mercado - o estudo de caso da Framboesas





Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Diana Vidal Soares

A comunicação digital no processo de  
internacionalização de uma marca de  
moda: a adaptação a um novo mercado  
- o estudo de caso da Frambooesas

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da:  
Professora Doutora Inês de Castro Vasconcelos  
Martins do Amaral

## DECLARAÇÃO DIREITOS DE AUTOR

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**  
**CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Universidade do Minho, novembro de 2023

Assinatura: Diana Vidal Soares

## DECLARAÇÃO INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, novembro de 2023

Assinatura: Diana Vidal Soares

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Inês do Amaral, a quem expressei a minha enorme gratidão por ter aceitado guiar-me nesta jornada. Nunca terei palavras suficientes para agradecer a partilha de conhecimento, a ajuda, a paciência, as palavras de conforto e de encorajamento, por me ter orientado quando tudo parecia perdido. De louvar a sua inteira disponibilidade e máxima dedicação, a realização desta investigação não teria sido possível sem este acompanhamento exemplar.

O meu sincero agradecimento à Teresa, CEO da Framboesas, pelo desafio lançado, proporcionando-me a oportunidade de trabalhar com uma marca portuguesa com a qual me identifico vivamente. Agradeço ainda pelo tempo cedido para a realização da entrevista, bem como, pela disponibilidade que demonstrou ao longo de todo o processo de estudo da marca.

Aos meus queridos avós, a quem serei eternamente grata pelo esforço que realizaram para me proporcionar um percurso académico, por serem casa e porto de abrigo nos momentos de maior exaustão, pela motivação, por acreditarem sempre em mim e por toda a paciência ao longo destes anos. Serão sempre o meu pilar.

À minha mãe, por toda a força do mundo, pelas doces palavras e por todo o orgulho que demonstra. À irmã, porque me esforço todos os dias para que veja em mim um exemplo a nível pessoal e académico. À minha tia, por me inculcar desde sempre a ambição de ser mais e melhor, e de que nunca é tarde para lutarmos pelos nossos sonhos.

Ao Tiago, a quem nunca conseguirei expressar toda a minha gratidão. É amor, colo, a calma no meio do caos, o único “vai ficar tudo bem” que tranquiliza. Ao longo de todo este percurso demonstrou-me o verdadeiro significado de companheirismo através dos seus atos e palavras de motivação, coragem e apoio incondicional. Nunca me deixou desistir, dizendo sempre que eu seria capaz.

Por último, o meu sincero obrigado a todos aqueles que vivenciaram e me ajudaram, de alguma forma, a alcançar esta conquista!

## RESUMO

### **A comunicação digital no processo de internacionalização de uma marca de moda: adaptação a um novo mercado – o estudo de caso da Framboesas**

Como resposta às exigências e restrições impostas pela realidade empresarial atual, as marcas de moda encontram na internacionalização através do digital uma oportunidade que lhes permite crescer e adquirir reputação além-fronteiras, de forma rápida e prática. Neste contexto de internacionalização, é com recurso à comunicação digital que as marcas se conectam com os consumidores do novo mercado.

Não obstante, o ato de internacionalizar expõe a marca a diferenças culturais e a consumidores com necessidades e preferências específicas, podendo erguer-se barreiras na hora de comunicar. Assim, torna-se essencial dedicar esforços à análise e compreensão das necessidades do mercado alvo e, à consequente adaptação da abordagem comunicacional, garantindo uma boa e adequada comunicação com futuros consumidores.

Neste âmbito, a presente investigação procurou perceber como é que uma marca de moda de praia portuguesa – a Framboesas – deve adaptar a sua atual estratégia de comunicação digital para alcançar corretamente os consumidores de um novo mercado, potencializando o sucesso da sua internacionalização.

Considerando o objetivo, foi adotada uma metodologia mista sequencial que englobou, primeiramente, a realização de uma entrevista à CEO da Framboesas e, posteriormente, a construção e aplicação de um questionário junto de consumidoras do mercado doméstico e destino.

Sem desconsiderar a compreensão de várias similaridades, os resultados obtidos validaram a existência de diferenças significativas entre os mercados, conduzindo assim à necessidade de adaptar alguns dos elementos que compõem a estratégia de comunicação da marca. Nesse sentido, foi desenvolvida uma proposta de adaptação.

Palavras-chave: Comunicação, Digital, Internacionalização, Mercado Espanhol, Moda

## ABSTRACT

### **Digital communication in the internationalization process of a fashion brand: adaptation to a new market – the case study of Frambooesas**

As a response to the demands and restrictions imposed by today's business reality, fashion brands find in internationalization through digital an opportunity that allows them to grow and acquire reputation across borders, quickly and practically. In this context of internationalization, it is through digital communication that brands connect with consumers in the new market.

However, the act of internationalizing exposes the brand to cultural differences and consumers with specific needs and preferences, and barriers can be erected when it comes to communicating. Thus, it is essential to dedicate efforts to the analysis and understanding of the needs of the target market and the consequent adaptation of the communication approach, ensuring good and adequate communication with future consumers.

In this context, this research sought to understand how a Portuguese beachwear brand – Frambooesas – should adapt its current digital communication strategy to correctly reach consumers in a new market, enhancing the success of its internationalization.

Considering the objective, a mixed sequential methodology was adopted, which included, firstly, an interview with the CEO of Frambooesas and, later, the construction and application of a questionnaire with consumers in the domestic and destination markets.

Without disregarding the understanding of several similarities, the results obtained validated the existence of significant differences between the markets, thus leading to the need to adapt some of the elements that make up the brand's communication strategy. In this sense, a proposal for adaptation was developed.

**Keywords:** Communication, Digital, Fashion, Internationalization, Spanish Market



# ÍNDICE

## 1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Problema e objetivos de investigação .....	2
1.3. Metodologia.....	3
1.4. Estrutura da dissertação .....	4

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Internacionalização de marcas de moda .....	6
2.1.1. Internacionalização através do digital .....	7
2.1.2. A comunicação digital na internacionalização: canais que potencializam o processo .....	8
2.2. Comunicação digital: o conceito.....	10
2.2.1. Comunicação digital no contexto das marcas de moda .....	12
2.2.2. Website .....	13
2.2.3. Redes sociais.....	15
2.2.4. Marketing de conteúdo .....	17
2.2.5. Marketing de influência.....	22
2.3. O consumidor de moda: uma visão global.....	26
2.3.1. Comportamento do consumidor e respetivos fatores influenciadores.....	27
2.4. Mercados culturalmente diferentes e a necessidade de adaptar a estratégia de comunicação .....	31

## 3. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

3.1. Fase 1: Conhecer a marca.....	33
3.1.1. Pesquisa qualitativa: a entrevista.....	33
3.1.2. Análise e descrição dos dados .....	37
3.1.3. Discussão e síntese de resultados.....	49
3.2. Fase 2: Conhecer os consumidores .....	51
3.2.1. Pesquisa quantitativa: o inquérito por questionário .....	52
3.2.2. Análise e descrição dos dados .....	61
3.2.3. Discussão e síntese de resultados.....	85

## 4. COMUNICAR COM O MERCADO ESPANHOL

4.1.1. Proposta de adaptação da estratégia de comunicação digital da Framboesas.....	88
--	----

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusões.....	93
5.2. Perspetivas Futuras .....	96

BIBLIOGRAFIA.....	97
-------------------	----

APÊNDICES .....	110
Apêndice 1 - Guião da entrevista .....	110
Apêndice 2 - Guia de montagem do questionário .....	112
Apêndice 3 - Questionário: versão PT .....	115
Apêndice 4 - Questionário: versão ES .....	132
Apêndice 5 - Tabelas de dados estatísticos: Portugal e Espanha .....	149

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema metodológico sequencial.....	4
Figura 2 - Estrutura da dissertação.....	5
Figura 3 - Formatos de conteúdo disponíveis no Instagram (imagens retiradas do perfil da Frambooesas).....	21
Figura 4 - Divisão dos blocos temáticos da entrevista em categorias.....	38
Figura 5 - Logótipo de Frambooesas.....	39
Figura 6 - Moodboard produtos Frambooesas.....	40
Figura 7 - Síntese da Fase 1: Ponto de partida para continuidade da pesquisa.....	51
Figura 8 - Estrutura do questionário.....	55
Figura 9 - Gráfico da distribuição da amostra, em percentagem, por gerações.....	62
Figura 10 - Gráfico da distribuição da amostra, em percentagem, por regiões (NUTS II).....	63
Figura 11 - Gráfico de distribuição da amostra, em percentagem, por gerações.....	63
Figura 12 - Gráfico de distribuição da amostra, em percentagem, por Comunidades Autónomas.....	64
Figura 13 - Nuvens de palavras: primeira marca de moda de praia que vem à cabeça (top of mind).....	65
Figura 14 - Nuvens de palavras: marca de moda de praia preferida (top of heart).....	65
Figura 15 - Gráfico da notoriedade das marcas.....	66
Figura 16 - Gráfico referente ao meio de conhecimento das marcas.....	67
Figura 17 - Gráfico relativo às percentagens de aquisição de produtos das marcas.....	67
Figura 18 - Gráfico referente ao hábito de visitar websites de moda de praia.....	68
Figura 19 - Gráfico da frequência de visita ao website de moda de praia.....	68
Figura 20 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros do design.....	69
Figura 21 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da qualidade da informação.....	70
Figura 22 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da privacidade e segurança.....	70
Figura 23 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da facilidade de uso.....	71
Figura 24 - Gráfico de médias: influência positiva das características do website na intenção de compra.....	72
Figura 25 - Gráfico referente ao ato de seguir as redes sociais de marcas de moda de praia.....	72
Figura 26 - Gráfico relativo às redes sociais utilizadas para seguir marcas de moda de praia.....	73
Figura 27 - Gráfico representativo do tipo de conteúdo preferido.....	74
Figura 28 - Gráfico representativo do formato de conteúdo preferido.....	74
Figura 29 - Gráfico referente ao formato de conteúdo com mais interação.....	75
Figura 30 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da originalidade.....	76
Figura 31 - Gráfico de médias: importância atribuída ao parâmetro da singularidade.....	76
Figura 32 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da qualidade.....	76
Figura 33 - Gráfico de médias: importância atribuída ao parâmetro da quantidade.....	77
Figura 34 - Gráfico de médias: importância atribuída ao parâmetro do idioma.....	77
Figura 35 - Gráfico de médias: influência das características do conteúdo na intenção de compra.....	78

Figura 36 - Gráfico de médias: influência do conteúdo publicado no Instagram na intenção de compra.....	79
Figura 37 - Gráfico da frequência de leitura da legenda do conteúdo .....	79
Figura 38 - Gráfico representativo dos formatos de conteúdo que despertam interesse para ler a legenda.....	80
Figura 39 - Gráfico de médias referentes à legenda do conteúdo .....	80
Figura 40 - Nuvens de palavras: Influenciadora digital capaz de influir na intenção/decisão de compra.....	81
Figura 41 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da característica perícia/competência ..	82
Figura 42 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da característica atratividade .....	82
Figura 43 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da característica popularidade .....	83
Figura 44 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da nacionalidade da influenciadora .....	83
Figura 45 - Gráfico de médias: influência das características da influenciadora na intenção de compra.....	84
Figura 46 - Gráfico de médias: influência percebida das influenciadoras na intenção de compra .....	85
Figura 47 - Exemplo de incorporação da legenda com tradução para espanhol .....	91
Figura 48 - Exemplos de publicações da Framboesas com influenciadoras espanholas .....	92
Figura 49 - Esquema resumo das sugestões de adaptação dos elementos de comunicação digital.....	92

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Categorias do conteúdo digital .....	20
Tabela 2 - Características do conteúdo digital.....	22
Tabela 3 - Variáveis e parâmetros de medição.....	57
Tabela 4 - Síntese das principais diferenças observadas entre Portugal e Espanha.....	87

## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

CEO – Chief Executive Officer

## 1. INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo do trabalho está dividido em quatro secções. Primeiramente, é enquadrada a temática de investigação, seguida da definição do problema e objetivos da pesquisa. Na terceira secção é descrita a metodologia implementada e, por último, relatada a estruturação do trabalho.

### **1.1. Enquadramento**

A emergência de um mundo progressivamente mais globalizado e a saturação dos mercados locais, desperta nas marcas a necessidade de procurar novas oportunidades fora dos limites do mercado nacional (Dominguez & Mayrhofer, 2017). Maioritariamente movidas pela ambição, olham para o processo de internacionalização como uma oportunidade de crescimento, aumento da notoriedade e lucratividade (Moore & Burt, 2007).

Em comparação com os restantes setores, as marcas de moda destacam-se por serem mais proativas quando se trata de expandirem para mercados internacionais (Alexander & Doherty, 2009). Contudo, e não sendo exceção no mercado português, essas marcas associam-se a empresas pequenas que carecem dos recursos e experiência necessários para alavancar a sua expansão (Santos, 2017). Ora, sem tempo e dinheiro a perder, mas não querendo abrir mão das vantagens que um novo mercado pode trazer, começam a reinventar-se e a procurar novas soluções, encontrando no digital a alternativa mais viável. Mais fácil, rápida e menos dispendiosa do que o procedimento tradicional, a internacionalização digital é uma realidade do cenário empresarial contemporâneo (Lee et al., 2022; Westerlund, 2020).

Neste processo, não existindo uma presença física direta, é através da comunicação digital que as marcas “atravessam fronteiras” e começam a construir a sua presença no novo mercado. Tirando partido dos vários canais e ferramentas de comunicação que integram a sua estratégia, promovem-se, conectam-se e criam relacionamentos com os consumidores do novo mercado (Ameida & Santos, 2020; Rescitini & Dadnino, 2021). No entanto, interrogando a linearidade do processo, emerge a questão: Será possível comunicar com um novo mercado como se comunica com o mercado doméstico?

Importa considerar que ao entrar num novo mercado, a marca está a expor-se a um consumidor culturalmente diferente, com características, necessidades e preferências específicas (Cateora et al., 2016; Krawczyk, 2017). Assim sendo, a abordagem comunicacional que resulta junto dos consumidores do mercado doméstico pode não ter o mesmo impacto, ou até mesmo não

funcionar, junto da nova audiência. Neste sentido, e para que possam assegurar a sua internacionalização digital é crucial que as marcas adaptem a sua estratégia de comunicação às especificidades do novo mercado, utilizando os elementos comunicacionais mais adequados (Cateora et al., 2016).

Neste sentido, a presente investigação surge neste panorama, tendo por base o caso concreto da Framboesas, uma marca de moda de praia portuguesa que ambiciona internacionalizar-se digitalmente para o mercado espanhol. O seu desenvolvimento assenta na necessidade de fornecer recomendações práticas que potencializem a comunicação da Framboesas com os consumidores do mercado alvo, Espanha.

## **1.2. Problema e objetivos de investigação**

Visando preencher uma lacuna ou contribuir para o conhecimento existente, a investigação científica consiste num procedimento que decorre com o objetivo de alcançar respostas para um determinado problema ou questão (Coutinho, 2011).

Comunicar corretamente com o mercado alvo é crucial, mas pode figurar um verdadeiro problema caso as marcas não sejam capazes de identificar a necessidade de adaptar as suas práticas comunicacionais às exigências do novo mercado. Salienta-se que a ocorrência de falhas na adaptação da comunicação pode mesmo colocar em risco todo o processo de contacto e, conseqüente sucesso da marca no novo mercado (Cateora et al., 2016; Krawczyk, 2017).

Assim, com enfoque no caso da Framboesas e ambicionando dar resposta a esta problemática, o objetivo principal da pesquisa consiste em perceber como é que a marca deve adaptar a sua estratégia de comunicação, indo de encontro às especificidades do mercado espanhol.

Todavia, para garantir o alcance do objetivo principal, é essencial que sejam, primeiramente, atingidos alguns objetivos específicos. Deste modo, averigua-se a obrigatoriedade de:

OBJE-1: Conhecer a marca, o seu panorama e intenções de internacionalização.

OBJE-2: Perceber em que consiste a atual estratégia de comunicação digital da Framboesas: quais os principais elementos comunicacionais utilizados e, de que forma a marca pretende incorporá-los no processo de penetração do no novo mercado.

OBJE-3: Retirar ilações acerca da notoriedade e presença da marca, no mercado doméstico (Portugal) e destino (Espanha), comparativamente com os seus concorrentes.



OBJE-4: Analisar os hábitos, preferências e comportamentos dos consumidores do mercado doméstico e destino relativamente ao mesmo conjunto de elementos de comunicação: aferir principais semelhanças e diferenças.

OBJE-5: Avaliar de que forma a Framboesas deve adaptar a sua estratégia de comunicação digital às necessidades do mercado espanhol: elaboração de uma proposta de adaptações.

### **1.3. Metodologia**

Na investigação científica o alcance de respostas ao problema definido está dependente da implementação de um método científico. Cada método científico abrange um conjunto de abordagens e técnicas que justificam a condução da pesquisa, possibilitando a investigação de fenómenos através da recolha de dados, da obtenção de resultados e do alcance de conclusões baseadas em evidências (Lakartos & Marconi, 2003). Na perspetiva de Coutinho (2011), o método é a processo conceitual e a técnica o instrumento de atuação, pelo que, um só método pode compreender a utilização de diversas técnicas de recolha de dados.

A seleção da abordagem metodológica e respetivos instrumentos de recolha de dados está subordinada a fatores como a especificidade do estudo, a natureza dos fenómenos, os objetivos da pesquisa, entre outros elementos que possam surgir no campo de investigação. Trata-se de um processo minucioso onde, primeiro é necessário definir a orientação da pesquisa, para depois determinar quais os métodos a utilizar (Lakartos & Marconi, 2003).

Neste caso, considerando a combinação de métodos qualitativos e quantitativos, a presente investigação segue uma abordagem metodológica de base mista que, como observável na Figura 1, se encontra dividida em duas fases sequenciais.

Para dar resposta aos dois primeiros objetivos propostos, na Fase 1, são recolhidos dados qualitativos através da realização de uma entrevista semiestrutura à CEO da Framboesas. Nesta etapa, considerando o estudo de caso da marca, o foco é explorar qualitativamente o tema, recolher dados e analisá-los, extraindo resultados que fornecem esclarecimentos e fundamentam a continuidade da pesquisa.

Na Fase 2, a abordagem é quantitativa e a recolha de dados realiza-se através da implementação de um inquérito por questionário, construído com base nos resultados da fase anterior. O propósito passa por recolher e analisar dados emergentes da aplicação de um instrumento quantitativo a duas amostras de grande dimensão.

Posteriormente, numa etapa à parte, os resultados obtidos em ambas as fases são cruzados, servindo de fundamento para delinear uma proposta que almeja solucionar o problema de investigação. Na Figura 1 é observável a descrição de todo o processo relato.

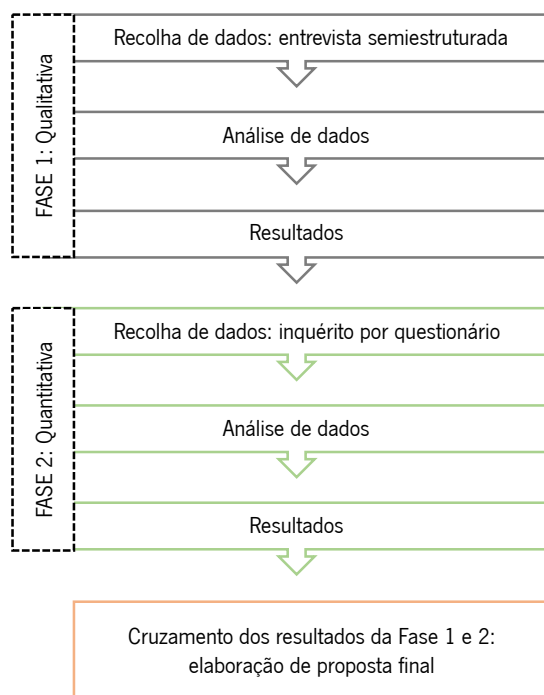


Figura 1 - Esquema metodológico sequencial

#### 1.4. Estrutura da dissertação

A presente investigação encontra-se dividida em cinco capítulos (Figura 2).

Permitindo uma contextualização, o primeiro capítulo engloba o enquadramento temático, a exposição dos objetivos, a apresentação dos procedimentos metodológicos e a descrição da estrutura do trabalho.

Por sua vez, o segundo capítulo corresponde ao enquadramento teórico e encontra-se subdividido em quatro tópicos. Considerando a abrangência do estudo são explorados os principais temas que o suportam. A abordagem enceta pela temática da internacionalização de marcas de moda, sendo descrito o processo e a sua envolvente digital. A exposição prossegue com o segundo tópico que corresponde à narração aprofundada do conceito e componentes da comunicação digital. Posteriormente, o terceiro ponto debruça-se sobre o conhecimento do consumidor de moda. O último tópico, consiste na fusão de todos os pontos anteriores, abordando a interdependência entre mercados culturalmente diferentes e a necessidade de adaptar a estratégia de comunicação.

O capítulo três, a investigação empírica, divide-se em duas fases sequenciais. Na Fase 1: Conhecer a marca, é apresentado todo o processo de elaboração, implementação e análise categorial dos dados referentes à entrevista realizada à CEO da Framboesas. A Fase 2: Conhecer os consumidores, compreende a descrição do procedimento de elaboração e aplicação de um inquérito por questionário, desenhado com base nos resultados da fase anterior e distribuído junto de duas amostras distintas, compostas por consumidoras de nacionalidade portuguesa e espanhola. São também parte integrante desta etapa a análise dos dados e a discussão de resultados.

O capítulo quatro, intitulado “Comunicar com o mercado espanhol”, resulta da interseção dos resultados obtidos nas fases anteriores e, culmina com a elaboração de uma proposta de adaptação dos atuais elementos de comunicação digital da marca.

No último capítulo, tem lugar a apresentação das conclusões finais do estudo, bem como, a menção de algumas perspetivas futuras.

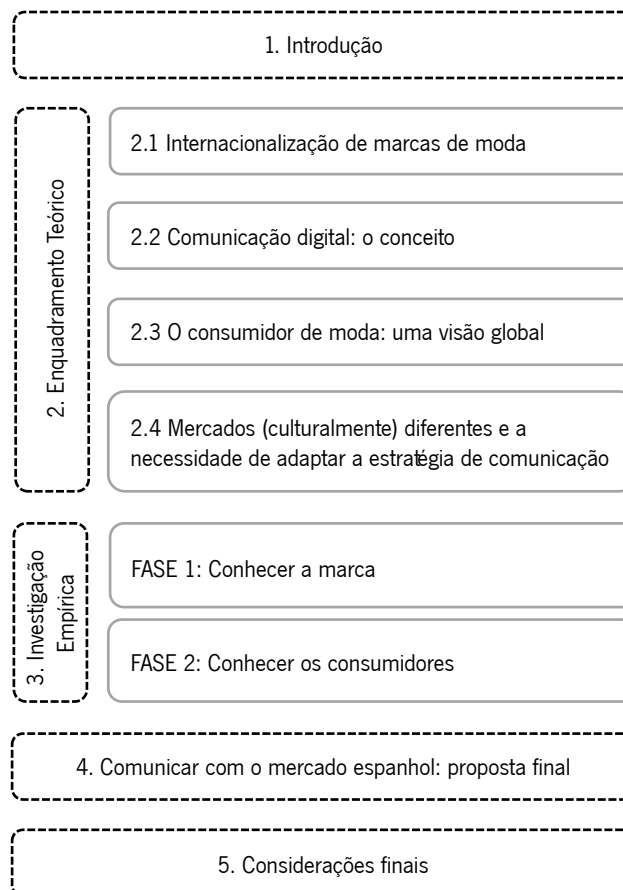


Figura 2 - Estrutura da dissertação

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente capítulo destina-se à contextualização da temática de investigação. Num enredo lógico, são descritos os temas centrais, tornando possível um entendimento e interligação entre os tópicos.

### **2.1. Internacionalização de marcas de moda**

O crescimento é fruto do processo de desenvolvimento interno da marca, do aumento em quantidade, ou da expansão para um novo mercado (Machado, 2016; Penrose, 1995). Num mundo progressivamente mais globalizado, com mercados domésticos saturados, as marcas sentem cada vez mais a necessidade de operar fora dos limites do mercado nacional (Dominguez & Mayrhofer, 2017).

Pode definir-se internacionalização como o processo estratégico mediante o qual as marcas avaliam as condições e vantagens dos mercados internacionais (Barber & Darder, 2004) e expandem a sua atividade para diferentes países, tendo em conta os recursos disponíveis (Hollensen, 2007). Embora a internacionalização esteja alocada a inúmeras vantagens, também se poderá revelar um processo bastante moroso e complexo (Jean et al., 2020). Para garantir o sucesso do mesmo, é imperativo que o mercado internacional pretendido seja estudado de forma minuciosa e sistemática (Vatamanescuet al., 2017).

Alguns autores denotam o setor da moda como o mais prolífero e proativo quando se trata de expandir para mercados internacionais (Alexander & Doherty, 2009; Hollander, 1970). Na Europa, por exemplo, marcas que comercializam artigos de moda, detêm um maior volume de negócios internacionais, comparando com as de outros setores (Doherty, 2000). Dentro das marcas de moda, existem as que recorrem à internacionalização como fuga a restrições ou características do mercado doméstico (e.g.: aumento da concorrência e mudanças no fluxo de procura e oferta) e, as que utilizam o processo como forma de crescimento, aumento da reputação e lucratividade (Moore & Burt, 2007).

De acordo com a literatura, as marcas de moda tendem a realizar a sua expansão internacional para países geográfica e culturalmente mais próximos, ou seja, países que apresentem uma distância psíquica pequena, face ao mercado doméstico da marca (Molina et al., 2011; Moore & Burt, 2007). Defina-se distância psíquica como o conceito que engloba, entre outros, fatores culturais, linguísticos e empresariais que impedem ou perturbam o fluxo de informações entre a

marca e os seus mercados externos. Esta noção é apontada como a chave para explicar variações nos padrões de expansão e, os resultados obtidos com esse processo (Arnone & Deprince, 2016). Assim, a fim de minimizar riscos associados, as marcas de moda cujo mercado doméstico é um país europeu, confiam noutros país europeus para iniciar a sua internacionalização. Somente quando a cobertura dos mercados adjacentes é alcançada, é que se considera a entrada em mercados mais distantes (e.g.: Europa Ocidental) (Moore & Burt, 2007).

Mundialmente, as marcas de moda ou designers, associam-se a pequenas e médias empresas (PME) que empregam, em média, menos de 300 pessoas (Dawson, 2007; O'Cass, 2004). A pequena dimensão das empresas, torna o sector demasiado atomizado e sem massa crítica para concorrer em mercados externos (Santos, 2017). Na sua maioria, este tipo de empresas carece dos recursos e experiência necessários para alavancar a sua expansão (Arnone & Deprince, 2016). Contudo, alguns autores afirmam que a influência desse fator está a diminuir dado que já foram identificados modos de entrada, de baixo custo, em mercados internacionais que constituem boas alternativas e que permitem às PME o seu desenvolvimento além-fronteiras, ao mesmo tempo que reduzem os fatores de risco e os encargos associados ao processo de internacionalização tradicional (Mir-Bernal et al., 2018; Molina et al., 2011). Uma dessas alternativas corresponde à utilização do meio digital, sem necessidade de deslocação física, ou seja, a travessia de fronteiras passa a ocorrer no domínio virtual (Sinkovics et al., 2013).

### **2.1.1. Internacionalização através do digital**

Ao longo dos últimos anos, foram várias as investigações desenvolvidas para perceber a relação entre a digitalização e a internacionalização das marcas (Neubert, 2018). O desenvolvimento da Internet e o progresso das tecnologias digitais têm revolucionado as normas da expansão de negócios. O avanço do digital melhorou a comunicação e as trocas de informação entre mercados e facilitou as transações internacionais, reduzindo a dependência do mercado local (Hervé et al., 2020).

Além de ser um instrumento de vendas e comunicação fundamental nos dias de hoje, os meios digitais também influenciam positivamente o processo de internacionalização de várias marcas, principalmente daquelas que estão agregadas a PMEs (Araya-Castillo & Mendoza, 2020). Estas empresas que, por norma, carecem de experiência e recursos para entrar em mercados internacionais, encontram assim uma alternativa mais fácil e menos dispendiosa para alcançarem o seu objetivo (Lee et al., 2022). A internacionalização através do digital é uma alternativa à

presença física e, permite converter um processo de anos em semanas (Westerlundo, 2020). Ademais, a adoção deste método está alocada a uma série de vantagens, como: (a) Estabelecer e nutrir relacionamentos comerciais duradouros com clientes, independentemente da sua localização geográfica; (b) Aquisição, rápida e fácil, de conhecimento sobre o mercado pretendido bem como, identificação de oportunidades do mesmo; (c) Redução dos custos de transação e, (d) sem necessidade de investimento direto no exterior ou deslocação da produção (Dagnino & Resciniti, 2021; Lee et al., 2022). Todos estes benefícios tendem a refletir-se num melhor desempenho das exportações realizadas pelas marcas (Sinkovics et al., 2013).

Alguns setores, como o da moda, demonstraram-se mais relutantes em realizar a sua expansão internacional com recurso a meios digitais. Para estas marcas, a adoção de uma abordagem global pode dificultar a transmissão da ideia de exclusividade e singularidade, tão características do setor (Moore & Burt, 2007). Embora existam muitos mais benefícios associados do que limitações, é inevitável que as marcas de moda estejam cientes dos desafios associados ao processo. Um desses desafios está relacionado com a necessidade de reestruturação das estratégias de negócio, elaborando novas práticas ou adaptando as existentes ao digital, de forma a garantir uma harmonização do processo (Mir-Bernal et al., 2018).

Na sua argumentação, vários autores apontam que uma das estratégias base do negócio que, quando devidamente implementa em ambiente digital, pode desempenhar um papel central no processo de internacionalização da marca, é a comunicação. Na base desta afirmação está o facto da comunicação digital englobar uma série de canais que se têm revelado verdadeiramente fundamentais no alcance de mercados internacionais (Rienda et al., 2021; Vale et al., 2022).

### **2.1.2. A comunicação digital na internacionalização: canais que potencializam o processo**

Em parte, o sucesso do processo de internacionalização depende da capacidade de utilizar eficazmente a comunicação digital, nomeadamente tirando partido dos canais que esta estratégia coloca à disposição da marca (Vale et al., 2022).

Num mundo cada vez mais digital à escala global, canais como os website e as redes sociais têm-se revelado verdadeiras fontes de apoio e sucesso para as marcas (Santos & Almeida, 2020). Além de serem excelentes canais de comunicação e distribuição de informação em ambiente digital, estas plataformas também constituem uma boa ferramenta para a construção da relação

marca/consumidores e expansão da visibilidade a nível internacional (Amit & Han, 2017; Dagnino & Resciniti, 2021; Santos & Almeida, 2020).

O website é um dos veículos mais importantes para a marca, dado que viabiliza o estabelecimento de relações tanto com clientes nacionais como internacionais, transcendendo assim os limites do mercado doméstico (Ranfagni & Runfola, 2020). Esta plataforma é especialmente importante para as PME, pois constitui, a baixo custo, uma porta de entrada para o mercado externo. Através do website corporativo, as marcas podem expor e vender diretamente os seus produtos/serviços, bem como comunicar com os consumidores de outros países (Ipsmiller et al., 2022). Alguns estudos, já comprovaram que quando uma marca tira partido do seu website e o incorpora no processo de internacionalização, o mesmo tende a ser mais bem-sucedido (Ipsmiller et al., 2022; Rienda et al., 2021). Todavia, para garantir oportunidades de negócio e um bom desempenho internacional é essencial que sejam transcendidas diferenças culturais e desenvolvidas competências linguísticas (Rivera-Trigueros & Olvera-Lobo, 2021). A adaptação cultural do conteúdo e idioma de um website, de acordo com um país ou região em particular, auxilia as marcas a estabelecer um vínculo mais forte com os novos clientes e a aumentar a sua força competitiva dentro do mercado (Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2018; Rivera-Trigueros & Olvera-Lobo, 2021). Além disso, estes ajustes estão positivamente relacionados com uma maior facilidade de utilização dos websites e um aumento da intenção de compra dos consumidores (Ipsmiller et al., 2022). Embora existam alguns custos associados ao processo de adaptação cultural dos websites, esta será sempre uma opção menos dispendiosa, quando comparada com modos de expansão internacional mais tradicionais (e.g.: franchising, consórcios, etc.) (Brouthers et al., 2016).

Na sua vez, as redes sociais são consideradas instrumentos importantes no contexto do marketing internacional. O seu poder surpreendente permite, principalmente às pequenas marcas, acelerar o processo de internacionalização e reduzir os custos e riscos alocados ao mesmo (Arnone & Deprince, 2016). Através das redes sociais, e sem necessidade de deslocação física, é possível a marca: (1) Localizar indivíduos e organizações estrangeiras que possam beneficiar dos produtos/serviços comercializados pela mesma; (2) Interagir com atuais e potenciais clientes, ampliando o conhecimento tático e convertendo-o em novos produtos/serviços; (3) Em tempo real, fornecer soluções e receber feedbacks e, por último, (4) Inovar continuamente para atender às necessidades de procura do mercado internacional (Maltby, 2012). Ademais, estas plataformas também têm a capacidade de influenciar a escolha do mercado, o modo de atuação no mesmo

e, o ritmo e padrão de internacionalização da marca. Posto isto, as redes sociais devem ser parte integrante do processo de internacionalização, sendo crucial a existência de recursos humanos, devidamente qualificados e especializados que se encarreguem da sua adaptação (ao novo mercado) e manutenção (Santos & Almeida, 2020).

Resumidamente, o website e as redes sociais são ferramentas que, quando adequadamente incorporadas no processo de internacionalização, impulsionam o seu sucesso (Rienda et al., 2021). O conhecimento adquirido da utilização destas plataformas, possibilita a obtenção de *insights* acerca das diferenças do mercado externo bem como, a compreensão dos comportamentos e preferências dos consumidores que o integram (Jim & Hurd, 2018). Os dados recolhidos, concedem às marcas a informação necessária para criar ou reajustar a sua oferta e/ou componentes de marketing, como é o caso da comunicação, ao mercado internacional pretendido (Moore & Burt, 2007).

Considerando a informação apresentada e o inegável potencial da comunicação digital e dos seus canais no processo de expansão para novos mercados internacionais, emerge a necessidade de contextualizar e analisar mais aprofundadamente todos estes conceitos. Nesse sentido, e respeitado o âmbito da presente investigação, os próximos pontos destinam-se ao estudo da temática, com ênfase no setor da moda.

## **2.2. Comunicação digital: o conceito**

Comunicação, na sua forma mais primária, é o processo através do qual o emissor estabelece contacto com o recetor com o objetivo de partilhar uma ideia ou significado (Fill, 2009). Para que este processo seja realizado com eficácia, é necessário que a mensagem seja decodificada e interpretada de forma correta pelo recetor (Kotler et al., 2005). Numa esfera em que os mercados são cada vez mais competitivos, os produtos e serviços mais semelhantes e, com a facilidade no acesso a informação por parte dos consumidores, a comunicação da marca passa a ser um recurso de marketing determinante para o sucesso da mesma. Uma marca depende da sua comunicação para ser conhecida e reconhecida Kapferer (2008). Contudo, a par dos mais diversos setores da sociedade, a comunicação também tem vindo a evoluir e sofrer alterações ao longo dos tempos. Os seus métodos, processos e aplicabilidade foram sofrendo adaptações contínuas que se estendem à atualidade (Kinder, 2012).

Durante a última década, tem-se vindo a assistir a uma verdadeira revolução digital. Defende-se que o principal fator a desencadear este fenómeno terá sido o rápido crescimento da internet e a



evolução das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) (Kunsch, 2007). A internet tem deixado, progressivamente, de ser uma possibilidade e tem-se transformado numa necessidade. Se no início dos anos 2000 podíamos escolher estar ou não presentes no espaço digital, atualmente essa presença é quase que intrínseca e essencial para a sobrevivência e continuidade das marcas, sendo muitas vezes vista como uma prova de existência das mesmas (Faustino, 2019). A internet representa um meio de múltiplas oportunidades e novas formas de abordar o consumidor, suscitando a necessidade de definir novos objetivos e desenvolver novas estratégias de comunicação, em ambiente digital (Chaffey et al., 2006). Este novo meio de comunicação distingue-se dos restantes, devido à sua interatividade, dinamismo, transparência e acessibilidade (Ekhlassi et al., 2012).

As marcas sofrem todos os impactos provocados pela transformação digital supracitada, ou seja, são sujeitas a todas as mudanças e adaptações, inerentes à transição para o ambiente digital (Kunsch, 2007). As tecnologias digitais trouxeram um novo paradigma comunicacional que se tornou obrigatório para qualquer empresa, independentemente da sua dimensão, natureza ou setor de atividade (Baptista & Estrela, 2019).

A convergência entre o digital e as práticas comunicacionais despoletou a necessidade de “reinventar” a comunicação e familiarizar as marcas com um novo conceito: a comunicação digital. Defina-se comunicação digital como o conjunto de ações e estratégias que são realizadas em ambiente digital e que têm como alvo um público específico (Corrêa, 2005). A comunicação digital diferencia-se da comunicação dita tradicional, devido a três características primordiais:

- a hipertextualidade, a capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si;
- a multimedialidade, uma vez que pode combinar textos, imagens e sons;
- a interatividade, que se traduz na possibilidade de o recetor interagir com a informação disponibilizada pelo emissor, no meio digital (Corrêa, 2005).

Este novo método de comunicação incentiva as marcas a reformularem as suas estratégias através da exploração de novos canais e ferramentas digitais, mais intemporais, interativas, atrativas e globais (Remondes et al., 2016; Pickton e Broderick, 2005). A transparência inerente à comunicação digital gera maior sentimento de confiança entre as marcas e os seus consumidores e, facilita a tarefa de suscitar interesse e promover lealdade e fidelização, assim como, garante maior vantagem competitiva (Chaffey et al., 2006; Pickton e Broderick, 2005 ).

### **2.2.1. Comunicação digital no contexto das marcas de moda**

Factualmente, a dinamização do ambiente digital e o surgimento de novos canais e ferramentas, impulsionaram a migração das marcas para o online, reforçando a necessidade de readaptar estratégias de comunicação e, defendendo estas ações como essenciais para a diferenciação e sobrevivência no mercado (Blazquez, 2014). Esta transformação digital é considerada uma mudança disruptiva quando falamos de um setor como o da moda, com altos níveis de competitividade e vários potenciais de negócio (Ahmad & Salman, 2015; Müller & Hopf, 2017). Numa primeira instância e comparativamente com outros setores, a indústria da moda foi a que se mostrou mais reticente a aderir à comunicação digital. Aponta-se como principal motivo, a dificuldade em replicar uma experiência física e multissensorial no meio online. Os produtos de moda precisam de ser vistos, tocados, sentidos e vestidos pelo que, para os criadores, não proporcionar este processo aos seus clientes era impensável. Porém, graças aos avanços tecnológicos que foram surgindo ao longo dos últimos anos, tornou-se possível colmatar algumas destas lacunas. Gradualmente, as marcas de moda começaram a apostar no digital e numa nova forma de comunicar, o que se refletiu numa crescente adesão das marcas de moda às plataformas de comunicação e venda digital (Blazquez, 2014).

Atualmente, as marcas de moda encaram as plataformas digitais como uma forma de estabelecer contacto e criar relacionamentos autênticos, em tempo real, com atuais e potenciais clientes (Rathnayaka, 2018). Contudo, é necessário ter em consideração que o formato, os canais e os instrumentos de comunicação digital escolhidos terão sempre impacto na relação marca/cliente e na tomada de decisão de compra. Assim sendo, é crucial um conhecimento e estudo prévio do consumidor, dos seus hábitos e necessidades, dos canais digitais que utiliza com mais regularidade e, quais os elementos de comunicação que mais lhe suscitam interesse (Singh et al., 2008).

Posto isto, na tentativa de moldar a sua personalidade, e de assegurar uma presença integral digital, as marcas de moda foram obrigadas a explorar e incluir novos canais nas suas estratégias de comunicação (Bertola & Teunissen, 2018). Os meios de comunicação mais tradicionais como a publicidade, os desfiles, as revistas e os catálogos, são agora complementados pelos websites, redes sociais, blogues, chat, entre outros (Posner, 2016). Na perspetiva de Romero et al. (2020) e de Grassi e Marques (2018), o website e as redes sociais merecem destaque face aos demais canais, uma vez que desempenham um papel deveras relevante no panorama da comunicação

digital das marcas de moda. Fundamentada nesta premissa, a investigação prossegue com enfoque nos canais referenciados.

### **2.2.2. Website**

Projetado para ser o rosto da marca online, o website é apontado como o primeiro passo do processo de afirmação digital. Incontestavelmente, este canal desempenha um importante papel na esfera comunicacional das marcas de moda, isto é, reconhece-se que além de promover e dar a conhecer toda a informação e valores da marca, também é o epicentro de tudo aquilo que esta comunica e vende online (Romero et al., 2020). Verifica-se que mesmo existindo outros canais de comunicação vinculados à marca, o seu propósito é redirecionar o consumidor até ao website, para que este possa efetivar a compra (Blazquez, 2014).

Contrariamente à loja física, o website requer um alto nível de interatividade para influenciar o consumidor, despertar aspetos afetivos e gerar uma boa experiência, pelo que, a primeira impressão é crucial para assegurar a decisão de permanência ou abandono da plataforma (Blazquez, 2014). Constata-se que ao aceder a um website, o indivíduo expõe-se de forma involuntária a um conjunto de elementos que observa e analisa minuciosamente. Por outras palavras, existe uma série de características que são examinadas, culminando na avaliação da qualidade percebida do mesmo (Wicaksono & Ishak, 2022).

#### **2.2.2.1. Elementos característicos do website**

Aos longos dos anos, foram vários os autores que dedicaram o seu tempo a estudar, aprofundadamente, quais os elementos do website capazes de moldar as perceções do consumidor sobre a marca (Wicaksono & Ishak, 2022), gerar confiança e, conseqüentemente suscitar intenção de compra (Thomas et al., 2018). Após análise e cruzamento de várias investigações, entendeu-se a importância de destacar os seguintes construtos: (1) Design; (2) Qualidade da informação disponibilizada; (3) Segurança e privacidade; e (4) Facilidade de uso (Akar & Nasir, 2015; Fernandus & Legowo, 2020; Thomas et al., 2018).

#### **Design do website**

Numa ótica comunicacional, o design do website equivale à estética e aparência visual do mesmo (Akar & Nasir, 2015). Surgindo como metáfora dos pisos da loja física, o design, as imagens e os demais elementos do website interligam-se num jogo visualmente estético para persuadir o cliente a permanecer e a comprar (Santos et al., 2014; Thomas et al., 2018). Teoricamente, a perceção

dos consumidores face à aparência provoca determinadas emoções que, por sua vez, afetam as atitudes relativamente à marca e à decisão de consumo de produtos/serviços da mesma (Santos et al., 2014). Alguns autores aludem para a existência de uma relação direta e positiva entre este elemento e a intenção de compra (Akar & Nasir, 2015; Mazaheri et al., 2012).

Depreendido como a peça chave para alcançar altos níveis de usabilidade, satisfação e confiança, o design é um dos elementos que afeta diretamente o processo de compra dos sujeitos. Deste modo, quando meticulosamente planeado e bem conseguido, cria envolvimento emocional com o consumidor levando-o a recordar-se da marca a longo prazo (Remondes et al., 2016). Pressupõe-se assim que, websites bem organizados e visualmente atraentes tendem a reduzir o risco percebido e a evitar inconformidades (Fernandus & Legowo, 2020).

Com auxílio do design, o estilo e personalidade do website expressam-se através das imagens, apresentação dos produtos, cores, etc. (Chaffey & Chadwick, 2016). Não existindo a possibilidade de sentir e experimentar os produtos, a apresentação dos mesmos funcionará como fator crítico na tomada de decisão do consumidor. Isto leva a crer que apostar numa aparência aprimorada, optando por boas imagens e uma densidade de oferta controlada, pode converter-se num aumento das vendas online (Thomas et al., 2018).

Se por um lado, sobrecarregar as páginas com produtos pode ter um impacto negativo no cliente, criando uma mudança psicológica na sua decisão de consumo, em contrapartida, preferir imagens que exibem os artigos em vários ângulos, apresentar coordenados, recorrer a modelos humanos e, utilizar imagens em movimento, constituem ações que geram mais intenção de compra. Depreende-se que estas estratégias despertam a imaginação do consumidor, oferecendo-lhe uma perceção mais realista dos produtos, o que posteriormente se reflete de forma positiva e no volume de vendas (Kim et al., 2013; Thomas et al., 2018).

### **Qualidade da informação**

Factualmente, informações de qualidade refletem a qualidade do serviço ou produtos de uma marca (Ali & Aziz, 2022). A existência de dados informativos pertinentes orienta o consumidor ao longo do processo de tomada de decisão online (Fernandus & Legowo, 2020) e, confere-lhe a oportunidade de examinar minuciosamente os atributos dos produtos, enquanto garante às marcas transações tranquilas, livres de possíveis incoerências (Ali & Aziz, 2022). Acredita-se que informações fiáveis e pormenorizadas aumentam a probabilidade de o consumidor adquirir o produto ou, pelo menos, atraí-lo o suficiente para comprar no futuro (Ali & Aziz, 2022). Importa

compreender que dados imprecisos sobre as características dos produtos, como a cor e material, podem levar a uma diminuição da credibilidade, resultando na perda de interesse dos consumidores em comprar o artigo online. Além disso, tal situação pode traduzir-se em posteriores devoluções ou reclamações (Thomas et al., 2018). Deste modo, alguns autores afirmam a existência de uma relação de influência direta entre a qualidade da informação disponibilizada e a possível intenção de compra dos clientes online (Akar & Nasir, 2015; Ali & Aziz, 2022).

### **Segurança e privacidade do Website**

A segurança e privacidade percebida do website constituem outros dos elementos que pode influenciar, diretamente, a intenção de consumo online (Ali & Aziz, 2022). A principal preocupação dos consumidores durante o ato de compra pela internet está correlacionada com a necessidade de assegurar a segurança dos seus dados pessoais e financeiros (Fernandus & Legowo, 2020). Sendo definida como a capacidade de proteger as informações dos clientes contra fraudes internas e externas (Dhingra et al., 2020), a segurança reflete-se no website pela existência de políticas de privacidade sobre o gerenciamento de dados de consumo por parte da marca (Ali & Aziz, 2022).

### **Facilidade de Uso do Website**

Com o intuito de auxiliar na medição da intenção de compra dos indivíduos, acrescenta-se aos elementos já mencionados, a facilidade de uso percebida do website. O grau de usabilidade, ou facilidade de uso percebida é medida através de indicadores como a simplicidade em entender, dominar e utilizar as ferramentas de um website (Fernandus & Legowo, 2020). Ferramentas flexíveis, intuitivas e de fácil utilização irão tornar harmoniza a visita do cliente e potencializar o aumento do tempo de permanência na plataforma (Patel, s.d.).

### **2.2.3. Redes sociais**

O declínio dos meios tradicionais e a consequente dependência digital, incitaram nas marcas a necessidade de reestruturação do seu plano comunicacional (Masuda et al., 2022). Numa era caracterizada pelo papel dominante do consumidor na relação marca/cliente, as redes sociais surgem como plataformas de contacto bidirecional ideais para aumentar o valor percebido da marca (Dewi & Boetar, 2022). Através do estabelecimento de relacionamentos de alta conexão baseados em interações e narrativas mais criativas (Abdul et al., 2022; Kusumasondjaja, 2020), as marcas servem-se deste canal digital para melhorar a sua projeção e participação no mercado,

ao mesmo tempo que se aproximam e fortalecem laços com os atuais e potenciais clientes (Ajina, 2019; Oliveira, 2018).

No caso das marcas de moda, as redes sociais constituem um fenómeno, sendo o seu poder e influência no setor, inegável (Grassi & Marques, 2018). Dada a sua natureza inovadora e mutável, a indústria da moda revelou-se verdadeiramente adequada para adotar estas plataformas. A aceitação da presença das marcas de moda nas redes sociais tem sido tanta que estas passaram a desempenhar um papel de máxima importância podendo mesmo ditar o sucesso ou fracasso da marca (Nash, 2019). Segundo Kontu e Vecchi (2014), existem várias vantagens que justificam a adoção massiva das redes sociais pelas marcas de moda, como: (1) Mais interação entre a marca e o consumidor, uma vez que o consumidor passa a ser incluído no processo de criação e disseminação da mensagem da marca; (2) Comparativamente aos canais tradicionais, existe a possibilidade de promover um produto, serviço ou campanha de forma imediata, planeada e custo reduzido; (3) Obtenção de informações sobre os consumidores, com base na sua atividade, o que permite conhecer as preferências da audiência, prever comportamentos, interesses e, realizar ações direcionadas para um nicho específico.

Importa salientar que tudo o que os consumidores absorvem através das redes sociais molda a sua perceção de valor, afetando as suas intenções face a determinada marca ou produto (Akar & Nasir, 2015). Assim sendo, é importante que as marcas de moda tirem partido da vertente altamente relacional destas plataformas para comunicarem com os seus atuais e potenciais consumidores, reforçando e criando compromissos e, gerando intenção de compra (Silva & Cordeiro, 2020; Yu et al., 2022).

São várias as redes sociais utilizadas na moda, porém o Instagram destaca-se como sendo a plataforma digital preferida pelo setor. Em 2019, mais de 40% dos perfis profissionais desta plataforma, pertenciam a marcas de moda e, o número total de seguidores desses perfis, ultrapassava os 35,5 milhões (Rathnayaka, 2018).

Na moda, o Instagram é equiparado a uma versão digital das revistas da indústria, pois permite às marcas a partilha, com um público amplo, de conteúdos mais atraentes e visuais dos seus produtos, desfiles ou até mesmo coleções (Roderick, 2016). Conhecida como a rede social das fotografias, é o local perfeito para as marcas comunicarem de forma criativa com a sua audiência, que irá expressar a reação através de uma interação, de um comentário ou de um “gosto” (Silva & Cordeiro, 2020).

Em ambiente digital, esta rede social funciona como a montra da marca, todavia, o objetivo não passa apenas por expor produtos. O seu consistente crescimento, torna o Instagram um canal de comunicação cada vez mais poderoso, que quando bem aproveitado também permite atingir bons resultados, impelindo o crescimento do negócio (Munhoz, 2020). Contudo, no seu ponto de vista, Posner (2016) alude que, embora seja uma plataforma com alto potencial para o setor da moda, o Instagram também se pode revelar um canal saturado, onde existe muita concorrência, acabando por ser fundamental apostar em fatores de diferenciação. Para evitar o fracasso, as marcas devem socorrer-se dos diversos recursos que a plataforma disponibiliza, bem como, das estratégias e elementos corretos para atingir o seu público-alvo.

Neste sentido, os próximos pontos destinam-se à contextualização e estudo daqueles que, na ótica de alguns autores, podem ser elementos-chave da comunicação da marcas de moda nas redes sociais, nomeadamente no Instagram: os conteúdos e os influenciadores digitais (Posner, 2016; Uzunoglu & Kip, 2014).

#### **2.2.4. Marketing de conteúdo**

Definido como uma ferramenta de marketing primordial, o conteúdo exprimir-se como estratégia chave para atrair e envolver o cliente, garantindo o alcance das metas de comunicação da marca (Febrian et al., 2020). Na sua definição mais rudimentar, marketing de conteúdo traduz-se na criação e distribuição de conteúdo de valor, relevante e consistente com o intuito de estabelecer uma relação e gerar valor no público-alvo (Content Marketing Institute, 2022; Hollebeek & Macky, 2019; Rez, 2018). Este conceito, caracteriza-se pela utilização estratégica de conteúdo que reflete o propósito e ideais da marca, com a finalidade de informar, educar ou entreter atuais e potenciais clientes, aumentando a interação e conectividade marca-consumidor (Ahmad et al., 2016; Rez, 2018). O objetivo é alcançar a audiência desejada, em vez de atirar para todos os lados, é oferecer experiência ao invés de iludir com ofertas irrealistas (Rez, 2018). Trata-se de uma estratégia indireta de sedução ao consumo, focada na conquista de confiança do consumidor através de conteúdo que leva, inconscientemente, ao aumento da probabilidade de compra (Paredes et al., 2022).

Embora não tenha sido inventado na era digital, somente nessa altura é que o conteúdo passou a ser considerado uma ferramenta essencial para a viabilidade das marcas, acabando por funcionar como epicentro da estratégia de comunicação digital (Baltes, 2015; Rez, 2018). Entenda-se por conteúdo digital, todos os conteúdos dispostos em contexto digital, projetados para ativar o

processo de interação digital com o público, promovendo e reforçando o posicionamento da marca online (Castillo-Abdul et al., 2022; McPheat, 2013). Com propensão para serem mais dinâmicos e criativos, os conteúdos digitais entretêm e inspiram os consumidores e tendem a ser mais aptos a orientar decisões (Rez, 2018). Assim sendo, e dado não se tratar de uma mera tendência, é crucial a utilização de bom conteúdo digital. Não basta criar e divulgar, é necessário definir uma estratégia coesa, estipulando que tipo de conteúdo partilhar e qual o canal mais eficaz para o fazer (McPheat, 2013).

O uso crescente das redes sociais fez com que este canal digital deixasse, parcialmente, a vertente lúdica, tornando-se num dos principais meios de consumo de conteúdo (Rez, 2018). Esta mudança, além de se refletir numa vasta transformação na forma como conteúdo é criado e distribuído, também contribuiu para o fortalecimento do seu papel como ferramenta vital no processo de comunicação digital e na relação digital marca-consumidor (Castillo-Abdul et al., 2022; Wahid & Gunarto, 2021). Tendo em consideração o sucedido, vários autores direcionaram as suas pesquisas com o intuito de compreender quais os principais benefícios associados à produção e partilha de conteúdo atrativo e de qualidade nas redes sociais. Nas suas obras, Faustino (2019) e Rez (2018) destacam seis potenciais vantagens associadas a esta ação: (1) Maior visibilidade e mais alcance; (2) Criação de autoridade e credibilidade; (3) Crescimento do número de atuais e potenciais clientes; (3) Mais tráfego orgânico para as restantes plataformas digitais da marca; (5) Maior sentimento de confiabilidade na marca e, (6) Agregação de valor ao processo de compra.

#### **2.2.4.1. Particularidades do conteúdo digital para redes sociais**

Em ambiente digital, tudo funciona em torno do conteúdo. Seja um artigo num blogue, uma informação num website, uma newsletter, ou uma publicação nas redes sociais, tudo é, fundamentadamente, denominado de conteúdo (Rez, 2018). Podendo incorporar os mais diversos formatos, como imagens, vídeos, gráficos, áudios, etc., o que efetivamente importa é que o conteúdo partilhado esteja diretamente relacionado com a marca, possibilitando a criação de valor e conexão com os consumidores da mesma (Lahiji et al., 2019; Wall & Spinuzzi, 2018).

Vivemos numa era onde a partilha e consumo de conteúdo visual, em ambiente digital se tem revelado a forma mais eficaz, em termos cognitivos, de despertar sentimentos e despoletar reações na audiência (Macarthy, 2018). Embora muitas marcas se refugiem numa componente verbal criativa para criar conexão com os clientes, vários estudos comprovaram que elementos



visuais estão predominantemente associados a emoções positivas e uma maior intenção comportamental. Além disso, compreende-se que os consumidores se dispõem a aceitar e familiarizar mais espontaneamente com marcas que utilizam conteúdos visuais (Leal, 2017). Examine-se o exemplo do Instagram, uma rede social onde as marcas se promovem somente com recurso a imagens e vídeos, gerando uma imensidão de reações (Serafinelli, 2016).

Recorrentemente, as marcas focam-se em vender os seus produtos e ignoram a necessidade de despertar o lado mais emotivo do público. Todavia, a emoção é considerada a chave para criar verdadeiras oportunidades de negócio (Macarthy, 2018). Partido desta asseveração, alguns autores determinaram que a elaboração de conteúdo pode ter por base uma vertente informativa ou emocional. Embora ambos os tipos de conteúdo possam ser excelentes moderadores da relação digital dos clientes com a marca, compreendem propósitos diferentes. O conteúdo informativo não é diretamente promocional, focando-se em demonstrar a utilidade ou funcionalidade dos produtos, a sua natureza não suscita o envolvimento do público. Por sua vez, o conteúdo emocional é gerado com o intuito de transmitir ao consumidor como o produto o fará sentir, despertando sentimentos e criando uma experiência sensorial (Ashley & Tuten, 2015; Meire et al., 2019).

Nas redes sociais, quando o conteúdo é cativante e vai de encontro aos interesses e expectativas dos consumidores, existe uma validação que é expressa, quantitativamente, através de visualizações, gostos, comentários e partilhas (Munhoz, 2020; Paredes et al., 2022). Contudo, o principal intuito das marcas consiste na conversão dessa validação em intenção de compra (Rez, 2018). Tendo isso em mente, torna-se relevante analisar qual a tipologia de conteúdo com mais impacto na intenção de compra da audiência. Só assim será possível construir uma narrativa contínua capaz de colmatar as necessidades dos indivíduos e influenciar as suas pretensões (Ceyhan, 2019; Lou & Xie, 2020).

#### **2.2.4.2. Tipos e formatos de conteúdo digital**

Os profissionais de comunicação de moda, e dos demais setores, devem servir-se das funcionalidades e ações exclusivas de cada plataforma para criar e partilhar conteúdo digital que crie valor, atração e potencialize interação com os consumidores. Para se destacar, o conteúdo de uma marca deve ser diferenciador, criando maior relevância e interatividade junto da audiência (Faustino, 2019). Para isso, é importante que as marcas denotem a existência de diferentes categorias, tipos e formatos de conteúdos.

Com o intuito de agilizar a sua investigação sobre o impacto do conteúdo no consumidor, Gavilanes et al. (2018) estabeleceram que o mesmo pode ser categorizado de acordo com a sua funcionalidade ou objetivo. Na Tabela 1 são apresentadas aquelas que, na ótica dos autores, são as sete categorias a considerar.

Tabela 1 - Categorias do conteúdo digital

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>
Anúncio de um novo produto	O conteúdo mostra ou anuncia um novo produto
Exibição do produto atual	Tem como objetivo exibir a variedade atual de produtos e/ou as suas características
Sorteios e concursos	Apresenta sorteios, incita à participação dos consumidores
Vendas	Anuncia uma promoção ou venda: pode incluir descontos e ofertas especiais
Feedback de clientes	Solicita aos clientes que forneçam a sua opinião, classificação ou que comuniquem eventuais problemas
Infoentretenimento	Fornecer informações e/ou entreter a audiência com informações, factos, vídeos e fotografias, publicações engraçadas, etc.
Dar a conhecer a marca	Dá a conhecer a marca e toda a sua envolvente (funcionários, rotina, branding, entre outros)

Fonte: Adaptado de Gavilanes et al. (2018)

Atentando nas categorias estabelecidas, é importante que cada marca produza e partilhe tipos de conteúdos que respeitem e se enquadrem, sem cair no erro de gerar confusão na mente do consumidor. O tipo de conteúdo partilhado irá sempre depender da marca em si, da sua identidade e posicionamento e, das preferências e necessidades da sua audiência (Gavilanes et al.; 2018).

Habitualmente, no setor da moda, as marcas optam por comunicar com o seu público, exclusivamente, através de imagens ou vídeos com enfoque no produto. Contudo, e sem desconsiderar o potencial deste tipo de conteúdo, já existem opções que permitem às marcas comunicar segundo uma abordagem mais criativa e interativa. Alguns exemplos desse tipo de conteúdos podem ser: Dar a conhecer a marca; partilhar como é o dia-a-dia da marca; mostrar os bastidores das sessões fotográficas, de eventos, etc.; disponibilizar tutoriais; realizar giveaways e, partilhar o testemunho de clientes. Certamente, criar e difundir este tipo de conteúdo permitirá criar maior proximidade e fidelizar clientes, atuais e potenciais (Serique, 2019; Starter Story, 2022).

Importa ainda considerar que conforme a rede social escolhida, os formatos disponíveis para compartilhamento de conteúdo podem variar. Atentando no Instagram como rede social primordial para as marcas de moda, nesta plataforma, o conteúdo pode ser partilhado em quatro formatos diferentes:

- Publicação estática ou em carrossel: tradicional, é o formato mais utilizado, simples e simétrico, permite a partilha de uma ou várias imagens em formato de “quadrado” (Macarthy, 2018);
- Histórias: um formato de conteúdo temporário (24h), sem limite de quantidade, mas com limite de tempo (10 segundos cada), é o formato ideal para dar a sensação de intimidade e conexão com a audiência;
- *Reels*: é a novidade da plataforma e possibilita a partilha de vídeo de curta duração (15 a 30 segundos), neste formato é possível adicionar aos vídeos outros elementos, como música, texto, voz-off, etc.;
- IGTV: este formato, permite o *upload* de vídeos de alta qualidade, com duração entre 1 e 10 minutos, apesar de ser uma ferramenta viável, a sua utilização está em decadência (Antunes, s.d.);

Na Figura 3 é possível visualizar exemplos dos formatos mencionados.

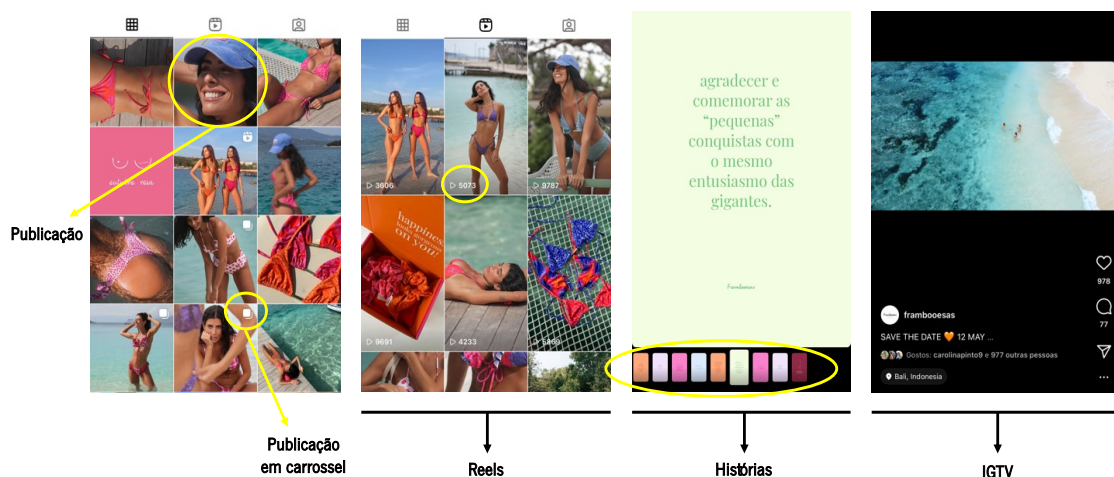


Figura 3 - Formatos de conteúdo disponíveis no Instagram (imagens retiradas do perfil da Framboesas)

### 2.2.4.3. Características do conteúdo

Com base na literatura, além da tipologia também existem determinadas características do conteúdo capazes de afetar, diretamente, as percepções do consumidor face à marca. Em 2020, Casaló et al. desenvolveram um estudo onde, baseados em fundamentos pré-existentes, exploraram quais as características com maior impacto na interação dos consumidores. Os autores afirmam que para garantir o sucesso dos conteúdos, os mesmos devem respeitar quatro características fundamentais: originalidade; singularidade; quantidade e qualidade percebida. Posto isto, a Tabela 2 destina-se à contextualização dessas características.

Tabela 2 - Características do conteúdo digital

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>
<b>Originalidade</b>	Podendo ser definida como o grau de novidade e diferenciação, a originalidade é medida pelo nível de criatividade, inovação e sofisticação do conteúdo de uma marca. Ao partilhar com a sua audiência conteúdo original, a marca está a impelir a sua notoriedade e a captar os seus consumidores de forma mais orgânica.
<b>Singularidade</b>	A singularidade traduz-se na capacidade do conteúdo de uma marca ser único e distinto do das restantes (marcas). Quanto mais diferente, específico e especial for aquilo forem as publicações, maior será a tendência dos consumidores para se envolverem com a marca.
<b>Quantidade</b>	Esta característica está diretamente relacionada com a regularidade e volume de conteúdo publicado nas redes sociais. Entenda-se que a frequência com que a marca partilha conteúdo irá determinar o número de vezes que a audiência será impactada, ou seja, quanto maior o nível de atividade, maior é a probabilidade de estabelecer uma conexão com atuais e potenciais consumidores.
<b>Qualidade</b>	A qualidade engloba aspetos como a qualidade e atratividade estética visual e textual do conteúdo. Esta característica pode ser definida como a medida em que os consumidores percecionam os conteúdos de uma marca como sendo apelativos e convincentes. A validação da qualidade do conteúdo é capaz de influenciar os consumidores e conferir notoriedade à marca.

Fonte: Adaptado de Casaló et al. (2020)

Dada a possibilidade de manipulação dos conteúdos desde a sua criação até ao momento de partilha nas redes sociais (Schreiner et al.; 2021), as marcas devem apoiar-se nas características referidas e garantir uma gestão estratégica de conteúdo (Akar & Dalgic, 2018). Relembre-se que os conteúdos digitais desempenham um papel crucial no aumento de notoriedade da marca e no comportamento de compra dos consumidores (Lou & Yuan, 2019).

### **2.2.5. Marketing de influência**

Obrigadas a assegurar competitividade e a garantir a sua sobrevivência no mercado, as marcas tiveram de reajustar estratégias e implementar novas ferramentas, entre as quais o marketing de influência (Singh et al., 2020; Shan et al., 2020; Zhou et al., 2021).

Num panorama onde os indivíduos tendem a procurar pessoas com gostos e interesses análogos aos seus com o intuito de reunir informação e opiniões sobre as mais variadas temáticas (Varsamis, 2018), o marketing de influência surge como a ciência que permite às marcas valerem-se da influência de indivíduos-chave como meio de promoção dos seus produtos (Aggad & Ahmad, 2021; Lou & Yuan, 2019).

Os profissionais de comunicação têm recorrido, sucessivamente, a esta ferramenta para conquistar credibilidade junto do mercado, gerar conversações em torno da marca e, criar intenção de compra nos consumidores (Sudha & Sheena, 2017). As marcas deixam a promoção dos seus produtos a cargo dos influenciadores por acreditarem que a individualidade e autenticidade da sua

mensagem possibilita a sua conexão com os consumidores, de uma forma quase inalcançável para a maioria das marcas (Lourenço, 2021). Considera-se que se a comunicação for executada com recurso a influenciadores, os produtos são expostos segundo circunstâncias mais reais e uma vertente menos promocional (Afonso, 2017). Ou seja, depreende-se que o conteúdo promocional criado por influenciadores é mais autêntico e permite uma interação mais direta com os consumidores, levando-os a confiar mais nestes indivíduos (Ahmad, 2018; Paço & Oliveira, 2017). Em consonância com resultados de vários estudos, as marcas acreditam conseguir obter o máximo retorno de investimento quando optam por recorrer a influenciadores (Ahmad, 2018; Singh et al., 2020).

Todavia, a eficácia de cada tipo de influenciador varia em função do produto comunicado e da audiência alvo, por isso, é essencial procurar influenciadores cujos seguidores correspondem ao target de consumidores da marca (Paço & Oliveira, 2017). Para assegurar o sucesso da implementação desta estratégia, as marcas devem focar-se em trabalhar com indivíduos específicos, que se ajustam às necessidades e características da marca e dos seus produtos (Aggad & Ahmad, 2021).

#### **2.2.5.1. Influenciadores digitais**

Começando a ganhar destaque em meados de 2015, ser influenciador já é, nos dias de hoje, considerado uma profissão moderna e cada vez mais comum no mercado (Karhawi, 2017). Estes indivíduos com uma presença digital mediática, têm demonstrado uma capacidade eximia para atrair grandes audiências, a ponto de conseguirem transformar a sua visibilidade numa carreira renumerada (Karhawi & Abidin, 2021).

Na conceção teórica, compreende-se por influenciador digital, a pessoa especialista numa determinada área, que usufrui dos seus conhecimentos para influenciar e persuadir os consumidores a comprarem uma marca ou produto recomenda (Lou & Yuan, 2019). Noutra perspetiva, são indivíduos que ganharam destaque nas redes sociais e que têm a capacidade de mobilizar um elevado número de seguidores, estimular mentalidades e afetar decisões. Tudo isto, através da sua autoridade, real ou percebida, conhecimento ou estilo de vida (Lincoln, 2016).

Os influenciadores digitais distinguem-se das celebridades mais tradicionais (atores, cantores, etc.) por exporem realisticamente a vida pessoal, tendo como objetivo ganhar admiração por parte do seu público (Lourenço, 2021). A maioria destes sujeitos iniciou o seu percurso no anonimato, porém com o passar dos anos foi aumentando, significativamente, o número de seguidores,

estando atualmente entre os influenciadores digitais, locais ou mundiais, com maior reputação. Estes indivíduos utilizam as redes sociais para manter contacto direto e informal com o seu público, partilhando as suas experiências e opiniões através da criação e partilha de conteúdos digitais criativos e persuasivos (Silva, 2018).

Na moda, os influenciadores que se destacam têm voz ativa e capacidade de atribuir autenticidade e reputação, de forma natural e genuína, às marcas que promovem através dos seus conteúdos (Uzunoglu & Kip, 2014). Repare-se que na sociedade atual, os hábitos de consumo baseiam-se cada vez mais no que o consumidor vê ou no que lhe é recomendado (Meireis, 2018). Contudo, o ênfase dado aos influenciadores digitais, só é possível porque o público depreende estes indivíduos como fonte de credibilidade (Lou & Yuan, 2019).

Considerando esta informação, o próximo ponto visa estudar as características capazes de tornar estes indivíduos tão creíveis e influentes, conferindo-lhes “autoridade” para ditar a decisão final daqueles que constituem a sua audiência.

#### **2.2.5.2. Características dos influenciadores digitais**

Os influenciadores digitais transmitem a mensagem da marca ao público, apoiando-se e aproveitando o relacionamento que pré-estabeleceram e a confiança que cultivaram junto deste (Kim & Kim, 2021). Em consonância, um estudo de 2018 relatou que 92% das pessoas que utilizam redes sociais, tendem a confiar mais em influenciadores digitais do que nos restantes meios de comunicação utilizados pela marca (Eyal, 2018), evidenciando assim que, factualmente, os consumidores entendem os influenciadores digitais como fonte de credibilidade.

A credibilidade do comunicador (influenciador) está relacionada com a atitude positiva do recetor (consumidor), desempenhando um papel crucial na persuasão e aceitação da mensagem pela audiência (Kim & Kim, 2021). Ao longo dos anos, são vários os autores que têm vindo a comprovar que esta credibilidade emerge de características do influenciador que, suscitam no consumidor uma intenção relacional (Aggad & Ahmad, 2021; Gomes et al., 2022; Kim & Kim, 2021; Masuda et al., 2022).

Deprendendo o trabalho com produtos de moda, Masuda et al. (2022) e Gomes et al. (2022) consideram existir três características dos influenciadores digitais que são cruciais para criar confiança no consumidores: a perícia ou competência, a atratividade e a popularidade.

A perícia, ou também designada de competência, é percebida como a experiência ou conhecimento que o influenciador transmite deter acerca de uma determinada área (e.g.: moda, beleza, etc.). Ao destacar-se como experiente num dado segmento, o influenciador passa aos seus seguidores uma ideia de veracidade, sendo a sua mensagem facilmente considerada mais persuadia e válida (Kim & Kim, 2021). A perícia/competência percebida resulta numa influência positiva na atitude dos consumidores, acabando por poder influir a intenção de compra (Gomes et al., 2022; Masuda et al., 2022).

Considerando os atributos pessoais, a atratividade refere-se à medida em que os consumidores identificam o influenciador como atraente/atrativo (Masuda et al., 2022). Indivíduos com boa aparência tendem a ser percebidos como interessantes, sociáveis e informados. A atratividade da fonte, neste caso do influenciador, aumenta o impacto da comunicação, gerando atenção e envolvimento por parte da audiência. Repare-se que conforme percebida pelo recetor, esta característica pode mesmo afetar o julgamento inicial e a opinião subsequente (Kim & Kim, 2021).

No panorama das redes sociais, a popularidade do influenciador digital pode ser descrita como o seu alcance ou reconhecimento, traduzido pelo número de seguidores. Note-se que para a maioria dos consumidores, um número elevado de seguidores é sinónimo de maior credibilidade e influência social, ou seja, tendem a acreditar mais num influenciador se perceberem que outras pessoas também o fazem. Quando percecionado como popular, o influenciador provoca perceções mais elevadas de liderança e tem capacidade de influenciar a intenção de consumo da sua audiência (De Veirman et al., 2017).

Deste modo, considerando a informação expressa, as marcas devem ser capazes de identificar e seleccionar influenciadores digitais que padeçam das características corretas e adequadas para promover os seus produtos junto do público-alvo estabelecido. É necessário perceber quais as características que têm um impacto positivo nos consumidores e nas suas intenções comportamentais (Macarthy, 2018).

Em síntese, tendo por base toda a contextualização da comunicação digital e dos seus canais e ferramentas na âmbito da moda, denota-se que o foco de todos estes elementos é o consumidor. Qualquer canal escolhido ou ferramenta implementada pela marca visa atingir uma audiência de atuais e potenciais consumidores. Assim sendo, de modo a garantir a adequação da estratégia de comunicação digital, torna-se necessário conhecer melhor o panorama do consumidor de moda e do seu comportamento.

### **2.3. O consumidor de moda: uma visão global**

Entenda-se o consumidor como a componente chave do mercado de moda (Posner, 2016; Teixeira et al., 2021). Para estes sujeitos, a moda é parte integrante do seu quotidiano, constituindo um elemento importante na sua socialização e capacidade de expressão. Persuadidos pelas estratégias de comunicação das marcas, os consumidores encaram e utilizam os produtos de moda como objeto de integração pública e instrumento de autoexpressão (Teixeira et al., 2021). Por outras palavras, os indivíduos vinculam a sua interioridade e exterioridade aos produtos, conferindo-lhes um significado simbólico e social, uma função estética e uma dimensão ética (Torregrosa, 2020).

Atualmente, os consumidores estão mais complexos, exigentes e impulsivos (Hines & Bruce, 2007; Posner, 2016). Com um papel mais ativo do que outrora, agora são simultaneamente utilizadores e comunicadores, influenciando-se mutuamente (Teixeira et al., 2021). Dos mais reticentes aos que gostam de estar na vanguarda do estilo, o consumidor de hoje tem mais predisposição para experimentar novos produtos e fornecedores, muitas vezes internacionais, desde que os mesmos constituam a alternativa mais viável (Hines & Bruce, 2007).

Sem clientes não existe negócio, posto isto, um estudo detalhado dos mesmos é a chave para garantir um bom e correto desempenho da marca. Dada a existência de sujeitos que compartilham características, necessidades e/ou preferências de moda análogas é possível o seu agrupamento, designando-se o processo de segmentação (Posner, 2016). Este mecanismo baseia-se em critérios demográficos (idade, sexo, profissão, classe social, situação financeira, nível de escolaridade); geográficos (localização residencial, região), psicográficos (estilo de vida, valores, atitudes) e, comportamentais (hábitos de compra, atitude em relação ao produtos, necessidade e benefícios da compra) para agregar os vários clientes (Kotler & Armstrong, 2018).

Evidencie-se que o principal objetivo da segmentação é auxiliar as marcas a definir o seu público-alvo, visando um correto posicionamento e garantindo uma oferta projetada para atrair clientes com características específicas. Por outras palavras, as marcas ficam habilitadas a idealizar, produzir, vender e promover produtos ou serviços de moda que atendem e/ou superam os requisitos de uma determinada seleção de consumidores que partilham perfis e comportamentos de compra semelhantes (Posner, 2016).

Para que uma marca de moda possa adaptar corretamente as suas estratégias aos seus atuais e potenciais consumidor é fundamental perceber que fatores intervêm diretamente no seu



comportamento. Saliente-se que ausência de compreensão da envolvente comportamental do consumidor pode conduzir a marca a tomar decisões inadequadas, conduzindo assim à falta de conexão com o público-alvo e, conseqüentemente, ao insucesso do negócio (Kotler & Armstrong, 2018).

### **2.3.1. Comportamento do consumidor e respetivos fatores influenciadores**

Decifrar o comportamento do consumidor traduz-se numa mais-valia para aqueles que querem sustentar a sua marca no mercado. É aprender como falar com o cliente e colocá-lo no epicentro da comunicação, desvendar sentimentos e pensamentos para atender às suas necessidades e desejos. No fundo, é entender de forma eficaz e efetiva o consumidor com o intuito de atingir os objetivos da marca, desde o planeamento até à entrega do produto final (Ferreira & Almeida, s.d.). Adaptar a abordagem comunicacional, oferecer o produto certo no momento certo, desenvolver novas linhas de artigos, melhorar o atendimento e diferenciar-se face à concorrência são exemplos de ações que refletem um profundo conhecimento do cliente, enquanto garantem à marca um aumento do volume de vendas (Morais, 2015).

O comportamento do consumidor compreende o estudo de como indivíduos ou grupos, se deixam influenciar pelas estratégias da marca, em prol da satisfação das suas necessidades e desejos (Kotler & Armstrong, 2018; Solomon, 2016). Todavia, analisar esta conduta pode revelar-se uma tarefa intrincada e de difícil compreensão, uma vez que cada consumidor funciona como um espelho do meio onde se insere, da sua cultura, estilo de vida e personalidade. Em outros termos, o seu comportamento é influenciado por uma combinação de características do domínio cultural, social, pessoal e psicológico (Kotler & Armstrong, 2018).

#### **Fatores culturais**

Os fatores culturais associam-se à cultura, subcultura e classe social do consumidor, destacam-se como sendo aqueles que mais influenciam o seu comportamento. A cultura é um conjunto de vivências (crenças, tradições, etc.) que molda a forma de agir e pensar, é a justificação básica para as preferências e comportamentos de uma pessoa. Ao crescer em sociedade, um indivíduo fica exposto e aprende um conjunto de valores, perceções e comportamentos básicos que lhe são inculcados pela sua família e outras instituições importantes (Kotler & Armstrong, 2018).

Cada cultura é composta por diversas subculturas, numa explicação sinónima, são grupos de pessoas que partilham a mesma tipologia de valores tendo em conta experiências de vida

similares. As subculturas englobam nacionalidades, grupos raciais, religiões e regiões geográficas (Kotler & Armstrong, 2018).

Em regra, a cultura varia de acordo com a localização geográfica, assim sendo, os profissionais de marketing devem observar atentamente as mudanças culturais que ocorrem de país para país, analisando qual a melhor forma de conectar-se com esse mercado (Kotler & Armstrong, 2018). Subentende-se que os referidos fatores culturais além de influenciarem o comportamento de compra do sujeito, também sugestionam a sua reação a estratégias de marketing (e.g.: comunicação) e a maneira como encara marcas e produtos (Shavitt & Cho, 2016).

### **Fatores sociais**

Os fatores sociais, nos quais se enquadram os grupos de referência, a família, o papel social do indivíduo e o status, também moldam o comportamento de compra. O ser humano é um ser social pelo que, sente necessidade de estabelecer relações e interagir com outras pessoas. Os grupos de referência expõem o sujeito a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam as suas atitudes e autoimagem e, pressionam uma aceitação social que dita a preferência por determinados produtos e marcas. Quando é verificado um forte domínio do grupo de referência, as marcas devem direcionar os seus esforços para os respetivos líderes de opinião, indivíduos creíveis com capacidade de influenciar quem os rodeia, oferecendo conselhos ou informações, de modo informal, sobre uma marca ou produto (Kotler & Armstrong, 2018). Dada a sua relevância, os grupos de referência são regularmente estudados pelos profissionais de marketing. Serve de exemplo o caso das marcas de moda que, recorrerem a estes grupos para analisar e avaliar a reação a novas campanhas de marketing ou linhas de produtos, antes do seu lançamento (Posner, 2016).

A família, mais precisamente os seus membros, constituem o grupo de referência primário mais influente no comportamento de compra do consumidor. Relembre-se que a família é o primeiro meio de socialização de um indivíduo (Kotler & Armstrong, 2018).

Ao longo do seu ciclo de vida o sujeito pertence a vários grupos, nos quais ocupa diferentes posições. Cada posição subentende o desempenho de um papel (atividade) ao qual é conferido um determinado status. Com base nisso, os indivíduos procuram consumir produtos e marcas que reflitam esse estatuto na sociedade, quer este seja real ou meramente desejado (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Fatores pessoais**

Características pessoais, como a idade e ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e autoimagem são particularidades de cada sujeito que interferem diretamente nos seus hábitos e decisões de consumo. A idade e a posição no ciclo de vida estão estritamente interligadas com o tipo de produtos que um indivíduo gosta e compra. Do mesmo modo, a ocupação dita a sua situação financeira que, conseqüentemente estipula os rendimentos disponíveis para despende na compra de determinados produtos. Por sua vez, a personalidade e autoimagem auxiliam o consumidor a escolher entre marcas, sendo a decisão final uma marca de personalidade compatível com a sua. No que concerne ao estilo de vida, é o padrão de vida de alguém expresso através das suas ações, gastos, atividades, interesses, entre outros (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Fatores psicológicos**

O comportamento do consumidor também é moldado por fatores oriundos da psicologia, nomeadamente pela motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação é estimulada por uma necessidade, por outras palavras, uma necessidade passa a motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar um indivíduo a agir. O modo de ação será instigado pela percepção, isto é, irá depender do modo como o sujeito percebe a situação. A percepção é o processo através do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas. Compreende-se que esta está dependente dos estímulos físicos e condições internas individuais de cada pessoa (Kotler & Armstrong, 2018).

Uma ação depende de uma aprendizagem. A aprendizagem traduz-se em alterações no comportamento de um indivíduo decorrentes da sua experiência. Posto isto, aprendizagens alteram conhecimentos e comportamentos e, servem de base para acontecimentos futuros. É através do fazer e do aprender que os sujeitos estabelecem crenças e atitudes. Estes dois elementos ajudam o consumidor a estabelecer padrões e efetuar análises, perceber o que gostam e não gostam e estabelecer vereditos perante diferentes marcas ou produtos (Kotler & Armstrong, 2018).

Um dos comportamentos que traduz o veredito positivo do consumidor é a intenção de compra. Considerando a conjunção de todas as informações expostas até agora, infere-se que as marcas direcionam os seus esforços e estratégias, inclusive os de comunicação digital, com o intuito de

influenciar positivamente esta intenção. Ora, neste sentido, emerge a necessidade de explorar melhor este conceito.

### **2.3.1.1. Intenção de compra**

Destacando-se como um dos conceitos mais abrangentes do marketing (Marcos & Brás, 2022), a intenção de compra desempenha um papel crucial na compreensão do comportamento do consumidor (Hsu et al., 2012) e na previsão do processo de decisão de compra (Mirabi et al., 2015).

Embora seja amplamente citada na literatura, a definição de intenção de compra ainda é um debate em aberto. Entendida por uns como a predisposição de interesse do indivíduo em comprar um produto ou serviço de uma determinada marca (Marcos & Brás, 2022), para outros traduz-se na probabilidade do consumidor planejar ou se dispôr a realizar um ato de consumo no futuro (Ceyhan, 2019). Numa perspectiva comportamental, a intenção de compra combina a vontade do consumidor e a viabilidade de ocorrência do ato de compra (Ariffin et al., 2018). Ou seja, depreende-se que este construto retrata um indicador da boa percepção do indivíduo face a uma marca ou produto (Wicaksono & Ishak, 2022).

Várias marcas, inclusive do setor da moda, têm optado por posicionar o comércio eletrónico como principal fonte de negócio, levando a que a intenção de compra passe a ser formada no online. Seja física ou virtual, a mesma deve ser primeiramente promovida e induzida antes da compra real ser concretizada. Além disso, para que exista intenção de compra online é crucial que os sujeitos entendam o que os motiva a comprar através deste canal (Mohamed & Wee, 2020). Entende-se que quando os consumidores desenvolvem uma intenção positiva, involuntariamente, estão a depositar confiança e a criar compromisso com a marca, o que torna mais provável futuros comportamentos de compra (Ceyhan, 2019). É importante referir que na ausência destes fatores, os indivíduos seriam menos recetivos às compras online e o risco percebido seria maior (Santos et al., 2014; Yu et al., 2022).

Todavia, tendo em conta o panorama do consumo atual, não é fácil captar o interesse dos clientes ou ter impacto nas suas decisões de compra. A única opção viável para acompanhar o comportamento fluído dos indivíduos, passa por considerar os antecedentes ou variáveis que influenciam diretamente a intenção de compra (Yu et al., 2022).

Após enquadramento do consumidor de moda e da sua envolvente comportamental, é possível inferir que as ações dos indivíduos são diretamente influenciadas pelo ambiente social e cultural em que se inserem. Posto isto, estabelece-se que consumidores culturalmente diferentes podem exigir manobras de persuasão distintas, tendo em conta as suas necessidades e preferências. Assim, e interligando com a decisão de internacionalizar, as marcas devem estar cientes que ao entrarem num novo mercado passam a estar expostas a uma nova realidade cultural que pode exigir uma adaptação das estratégias, nomeadamente da comunicação. O ponto que se segue, objetiva fornecer nuances sobre esta matéria.

#### **2.4. Mercados culturalmente diferentes e a necessidade de adaptar a estratégia de comunicação**

A decisão de internacionalizar subentende a necessidade de apostar numa boa comunicação com o mercado internacional, caso contrário a viabilidade do processo pode ser comprometida (Cateora et al., 2016; Krawczyk & Otto, 2017). Todavia, comunicar além-fronteiras pode revelar-se um verdadeiro desafio cheio de constrangimentos. As comunicações internacionais podem falhar por diversas razões: a mensagem pode não chegar ao público porque os meios não são os mais adequados; a mensagem pode ser recebida, mas mal interpretada, ou a mensagem pode não suscitar efeito porque não vai de encontro às necessidades dos consumidores do mercado-alvo (Cateora et al., 2016).

É amplamente reconhecido que a cultura local tende a influenciar o modo de atuação das marcas no novo mercado, bem como a constituir uma barreira invisível para a comunicação internacional (Krawczyk & Otto, 2017). Metaforicamente, a cultura pode ser compreendida como o software da mente humana. Aprendida e não inata, é compartilhada entre pessoas que integram/integraram o mesmo ambiente social. Descrita como a base para os padrões de pensamento, sentimentos e ações, tem a capacidade de moldar comportamentos (Hofstede et al., 2010). Compreende-se assim que diferentes mercados pressupõem diferentes culturas, o que implica uma nova tipologia de consumidor, com características, necessidades e hábitos de consumo específicos (Cateora et al., 2016; Jung et al., 2014; Krawczyk & Otto, 2017).

Além dos fatores culturais, as marcas deparam-se frequentemente com outra barreira à comunicação: o idioma (Cateora et al., 2016; Kotler & Armstrong, 2018). Ocasionalmente, os resultados de transpor esta barreira variaram de leves constrangimentos a completos fracassos, frases aparentemente inofensivas podem assumir significados indesejados ou revelar-se

inapropriadas quando traduzidos para outros idiomas (Kotler & Armstrong, 2018). Por consequência, algumas marcas limitam-se a comunicar com o mercado internacional apenas através de imagens, recorrendo a texto somente de forma muito reduzida.

Decerto, a diversidade de idiomas e origens culturais é uma realidade comum até nos mercados mais próximos, entre os quais tende a existir menor distância psíquica, como é o caso dos países da União Europeia (Krawczyk & Otto, 2017). Ainda assim, algumas marcas propendem a subestimar as diferenças entre o mercado doméstico e internacional, acabando por não realizar quaisquer ajustes sobre a comunicação (Moore & Burt, 2007).

Por certo, o processo de internacionalizar implica uma série de decisões relacionadas com a estratégia de comunicação (Krawczyk & Otto, 2017). Com base na literatura, aquando da internacionalização, é necessário decidir entre a padronização da comunicação em todos os mercados ou, a total alteração da mesma (Cateora et al., 2016; Kotler & Armstrong, 2018; Krawczyk & Otto, 2017). Contudo, para Krawczyk e Otto (2017) a opção mais viável passa por uma fusão. Isto é, utilizar a mesma abordagem em diferentes mercados, mas realizar adaptações tendo em conta as necessidades e preferências culturais do mercado destino (e.g.: idioma do texto, conteúdos, etc.) (Kotler & Armstrong, 2018).

Independentemente da decisão, observa-se que a entrada num novo mercado subtende a necessidade de estudar o novo consumidor, conhecendo as suas necessidades, preferências, comportamentos e como influenciar as suas intenções face à marca. Somente assim será possível reavaliar a abordagem de comunicação, selecionando os canais e ferramentas mais adequados para entrar no novo mercado e comunicar corretamente com uma nova audiência (Kotler & Armstrong, 2018). Saliente-se a importância da mensagem comunicacional ser transmitida pelo meio e linguagem mais adequados ao novo mercado, mas sem nunca comprometer a identidade da marca (Kapferer & Bastien, 2009).

### 3. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Finalizada a revisão de literatura, parte correspondente à exposição teórica detalhada dos principais conceitos inerentes à investigação em curso, torna-se fundamental apresentar e sustentar os métodos científicos selecionados, bem como, as respetivas técnicas de recolha e análise de dados implementadas. O capítulo que agora se inicia encontra-se dividido em duas fases, a Fase 1 que se foca no conhecimento da marca e, a Fase 2 que se debruça sobre os consumidores. Esta divisão visa uma projeção mais clara e eficiente das tarefas realizadas e das informações recolhidas. Importa referir o cariz de complementaridade das fases, uma vez que grande parte dos dados recolhidos na Fase 1 são utilizados na Fase 2.

Cada etapa da investigação foi pensada e metodicamente conduzida com o intuito de responder àqueles que foram enumerados como os objetivos específicos desta investigação.

#### **3.1. Fase 1: Conhecer a marca**

Como referido anteriormente, a presente investigação está assente num estudo de caso, ou seja, envolve a análise minuciosa e intensiva de um objeto, permitindo um conhecimento amplo e detalhado sobre o mesmo (Gil, 2008; Malhotra, 2012). Por outras palavras, trata-se de um estudo que investiga um fenómeno dentro do seu contexto de realidade (Gil, 2008).

Partindo deste pressuposto, a primeira fase denomina-se “Conhecer a marca” e almeja o conhecimento aprofundado de questões relacionadas com a Framboesas, marca que ocupa a posição de objeto de estudo.

Entendendo a sua funcionalidade e características como preferencialmente adequadas, a Fase 1 recai numa pesquisa de abordagem qualitativa. Os próximos pontos, destinam-se à descrição pormenorizada dos conceitos metodológicos, à explicação rigorosa da sua aplicação prática e à análise dos dados emergentes.

##### **3.1.1. Pesquisa qualitativa: a entrevista**

O desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa visa a compreensão e ganho de conhecimento qualitativo acerca das razões e motivações subjacentes a um determinado fenómeno ou situação (Malhotra, 2012). Esta abordagem de investigação engloba uma variedade de métodos de aplicação flexível que pressupõem o contacto direto do pesquisador com a situação estudada, permitindo uma clarificação do problema em análise (Batista et al., 2017). A fiabilidade da

pesquisa qualitativa está dependente da capacidade e honestidade do investigador ao descrever todo o processo implementado (Drucker- Godard et al., 2001).

Sem tratamento de cariz estatístico, na pesquisa qualitativa os dados podem ser recolhidos através de entrevistas, observação, análise de conteúdos, entre outros métodos (Malhotra, 2012).

Com o propósito de adquirir dados que evidenciem e contribuam para o esclarecimento do problema em estudo, optou-se por estabelecer contacto direto com a marca através de uma entrevista a Teresa Vila Mendes, uma das fundadoras e atual CEO da Framboesas.

Realizada por iniciativa do entrevistador, a entrevista caracteriza-se como uma forma de diálogo assimétrico onde uma das partes procura recolher informações relativas ao problema de pesquisa, sendo a outra a fonte de informação (Batista et al., 2017; Gil, 2008). Este método, não só possibilita uma interação direta, como permite ao entrevistador repetir ou reformular perguntas e especificar significados, garantindo que está a ser compreendido. Embora permita a obtenção de dados não existentes em fontes documentais e de informações mais precisas e imediatas (Lakatos & Marconi, 2003), é a flexibilidade desta técnica que a particulariza face às demais (Gil, 2008).

As entrevistas podem ser definidas segundo três tipos: estruturadas, não estruturadas ou semiestruturadas (Amado, 2014; Gil, 2008; Seidman, 1991). No que concerne à entrevista semiestruturada, estrutura implementada nesta pesquisa, esta é tida como híbrida, uma vez que usufrui da definição prévia de temas e questões a abordar (entrevista estruturada), mantendo a flexibilidade necessária para que o entrevistado tenha liberdade de resposta e possa discorrer sobre qualquer tópico que surja durante o avançar da conversa (entrevista não estruturada) (Amado, 2014; Wahyuni, 2012).

Sendo um dos principais instrumentos da pesquisa qualitativa, a entrevista semiestruturada obedece a um plano prévio, mas flexível, um guião de perguntas abertas que seguem uma ordem lógica e estratégica, apoiando-se no enquadramento teórico e objetivos da pesquisa (Gil, 2008). Na realização deste tipo de entrevista não se prevê a imposição rígida das questões. Embora pré-definidas, estas podem ser lançadas respeitando a ordem estabelecida ou conforme o desenrolar do discurso. O entrevistador deve expor as perguntas, permitindo ao entrevistado salientar o que considerar mais relevante, com as palavras e ordem que mais lhe convier, assegurando que a informação desejada é captada (Amado, 2014). Importa referir que dadas as suas características e aplicabilidade, esta modalidade facilita a abordagem e assegura a investigadores menos experientes o alcance dos seus pressupostos (Batista et al., 2017).



No que respeita ao objetivo, a realização da entrevista permite explorar a posição e perspetiva, reais e contextuais, da Framboesas face aos temas que apoiam esta investigação. Por outros termos, a aplicação deste método possibilita recolher informações imediatas e detalhadas sobre a marca e a sua envolvente, servindo estas de *input* para a continuidade da pesquisa.

#### **3.1.1.1. Estrutura temática da entrevista**

Considerando a informação anterior, para garantir uma correta aplicação prática da entrevista semiestruturada, é aconselhado o seguimento de uma estrutura guia. Além de assegurar a consistência e eficácia da recolha de dados (Seidman, 1991), esta estruturação permite ao entrevistado e entrevistador manter o foco, evitando desvios de tema desnecessários (Amado, 2014).

Pressupondo as indicações de Amado (2014), a entrevista “deve ser estruturada em termos de blocos temáticos e de objetivos, constituindo esse instrumento o que passamos a designar de guião de entrevista” (Amado, 2014, p.214). Os blocos temáticos devem estar associados à questão de pesquisa, sendo definidos com base na análise e identificação de lacunas existentes na literatura e nas indagações do pesquisador (Leitão, 2021).

Depreendendo o epicentro da presente investigação e respetivos objetivos, estabeleceu-se que a entrevista a realizar deveria ser dividida segundo três blocos temáticos:

#### **Bloco I – A marca Framboesas**

Estipulado como o primeiro bloco temático da entrevista, visa o conhecimento da marca e do seu posicionamento no mercado. O objetivo é recolher a máxima informação possível sobre o objeto de estudo, a Framboesas. Desde a história até aos produtos e concorrentes, este bloco pode ser equiparado a um “sobre nós” da marca.

#### **Bloco II – O processo de internacionalização**

Posicionado como alicerce da pesquisa em curso, este tema surge com o intuito de explorar a atitude da marca face ao desejo de expansão para o mercado internacional. O foco passa por entender as intenções, a base de conhecimento perante o novo mercado e, de que forma serão encaradas possíveis adaptações exigidas pelo processo de internacionalização.

### **Bloco III – Conhecer a estratégia de comunicação da marca**

Tendo por base a literatura recolhida, a comunicação é uma das estratégias passível de adaptação aquando de um processo de expansão além-fronteiras. Posto isto, e como já foi referido, é crucial entender a atual estratégia de comunicação desenvolvida pela marca no mercado doméstico para, posteriormente, analisar se a mesma é viável junto dos consumidores do mercado internacional desejado. Nesta linha de raciocínio, o presente bloco temático tem como principal objetivo reunir informações sobre os canais e ferramentas de comunicação atualmente utilizados pela Framboesas.

Com enfoque em canais como o website e as redes sociais e em ferramentas como o marketing de conteúdo e o de influência, considere-se este bloco temático como o mais extenso e específico. Refira-se ainda o papel crucial dos dados recolhidos sobre este tópico na elaboração do processo metodológico da Fase 2, o inquérito por questionário.

Em suma, estes três temas devem ser compreendidos como o fio condutor da entrevista, constituindo a base do guião.

#### **3.1.1.2. Apresentação do guião**

Descrito como um método de planeamento, o guião deve seguir uma sequência lógica com base nos temas previamente definidos (Seidman, 1991).

Visando a organização do raciocínio e o alcance dos objetivos do pesquisador, elaborar um guião invalida a possibilidade de enredar por uma conversa errática, com desvios de tema que possam gerar desconforto e exigir demasiado esforço cognitivo ao entrevistado (Leitão, 2021).

Pressupondo a informação do ponto anterior, o guião encontra-se dividido de acordo com três blocos temáticos que se fragmentaram em subtemas e perguntas guia. Iniciando com um tema introdutório e de quebra-gelo (conhecer a Framboesas), segue-se para um núcleo mais aprofundado, onde se explora detalhadamente os principais temas de pesquisa (Leitão, 2021).

No que concerne às perguntas, as mesmas são expostas do geral para o específico, respeitando uma ordem sequencial e a transição coerente de um tópico para o outro, permitido ao entrevistado familiarizar-se com cada um dos temas, sem perder o foco e fluxo natural da conversa (Leitão, 2021; Seidman, 1991). Em complementaridade, são definidas algumas indicações e questões recurso, somente utilizadas se necessário no decorrer da entrevista. No guião constam ainda os objetivos a que cada pergunta ou grupo procura dar resposta (Amado, 2014).

Embora a duração da entrevista esteja dependente do seu propósito, do tema em análise, da complexidade das perguntas e da disposição e disponibilidade do entrevistado (Seidman, 1991), é essencial pré-definir, aproximadamente, o tempo necessário para explorar e aprofundar os tópicos em discussão. Numa ótica realista e sendo sensível à disponibilidade de tempo do entrevistado, considera-se 70 minutos um tempo razoável, sendo a totalidade do tempo distribuída de acordo com a dimensão de cada um dos blocos temáticos.

O guião pode ser consultado na íntegra, no Apêndice 1.

### **3.1.1.3. Realização da entrevista**

A entrevista a Teresa Vila Mendes (TVM) - CEO da Framboesas foi realizada no dia 3 de Abril de 2023. Por questões de logística de ambas as partes, o contacto foi estabelecido através da plataforma Zoom e, teve a duração total de 55 minutos, menos 15 face ao tempo pré-definido no guião.

Num primeiro contacto, foi apresentado o âmbito da investigação e, explicado sucintamente o propósito da concretização da entrevista. Por uma questão de ética, foi questionada a possibilidade de gravação da entrevista para posterior transcrição e análise de dados.

A entrevista decorreu com fluidez, respeitando os blocos temáticos, mas sem uma imposição rígida da ordem das questões pré-definidas. Foi dado tempo e abertura à entrevistada para que pudesse falar sobre todos os tópicos com a profundidade que entendesse necessário, evitando quebras abruptas do seu raciocínio.

Nos últimos minutos, foi estabelecido um tempo para reflexão e esclarecimento de possíveis dúvidas. A entrevista foi finalizada com um agradecimento de colaboração.

Na ótica do pesquisador, o método qualitativo foi implementado com sucesso, tendo sido recolhidos todos os dados necessários para dar continuidade à pesquisa.

### **3.1.2. Análise e descrição dos dados**

Concluída a aplicação prática da entrevista e reunidos os dados primários necessários, sucede-se a etapa de análise do material linguístico.

Seguindo as diretrizes da literatura, o ponto de partida da análise assenta na transcrição integral da entrevista (Bardin, 2011; Seidman, 1991). Considerando a indicação, numa primeira instância, foi transcrita toda a entrevista, porém, posteriormente optou-se por destacar apenas os excertos

de maior importância. Isto é, sem negligenciar o discurso do entrevistado e a precisão dos dados, foram selecionadas as partes mais significativas de cada resposta. Os excertos foram selecionados de acordo com os objetivos de pesquisa, proporcionando uma análise mais focada e menos dispersante.

Transitando para a etapa de análise do conteúdo transcrito, Bardin (2011) sugere a execução de uma análise temática por categorias. Esta técnica caracteriza-se pelo desmembramento do texto em categorias, propondo uma análise mais estruturada e eficaz.

Na presente pesquisa, o processo de categorização compreendeu a divisão dos três blocos temáticos da entrevista (ponto 3.1.1.1) em categorias de análise, correspondendo cada uma a um grupo de respostas. Para um melhor entendimento do procedimento, sugere-se a visualização da Figura 4, onde são apresentadas as categorias emergentes da divisão dos blocos.

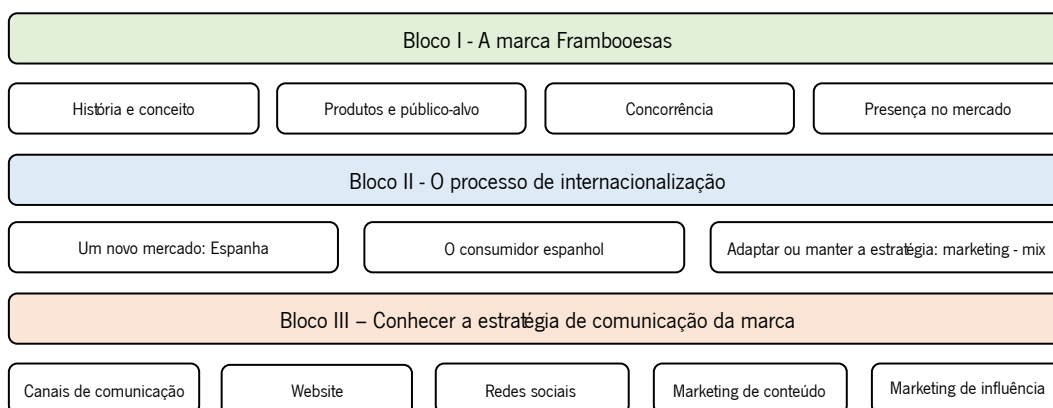


Figura 4 - Divisão dos blocos temáticos da entrevista em categorias

Tratando-se de uma entrevista semiestruturada, a resposta a algumas questões foi surgindo de forma natural ao longo da entrevista. Todavia, para evitar inconformidades na análise, estes foram reorganizados e inseridos na categoria correspondente.

Os dados são expostos seguindo a ordem lógica dos três blocos. Ao longo da análise, apresentam-se excertos das respostas que suportam e justificam as informações mencionadas.

### 3.1.2.1. A marca Framboesas

#### História e conceito

A Framboesas é o fruto, como próprio nome indica, da paixão comum entre duas amigas: a moda. Habitadas a desenhar as suas peças de roupa, foi em 2015 que arriscaram levar esta arte mais além, partilhando-a com outras mulheres através da criação de uma marca de moda de praia (Figura 5).

*“Eu e a Marta sempre fomos apaixonadas pela moda (...) fazíamos a nossa roupa na mesma costureira. Um dia uma amiga deu-nos a ideia de criarmos uma marca, estávamos as duas na mesma situação (...) foi aí que surgiu a Framboesas.” - TVM*



Framboesas  
MADE IN PORTUGAL

Figura 5 - Logótipo de Framboesas

Fonte: Website da Framboesas

Com a ambição de fazer parte do verão das famílias, proporcionando bons momentos ao sol, a Framboesas guia-se por valores apoiados na qualidade, transparência e design. Com um toque de simplicidade e leveza, a felicidade é a chave para alcançar o objetivo da marca, despertar boas sensações a quem usa os seus produtos.

*“Queremos ser uma marca que faça parte do dia-a-dia de férias e verão das famílias, proporcionando bons momentos ao sol (...) os nossos valores são a qualidade, a transparência e o design. (...) a identidade da marca é a felicidade, queremos que todas as pessoas olhem para os nossos produtos e despertem a sensação de felicidade e alegria nelas (...) queremos que tenham boas sensações quando usam os nossos produtos”. - TVM*

#### Produtos e público-alvo

O verão e o inverno representam a disparidade perfeita para a Framboesas. No verão, a marca encanta com o lançamento de uma coleção com linha de *swimwear* (biquínis e fatos de banho), roupa de praia (saídas de praia, saias e vestidos) e acessórios (bijuteria, acessórios de cabelo e almofadas). No inverno, os biquínis dão lugar a algo mais quente, por altura do natal, é lançada uma coleção cápsula de pijamas. Contudo, a CEO da marca admite que o foco é, sem dúvida, a coleção de praia (Figura 6).



### **Presença no mercado**

Atualmente, a Framboesas só está presente no mercado português. Em Portugal, a marca assume uma presença assídua online, sendo o website o principal canal de vendas. Gradualmente, e almejando o alcance de potenciais consumidores está a ser realizada uma integração da marca em *showrooms* físicos, nomeadamente na cidade de Guimarães e do Porto. A vontade, num futuro próximo, passa por expandir o processo às regiões de Lisboa e do Algarve.

*“O nosso mercado é Portugal, é onde vendemos mais (...) as pessoas podem comprar online no site, é o nosso principal foco (...) agora também temos um ponto de venda físico em Guimarães, a Caio Collection, uma loja showroom (...) na loja Violeta, no Porto. O ideal era também ter um ponto em Lisboa e no Algarve, mas este ano só temos estes dois fechados.” - TVM*

Quanto à presença além-fronteiras, Teresa assume que com os esforços direcionados para o mercado português devido a uma recente reestruturação da marca, ainda não foi possível iniciar o processo de expansão. Ainda que, esporadicamente, sejam realizadas vendas para mercados externos, como Suíça ou Itália, as mesmas representam valores extremamente residuais quando comparados com Portugal.

*“Onde vendemos mais é em Portugal, mas esporadicamente fazemos envios para Itália, também há uma comunidade na Suíça portuguesa que compra bastante (...) também no Luxemburgo.” – TVM*

### **3.1.2.2. O processo de internacionalização**

#### **Um novo mercado: Espanha**

Com o tempo, a expansão para um novo mercado pode revelar-se mais vagarosa e complexa do que o previsto. Todavia, as vantagens futuras e a enorme pretensão das marcas são fortes o suficiente para colmatar as adversidades. A CEO da Framboesas corrobora com esta afirmação ao assegurar que, apesar do ligeiro atraso no processo de internacionalização, esse será o próximo passo a dar.

*“Quero mesmo muito (forte entoação no muito) internacionalizar a Framboesas, esse vai ser o próximo passo da marca. O processo ia começar este ano, mas atrasou um pouco (...) a partir de Setembro ou Outubro será o foco.” – TVM*

No que tange à principal motivação para explorar novos mercados, é a vontade de crescimento e adjacente aumento da reputação e lucratividade que movem a marca.

Numa ótica estratégica, o primeiro mercado que a Framboesas deseja atingir é Espanha. Na base desta decisão estão as similaridades e proximidade que compreendem existir entre Portugal e Espanha. Em complemento, Teresa declara que se trata de um país que valoriza e consome muita moda, o que constitui outro fator de atração.

*"(...) os formatos dos nossos biquínis vão sempre resultar melhor em países latinos (...) Espanha, "nuestros hermanos" são um bocadinho idênticos a nós, é um mercado que valoriza muito a moda, consome mesmo muita moda e, o facto também da proximidade a nível de logística (...) é realmente o primeiro país a atingir com a estratégia de internacionalização." – TVM*

Quanto ao modo de penetração no mercado espanhol, numa resposta concisa, a CEO esclarece que a presença digital será o foco. Ainda que, no seu ponto de vista, uma estratégia de entrada híbrida tenha mais força, devendo o físico e o digital serem complementares, inicialmente a presença da marca será apenas pela segunda via. Num pensamento mais tático, a intenção de agilizar e testar o processo podem estar no cerne desta opção.

*"Acredito que tem sempre mais força se for uma estratégia complementar, o digital é ótimo, mas as pessoas gostam sempre de ver os produtos na mão (...) inicialmente a deslocação será apenas digital e, assim que possível torná-la física." – TVM*

### **O consumidor espanhol**

Ainda que próximos, Portugal e Espanha são mercados com consumidores culturalmente diferentes, ou seja, com características, hábitos e necessidades específicas (Cateora et al., 2016). Questionada sobre a detenção de conhecimento acerca o consumidor espanhol, Teresa assume o tópico como uma lacuna e refere que ainda não foi conduzido qualquer tipo de análise com esse propósito.

*"Não, ainda não foi feita nenhuma análise, já deveria ter sido feita (...) daí também termos todo o interesse em colaborar com a tua pesquisa porque de certeza que nos vai dar uns pontos interessantes." – TVM*

Ademais, é mencionado que o atual número de consumidores espanhóis é tão baixo que torna impossível perceber qualquer tipo de característica ou necessidade destes indivíduos.

*"São muito pouquinhas, portanto nem temos uma amostra relevante (...)" – TVM*



### Adaptar ou manter a estratégia: marketing - mix

Um dos principais desafios da internacionalização corresponde à necessidade de reestruturar algumas estratégias do negócio, passando a solução pela projeção de novas práticas ou adaptação das existentes (Mir-Bernal et al., 2018). Com o intuito de aferir se o ato de expansão da Framboesas valida um reajuste das atuais estratégias da marca, questionou-se Teresa sobre a hipotética adaptação dos quatro pilares da estratégia de marketing: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação.

Antes de ir ao cerne da questão, Teresa reitera que independentemente da estratégia, o foco é manter o vínculo com o posicionamento da marca.

*"(...) quero manter o posicionamento da marca, não quero que vejam a Framboesas como uma marca barata, quero que vejam como uma marca exclusiva e diferente." – TVM*

No que concerne ao produto, a intenção é apostar nos modelos que são vendidos em Portugal, ou seja, mercados distintos, mas oferta de produtos igual.

*"O produto vai ser igual!" – TVM*

O preço, por sua vez, será adaptado ao mercado espanhol onde, segundo a CEO os consumidores detêm um poder mais elevado do que no mercado doméstico. A seu ver, Teresa declara que não adaptar este elemento de marketing, revelar-se-ia um ato de injustiça.

*"A nível de preço eu acho que nós temos sempre de adaptar os produtos aos países onde vão ser vendidos (...) por exemplo, se vendemos um produto a 89€ aqui em Portugal, se calhar passo para 99 ou 96 para Espanha porque lá o poder de compra é diferente daqui (...) fazer um pequeno ajuste de forma a tornar as coisas mais justas." – TVM*

No que respeita à distribuição dos produtos, é afirmado que não haverá alterações significativas, o processo manter-se-á idêntico ao praticado no mercado português. A distribuição para lojas, como já referido, não se aplicará numa fase inicial.

*"A distribuição não irá alterar muito, tanto enviamos para Portugal como para Espanha, o processo é igual (...) a nível das lojas, primeiro só digital e posteriormente físico." – TVM*

Quanto à comunicação, elemento fulcral da pesquisa, a CEO expõe a vontade de apostar numa comunicação exatamente igual à realizada em Portugal.

*“Na comunicação farei como em Portugal (...) através do digital, usar as mesmas estratégias (...) o marketing de influência, praticamente tudo igual (...)” – TVM*

### **3.1.2.3. Conhecer a estratégia de comunicação da marca**

#### **Canais de comunicação**

Pressupondo a intenção de penetrar o mercado espanhol com uma comunicação igual à praticada no mercado doméstico, verifica-se a necessidade de conhecer a atual estratégia de comunicação digital da Framboesas. O objetivo passa por compreender quais os canais e ferramentas utilizados pela marca para comunicar com a sua audiência.

Como ponto de partida, a CEO da marca refere que o contacto com os consumidores é realizado com recurso a dois tipos de canais, o website e as redes sociais.

*“(...) website da marca e as redes sociais.” – TVM*

#### **Website**

No que se refere ao epicentro da presença online da marca, o website, Teresa indica que o mesmo se caracteriza por ser bastante simples e intuitivo. Sem descuidar a sua funcionalidade como canal de comunicação, é referido que a principal finalidade desta plataforma, além da comunicação, é a comercialização de produtos.

*“O nosso website é bastante simples, a principal função é a parte da venda (...) o cliente chega lá e vê as imagens dos produtos (...) escolhe o que quer e finaliza a venda, é bastante simples.” – TVM*

Na tentativa de compreender a estrutura e aparência do website da Framboesas, questionou-se a CEO sobre as técnicas implementadas para atrair e reter os consumidores. Numa resposta longa, Teresa expõe as características do website que considera primordiais, destacando alguns aspetos como a magnificência da homepage, a necessidade de um processo de compra ágil, a estratégia de exposição dos produtos e o cumprimento dos requisitos de segurança.

*“Em primeiro lugar, uma boa homepage, que expõe os nossos principais produtos (...) ter uma parte que fale um bocadinho sobre nós, às vezes as pessoas gostam de saber isso (...)” – TVM*

*“O segundo ponto, sem dúvida alguma, que é ter a parte de finalização de compra simples também, porque muitas vezes as pessoas abandonam os produtos no carrinho e saem do site, é preciso ter uma estratégia para tornar isso simples (...) os pagamentos nós oferecemos várias opções de pagamento.” – TVM*

*"(...) uma página de produtos simples (...) nós escolhemos os produtos e os padrões, eles têm de ficar bonitos juntos (...) há a preocupação de agrupar as coisas por cores, não por estilo (...) a ideia é criar alguma homogeneidade como se fosse uma loja física mesmo (...) como se fosse um visual merchandising do site." – TVM*

*"(...) nunca tivemos nenhum problema de segurança, esse é um ponto ok para nós." – TVM*

Acessoriamente, menciona o que considera ser uma lacuna no website da Framboesas: o idioma. Teresa admite que, neste momento, o mesmo só está disponível em português.

*"Neste momento está disponível só para português (...) já estive em inglês, mas é um trabalho moroso, mas é fundamental." – TVM*

Quanto aos fatores positivos, nomeadamente ao *feedback* dos consumidores, Teresa assegura que é bastante satisfatório, de uma forma geral, as pessoas gostam do website da Framboesas.

*"As pessoas gostam, é uma plataforma bastante simples (...) o feedback é muito bom, o nosso site é bastante simples e intuitivo, e responsivo também (...) tanto temos a opção de ver no computador como no telemóvel e funciona super bem nos dois." – TVM*

Por último, e direcionado especificamente para a pesquisa, Teresa é interpelada sobre a integração do website no processo de internacionalização, respondendo de forma positiva e segura.

*"Sem dúvida que sim!" – TVM*

## **Redes sociais**

A marca utiliza duas redes sociais para atingir o seu público-alvo: o Instagram e o Facebook. Todavia, o foco comunicacional recai sobre o Instagram, sendo o Facebook utilizado apenas como complemento, sendo os conteúdos reaproveitados da primeira para a segunda plataforma referida.

*"Instagram e Facebook (...) o Facebook está morto! Acabamos por publicar sempre no Instagram e depois faz a publicação automática no Facebook." – TVM*

A CEO da Framboesas salienta a dependência do Instagram, consequência da alta concentração de atuais e potenciais consumidores da marca, na plataforma. Em adição, confessa ainda o espetacular efeito de venda associado a esta rede social.

*"Isto é bom e mau, os nossos consumidores estão no Instagram, isso faz com que estejamos muito dependentes dessa plataforma (...) o Instagram tem um efeito venda imediata assim fantástico, imagina que um biquíni não está a sair muito, começamos a publicar e a insistir mais com aquilo e as vendas começam a aumentar logo." – TVM*

No que tange à metodologia utilizada para criar valor junto da audiência do canal, Teresa explica que o processo de aproximação e criação de valor tem por base a partilha de conteúdo estratégico.

*“Através da comunicação dos produtos que temos, partilhamos um bocadinho do dia-a-dia da marca, processo produtivo, confeção, amostras de cores, padrões e etc., outras vezes também fazemos jogos tipo quizz (...) fazemos perguntas sobre o que é que elas mais gostam (...) as pessoas gostam de participar neste processo e, a nós dá-nos informações valiosas. Acho que elas se sentem parte da marca acrescenta valor.” – TVM*

Em suplemento à informação anterior, é explicado que o objetivo da marca passa por comunicar de forma consistente, presando uma imagem visual coerente e bonita, capaz de atrair o público.

*“Nas alturas de lançamentos de coleção, entre Abril e Agosto, diariamente. Depois como somos uma marca sazonal (...) semanais, uma a duas vezes por semana no máximo.” – TVM*

*“(...) ir comunicando de uma forma consistente, com uma imagem visual coerente e bonita (...) todos os posts são pensados ao pormenor.” – TVM*

No que concerne à expansão, e em semelhança ao website, as redes sociais também serão parte integrante da estratégia de comunicação delineada para o mercado espanhol.

*“Sim, sem dúvida que farão!” – TVM*

### **Marketing de conteúdo**

É através da criação e partilha de conteúdo no Instagram que a Framboesas comunica e cria valor junto da sua audiência online. Todavia, embora o processo pareça simples, Teresa confessa que em consequência da pequena dimensão da equipa, muitas vezes não é fácil traçar uma estratégia minuciosa.

*“Confesso que eu é que faço isto tudo (criação e publicação de conteúdo), nem sempre é fácil (...)” – TVM*

Apesar das adversidades, reúnem-se esforços para pensar e definir conteúdos que respeitem a identidade e valores da marca, sem saturar o público-alvo. Com maior precisão, a CEO explica que apesar do foco ser a apresentação dos produtos e dos seus detalhes, o plano também abrange a partilha de conteúdo que espelha o *lifestyle* e *mindset* da marca, como os locais e ambiência das sessões e algumas frases inspiradoras.

*“(...) o nosso foco é sempre publicar mais produto possível, a seguir ao produto queremos também passar alguma imagem de lifestyle (...) não podemos saturar as pessoas sempre ali com a parte de*

*venda, queremos dar um contexto diferente e nas sessões fotográficas também nos preocupamos com isso, além de fotografarmos o produto também temos a preocupação da pessoa ver imagens do local (...) também temos outra estratégia que é às segundas-feiras partilhamos sempre uma frase inspiradora (...)" - TVM*

*"(...) valorizamos sempre conteúdos que têm detalhes dos produtos, onde se veja realmente bem o produto, que faça jus ao que o produto realmente é (...) ângulos diferentes dos produtos (...)" – TVM*

*"(...) o conteúdo tem de ter uma imagem coerente com os nossos valores e imagem da marca (...)" – TVM*

Os padrões não são a única aposta da Framboesas para se diferenciar da concorrência, a comunicação da marca também constitui um fator de diversidade. A argumentação tem por base o facto das restantes marcas utilizarem os mesmos fotógrafos e videógrafos, o que origina identidades e conteúdos muito homogéneos.

*"Nós queremos sempre nos diferenciar, não só a nível de produto, mas também a nível de comunicação, queremos passar uma imagem alegre e feliz às nossas clientes, a nossa comunicação tem de fazer jus a isso (...) as outras marcas, na minha opinião, primeiro usam todas os mesmos fotógrafos e videógrafos, é inevitável que a mesma pessoa a trabalhar com marcas diferentes mas produtos iguais, acabe por tornar as marcas bastante homogéneas (...) nós queremos mesmo diferenciar-nos nessa parte, queremos uma identidade única." – TVM*

No que concerne ao formato do conteúdo, as histórias são a principal aposta da Framboesas. Do ponto de vista da CEO da marca, a audiência tende a interagir mais com histórias e conteúdo em formato de vídeo, como *reels*. Contudo, formatos como este último compreendem uma execução morosa e exigente, pelo que não são o foco.

*"Apostamos em stories (...) é isso, ou o vídeo, o reels, mas é algo difícil de trabalhar, para fazermos um vídeo temos de despende muito tempo (...) para nós o que funciona mais é o story." – TVM*

Questionada sobre o ato de despertar o lado emotivo do público através do conteúdo, Teresa conta que se socorre das legendas das publicações para alcançar esse feito.

*"É sempre na legenda, nós gostamos de apelar a alguma coisa (...) a pessoa chega ali, vê uma imagem, mas depois há sempre uma frase mais emotiva na parte da descrição." – TVM*

Por último, e indo, intencionalmente, de encontro à questão da expansão para um novo mercado, inquiriu-se sobre o idioma utilizado nos conteúdos partilhados. A resposta aferida revela que os conteúdos são, exclusivamente, em português.

*"Os conteúdos são em português, só." – TVM*

### **Marketing de influência**

O marketing de influência destaca-se como sendo uma das principais estratégias utilizadas pela Framboesas. Sensivelmente desde a sua criação, que a marca recorre a influenciadoras digitais (apenas mulheres) como meio de promoção dos seus produtos. Em modo de apreciação, Teresa garante que trabalhar com influenciadoras se tem revelado um excelente método no que tange à divulgação dos produtos e ao alcance de potenciais consumidores.

*"(...) levam o produto até pessoas que ainda não conhecem a marca principalmente (...) no fundo é estar presente na memória das pessoas." – TVM*

*"(...) neste momento, o aumento do nosso número de seguidores (no Instagram) vem sempre de novas influencers com que trabalhamos, elas é que nos trazem novos seguidores (...)" – TVM*

Atualmente, a marca conta com uma extensa lista de influenciadoras com as quais mantém assídua ou esporadicamente parceria. Com uma maior visibilidade no mercado, destacam-se nomes como Ana Garcia Martins (A Pipoca mais Doce), Mariana Machado e Joana Vaz. A um nível mais micro, a aposta recai em influenciadoras como Lara Carrasco, Mary Plan, Andreia Mota, entre outras.

No que respeita ao processo de seleção das influenciadoras, é explicado que o número de seguidores é um critério cada vez mais residual, sendo a sua conversão em vendas progressivamente mais baixa. Na ótica da CEO da Framboesas, parâmetros mais específicos, como área, o tipo de conteúdo que partilha e o estilo de vida, revelam-se mais adequados.

*"Neste momento nada quer dizer que uma influencer com 100.000 mil seguidoras, venda mais do que uma com 1000, porque eu não vou só pelo número de seguidores (...)" – TVM*

*"Tem de ser uma influencer que se dedique à comunicação de moda (...) ou que partilhe muito conteúdo a nível de moda, esse é o primeiro fator (...) depois também avaliamos o estilo de vida da pessoa, tem de fazer jus com os nossos valores e com o nosso conceito (...)" – TVM*

Sendo a Framboesas uma marca de moda de praia, a comunicação dos seus produtos depreende uma maior exposição do corpo. Posto isto, outro dos fatores a considerar é o nível de exposição corporal da influenciadora.

*"Estamos a falar de biquínis, mexe muito com a parte da autoestima, não é como uma camisola (...) selecionamos pessoas que expõem mais o corpo." – TVM*

Apesar da resposta positiva aos vários requisitos e do *match* perfeito entre do perfil da influenciadora e a Framboesas, nem todas as parcerias se denotam viáveis. Para Teresa, o segredo do sucesso da estratégia reside na testagem.

*"(...) analisamos o perfil e vemos se faz match com a marca ou não (...) e testar! Trabalhamos há vários anos com essas pessoas, vou selecionando as com maior feedback de vendas (...) temos de trabalhar com as que têm maiores resultados." – TVM*

Na tentativa de fusão com o tema da expansão para o mercado espanhol, verifica-se pertinente averiguar se são realizadas parcerias com influenciadoras digitais internacionais, nomeadamente, espanholas. Após uma resposta negativa, Teresa revela as tentativas falhadas e explica que embora seja um mercado extremamente próximo, no que corresponde ao marketing de influência, é bastante difícil de alcançar.

*"(...) já enviamos mensagens para espanholas, mas é muito difícil trabalhar com esse mercado apesar de estar aqui tão próximo de nós (...) o ano passado, por exemplo, mandei para duas influencers espanholas (...)." – TVM*

Em desfecho, a CEO da Framboesas confessa que embora as estratégias, atualmente, implementadas pela marca se revelem viáveis em Portugal, não sabe como será o futuro num novo mercado.

### **3.1.3. Discussão e síntese de resultados**

Finalizada a análise dos dados da entrevista, surgiram resultados esclarecedores sobre o contexto da marca, o seu panorama e intenções de internacionalização e a sua atual estratégia de comunicação digital.

No que se refere à contextualização da marca, salienta-se que a Framboesas é uma marca de moda de praia que se dedica maioritariamente à comercialização de roupa e acessórios de praia. O seu público-alvo são mulheres entre os 16 e os 34 anos, porém, a idade não é uma restrição e existem consumidoras de todas as idades. Quanto à concorrência, a Framboesas compete com marcas como a Cantê, a Drope e a Latitid, todas estas marcas são 100% portuguesas e já contam com vários anos de presença no mercado, inclusive, algumas delas já atuam em mercados

internacionais. Por sua vez, neste momento, a Framboesas está inteiramente dedicada a Portugal, contudo, o futuro próximo da marca passa pela expansão para um novo mercado, Espanha.

Considerando a pretensão para internacionalizar digitalmente para o mercado espanhol, a marca corrobora a teoria estabelecida pelos autores Moore e Burt (2007), onde declaram que as marcas de moda tendem a iniciar o seu processo de expansão para um país geograficamente mais próximo. Também no que tange à motivação a resposta da CEO da marca vai, mais uma vez, de encontro ao que é estabelecido na literatura: é a vontade de crescimento e o aumento da reputação e lucratividade que movem a marca (Moore & Burt, 2007).

No desenrolar da entrevista é identificada uma lacuna referente à ausência de conhecimento aprofundado sobre os consumidores do mercado espanhol. Assim sendo, institui-se que embora a marca deseje expandir-se para este mercado, ainda não realizou qualquer tipo de pesquisa para tentar perceber as necessidades daqueles que o constituem. Relembre-se que segundo Cateora et al. (2016), até dois países próximos são culturalmente diferentes, ou seja, subentende-se que incorporam diferentes perfis de consumidores. Alerta-se que caso estas diferenças sejam subestimadas, pode colocar-se em risco todo o processo de internacionalização (Moore & Burt, 2007).

Ainda que sem grande conhecimento sobre o mercado espanhol, a CEO da Framboesas afirma que para comunicar com os consumidores deste mercado, a marca almeja poder utilizar uma estratégia igual ao mercado doméstico (Portugal), no mercado destino (Espanha). Esta declaração conduziu à necessidade de conhecer a atual estratégia de comunicação digital da marca.

Os dados recolhidos permitem estabelecer que, atualmente, a marca tira partido do website e das redes sociais para estabelecer contacto com a sua audiência. Dentro das redes sociais, destaca-se a utilização do Instagram como principal canal de atuação. A utilização destes dois canais pode revelar-se uma mais-valia para a Framboesas, isto porque, seguindo a linha de raciocínio de Ipsmiller et al. (2022) e de Almeida e Santos (2020), trata-se de canais que quando bem integrados são excelentes meios para atingir os consumidores de um novo mercado.

Quanto às ferramentas de comunicação, a estratégia recai na partilha de conteúdo e no trabalho com influenciadoras digitais. Para a Framboesas, desde cedo que estes se têm mostrado os instrumentos mais viáveis para criar valor, aumentar a notoriedade e despertar a intenção de compra junto de atuais e potenciais consumidores. Esta informação está em consonância com os argumentos dos autores Macarthy (2018) e Mendes et al. (2012), que referem a importância das



marcas de moda socorrem-se destas ferramentas para se promoverem, diferenciarem e interagirem com os consumidores. Importa salientar que ao longo da entrevista foram explorados os vários canais e ferramentas, aferindo-se dados sobre as características e a maneira como a marca implementa cada um deles.

Todavia, e considerando o desejo de uma comunicação comum, emergem algumas dúvidas: Será que estes elementos de comunicação digital têm impacto ou funcionam junto dos consumidores do mercado espanhol? As suas atuais características, serão as mais adequadas? Será necessário realizar adaptações de acordo com as necessidades do novo mercado?

Partindo desta premissa e a fim de alcançar resposta para todas estas questões, a pesquisa prossegue com a Fase 2, minuciosamente descrita nos pontos que se seguem. A Figura 7 apresenta uma breve síntese da Fase 1 e expõe o ponto de partida para a continuidade da pesquisa.

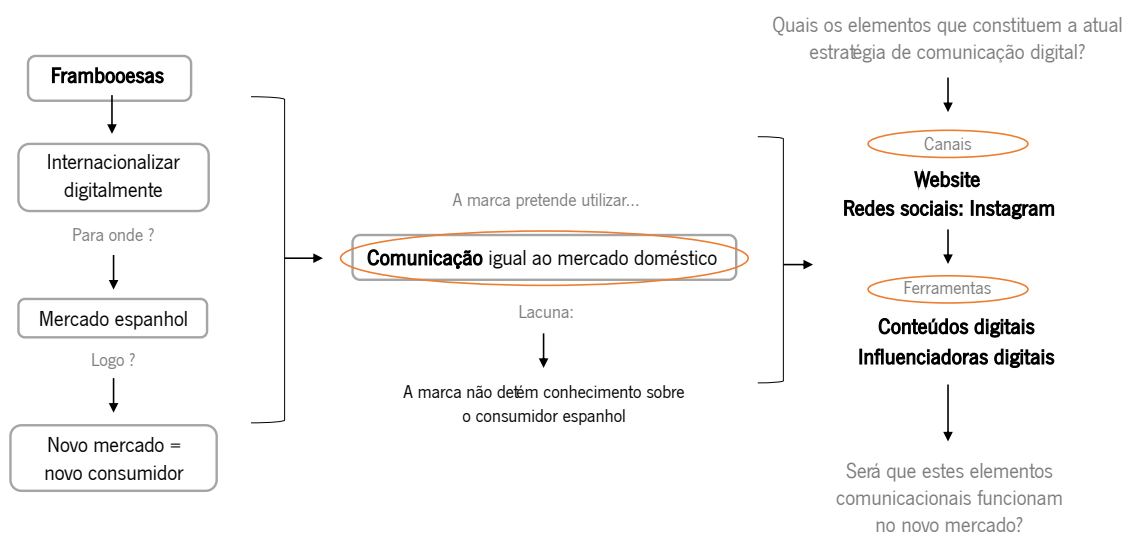


Figura 7 - Síntese da Fase 1: Ponto de partida para continuidade da pesquisa

### 3.2. Fase 2: Conhecer os consumidores

Com fundamento nos dados recolhidos através da entrevista, infere-se que a Frambooesas ambiciona iniciar a sua expansão internacional com a entrada no mercado espanhol. Como parte deste processo, a marca objetiva a implementação de uma abordagem comunicacional análoga à executada no mercado português.

Partindo da premissa de que as marcas comunicam para os consumidores, importa salientar que se está perante dois países culturalmente distintos, ou seja, é fundamental considerar uma potencial desigualdade entre os consumidores dos dois mercados (Cateora et al., 2016). É com

base neste pressuposto que emerge a Fase 2, etapa que visa o conhecimento e estudo aprofundado do consumidor português e espanhol e do seu comportamento e atitude face aos vários elementos de comunicação digital utilizados pela marca.

Sequencialmente à Fase 1, a Fase 2 assenta na utilização de um processo metodológico de natureza quantitativa onde são incorporados dados oriundos da literatura e da entrevista. Os próximos pontos compreendem a explicação teórica desta abordagem e a descrição minuciosa da sua aplicação prática.

### **3.2.1. Pesquisa quantitativa: o inquérito por questionário**

Se por um lado, a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, a quantitativa concentra-se na aquisição de informações quantificáveis, ou seja, dados numéricos ou mensuráveis passíveis de análise estatística (Creswell, 2009; Malhotra, 2012).

Este processo metodológico caracteriza-se pela aplicação de instrumentos de recolha e análise de dados que permitem ao investigador medir opiniões, reações, hábitos e atitudes. Importa salientar que, independentemente do seu formato, todos os métodos quantitativos visam três propósitos básicos: 1) Descrever e/ou comparar características de grupos sociais, contextos, realidades ou instituições; 2) Analisar o impacto de variáveis e estabelecer relações entre estas; e, 3) Inferir resultados e formular generalizações a respeito de uma população, considerando os dados obtidos de uma amostra estatisticamente representativa (Ramos, 2013).

Compreendendo o seu processo de aplicação como o mais apto para dar continuidade à pesquisa, na Fase 2, o procedimento de recolha de dados executa-se através do desenvolvimento de um inquérito por questionário.

Define-se questionário como uma técnica de investigação composta por conjuntos de questões que visam a obtenção de conhecimento sobre comportamentos, intenções, atitudes, consciência, motivações, características demográficas e estilo de vida (Gil, 2008; Malhotra, 2012). Por norma, este método é aplicado a um conjunto de indivíduos (inquiridos), sobre os quais se pretende recolher informações (dados) para analisar, interpretar e inferir conclusões (Santos & Henriques, 2021).

A opção do questionário como método de pesquisa associa-se a várias vantagens. Primeiramente, tratar-se de um instrumento de baixo custo, aplicação simples e disseminação rápida, que permite

a captação de um alargado número de respostas de forma rápida e eficaz. Em segundo lugar, os dados obtidos são confiáveis e consistentes, uma vez que uso de respostas fixas reduz a sua variabilidade (Malhotra, 2012). A codificação, análise e interpretação dos dados também é relativamente simples, existindo vários softwares que ajudam a agilizar o processo (Malhotra, 2012; Santos & Henriques, 2021). No que concerne às desvantagens, destaca-se a possível incapacidade ou falta de pretensão dos participantes em fornecer as informações desejadas (Malhotra & Birks, 2008).

Atentando no âmbito da pesquisa, a aplicação do questionário visa, através da medição de hábitos, preferências e comportamentos dos consumidores face aos elementos da estratégia de comunicação digital, analisar a exequibilidade de utilizar a mesma abordagem comunicacional em dois mercados distintos: Portugal e Espanha.

Os elementos abordados no questionário fundamentam-se nas informações literárias recolhidas e nos dados obtidos através da entrevista à CEO da Framboesas (atual estratégia da marca). Em estudo, estão os dois principais canais de comunicação da marca, o website e as redes sociais, assim como as duas ferramentas mais utilizadas, designadamente, a partilha de conteúdos digitais e o trabalho com influenciadoras digitais.

Uma das singularidades do questionário corresponde à análise do impacto dos elementos de comunicação através de dois indicadores principais: a importância atribuída, que permite perceber o que cada consumidor considera mais importante; e, a influência na intenção de compra, que avalia a interferência do elemento na decisão do consumidor em adquirir, ou não, a marca.

Em previsão, os dados emergentes da aplicação deste instrumento irão permitir avaliar o impacto da atual estratégia da marca e, sincronamente, aferir as principais semelhanças e disparidades entre consumidores portugueses e espanhóis. Estas informações servirão de base para avaliar a pertinência de realizar adaptações na estratégia de comunicação da Framboesas, impelindo a sua plena adequação ao mercado espanhol.

Atendendo à necessidade de estudar indivíduos com localizações geográficas dispersas (Portugal e Espanha), verifica-se a praticidade de optar por um questionário online, construído e difundido através da internet.

Ao longo dos próximos pontos é descrito todo o processo de construção, estruturação e implementação do questionário.

### **3.2.1.1. Elaboração do questionário**

O presente questionário foi desenvolvido através do Google Forms, uma ferramenta intuitiva e bastante *user friendly*, que facilita a criação de questionários de forma gratuita, rápida e totalmente personalizada, permitindo ao utilizador escolher a formatação do layout e das questões.

Seguindo uma tipologia mista, o instrumento contempla perguntas de resposta aberta e fechada. O equilíbrio entre perguntas abertas e fechadas permite um compromisso entre a objetividade dos comportamentos a estudar e o grau de detalhe e liberdade na sua abordagem (Santos & Henriques, 2021). O recurso a questões de resposta aberta visa, sem restrição, o alcance de informações qualitativas que complementem os dados quantitativos. No que tange às questões de resposta fechada, foram utilizadas perguntas de escolha dicotómica (sim ou não), escolha múltipla e escalas (Gil, 2008; Santos & Henriques, 2021).

A utilização de escalas envolveu a medição do nível de concordância com afirmações, da importância atribuída aos vários elementos de comunicação e, da frequência de ação, por exemplo, visitar o website. A mensuração foi realizada através de escalas de Likert, numeradas de 1 a 5, sendo que 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Nem concordo nem discordo”, 4 “Concordo” e, 5 “Concordo totalmente” (exemplo da escala de Likert associada à concordância) (Malhotra, 2012).

Ao longo do processo de formulação foram considerados indicadores para assegurar a clareza e neutralidade das questões. As perguntas redigidas são objetivas, curtas, de sintaxe simples, sem cotação negativa ou passíveis de juízos de valor (Santos & Henriques, 2021).

Por último, e colidindo com a necessidade de realizar uma pesquisa de cariz internacional, sobreveio a necessidade de traduzir o questionário. Na ótica de Malhotra (2012), é importante considerar as diferenças entre os países, devendo o instrumento de pesquisa adaptar-se ao ambiente cultural em estudo. Por norma, é necessário traduzir o questionário para garantir a sua aplicação em culturas distintas, sendo o pesquisador responsável por assegurar a sua equivalência em diferentes idiomas (Malhotra, 2012). Deste modo, e sem alterar o conteúdo e formato das perguntas, foram elaboradas duas versões do questionário, uma em português e outra em espanhol. A fim de evitar erros ou incongruências na tradução, a mesma foi realizada com auxílio de um indivíduo bilingue, fluente em espanhol.

### 3.2.1.2. Estrutura do questionário

O questionário apresenta-se organizado em seis secções (Figura 8), correspondendo cada uma a um bloco de perguntas referentes a uma dada dimensão em análise. Dentro de cada secção, as questões foram dispostas segundo uma progressão lógica, começando com itens mais amplos e afunilando para mais específicos, garantindo sempre um entendimento da ordem de exposição das questões (Lakatos & Marconi, 2003).

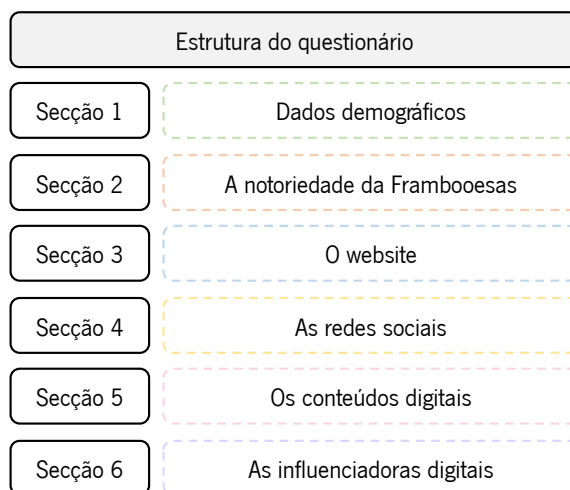


Figura 8 - Estrutura do questionário

Antecedendo os grupos de perguntas, é apresentado aos inquiridos um pequeno resumo que explica o âmbito, objetivo e particularidades do questionário. No texto não existe referência ao estudo de caso da Frambooesas, uma vez que a sua menção poderia enviesar ou restringir respostas. Para prosseguir com a resposta ao questionário, o inquirido deveria basear-se nas marcas de moda de praia como todo.

Na primeira secção, colocam-se questões sobre características pessoais e sociodemográficas, nomeadamente: o ano de nascimento, a nacionalidade e atual distrito (Portugal) ou comunidade (Espanha) de residência. Este grupo de perguntas possibilita a caracterização da amostra ao mesmo tempo que desempenha a função de filtro, permitindo aferir se o inquirido se enquadra ou não nas populações em estudo.

Por sua vez, a segunda secção conjuga questões que visam uma avaliação, inicialmente indireta e posteriormente direta, da notoriedade da Frambooesas no mercado português e espanhol. Numa primeira instância, e utilizando o conceito de marketing “*Top of mind x Top of heart*”, são apresentadas duas perguntas, sendo que a primeira visa saber qual a marca de moda de praia que vem primeiro à cabeça (*mind*) e, a segunda, qual a marca que o consumidor considera como

sua favorita (*heart*). Esta abordagem permite compreender se a Framboesas é mencionada espontaneamente pelas inquiridas, ao mesmo tempo que concede informações acerca das preferências das amostras. Em complemento, as restantes questões objetivam uma medição mais direta da notoriedade da Framboesas face aos seus principais concorrentes. As perguntas centram-se em apurar se o inquirido conhece ou não as marcas, como tomou conhecimento e, se já adquiriu artigos da(s) mesma(s).

A terceira secção engloba perguntas sobre o website. Numa primeira instância, questiona-se sobre o hábito e frequência de visita a websites de marcas de moda de praia. Seguem-se duas perguntas de escala, desenvolvidas com o propósito de medir a importância atribuída a cada parâmetro do website e a influência das várias características deste canal na intenção de compra dos participantes.

No que concerne ao segundo canal de comunicação a ser estudado, as redes sociais, na secção quatro colocam-se questões sobre o ato de acompanhar ou não as redes sociais de marcas de moda de praia e, quais as plataformas utilizadas para esse fim.

Na secção cinco, os conteúdos digitais partilhados no Instagram constituem a dimensão em análise. As primeiras perguntas centram-se em conhecer o tipo de conteúdo que desperta maior interesse no inquirido, o formato de conteúdo predileto e aquele com que tende a interagir maioritariamente. À semelhança do website, são expostas duas questões de escala, uma para medir a importância concedida a cada parâmetro do conteúdo e outra para avaliar a influência das características deste elemento na intenção de compra do inquirido.

Acessoriamente, e sendo este um elemento importante e diferenciador na estratégia de comunicação digital da Framboesas, coloca-se um pequeno conjunto de perguntas sobre a legenda que acompanha as publicações no Instagram.

A sexta e última secção, visa a avaliação do impacto das influenciadoras digitais. Preliminarmente, é pedido ao inquirido que enuncie uma influenciadora digital capaz de o incentivar a comprar uma marca/artigo de moda. A posteriori, seguindo a mesma lógica da secção três e cinco, são apresentadas duas questões de escala que visam a medição da importância atribuída a cada parâmetro das características da influenciadora, assim como o impacto dessas mesmas características na intenção de compra do consumidor. Como suplemento, existe uma terceira pergunta de escala com o propósito de analisar a influência percebida das influenciadoras.

No apêndice 2 é possível consultar a grelha de estruturação do questionário onde se podem observar as diferentes secções, questões exemplo e respetivos objetivos, assim como o tipo de pergunta estabelecido. Já as versões finais do questionário, em português e espanhol, podem ser consultadas no apêndice 3 e 4, respetivamente.

### 3.2.1.3. Operacionalização das variáveis: definição de parâmetros

Na secção três, cinco e seis do questionário são formuladas questões que visam a medição da importância atribuída a um conjunto de parâmetros resultantes da operacionalização das variáveis: características do website (design, qualidade da informação, segurança e privacidade, facilidade de uso); características dos conteúdos digitais (originalidade, singularidade, qualidade, quantidade); e características das influenciadoras digitais (perícia/competência, atratividade e popularidade).

O processo de operacionalização das variáveis consiste na fragmentação das características, aferindo-se um conjunto de itens mais específicos e mensuráveis. A definição destes itens baseia-se na adaptação de parâmetros já existentes na literatura, sugeridos e previamente testados por outros autores nas suas investigações, o que confere maior credibilidade às perguntas e ao próprio questionário.

Suplementarmente, acrescentam-se alguns parâmetros fundamentados nos dados obtidos na entrevista e no objetivo de perceber diferenças culturais. Serve de exemplo itens relacionados com o idioma dos conteúdos e/ou a nacionalidade da influenciadora.

A Tabela 3 compreende uma síntese do procedimento, apresentado as variáveis, os respetivos parâmetros resultantes da sua operacionalização e a fonte.

Tabela 3 - Variáveis e parâmetros de medição

Variável	Parâmetros de medição	Fonte   Adaptado de:
<b>Website</b>		
Design do website	Homepage (página inicial) atrativa e intuitiva	Dados da entrevista
	Exposição simples e harmoniosa dos produtos	Dados da entrevista
	Existência de várias imagens de qualidade dos produtos	Fernandus & Legowo (2020)
	Exibição dos produtos em formato de vídeo	Dados da entrevista
	Agrupamento dos produtos por cores	Dados da entrevista

Qualidade da informação do website	Várias informações sobre a história e identidade da marca	Dados da entrevista
	Informação precisa e detalhada sobre os produtos (tamanho, composição, cores, etc.)	Ali & Aziz (2022)
	Informação devidamente atualizada	Fernandus & Legowo (2012)
	Existência do feedback/avaliações de outros consumidores	Santos et al. (2014)
Segurança e privacidade do website	Privacidade das informações pessoais	Fernandus & Legowo (2012)
	Segurança do processo de transação	Fernandus & Legowo (2012)
	Vários métodos de pagamento disponíveis	Dados da entrevista
Facilidade de uso do website	Navegação fácil e intuitiva	Fernandus & Legowo (2012)
	Velocidade do website	Acrescentado pelo pesquisador
	Um processo de compra fácil e rápido	Dados da entrevista
	Existência de serviço/chat de apoio ao cliente	Fernandus & Legowo (2012)
	Possibilidade de traduzir o website para o meu idioma	Dados da entrevista
<b>Conteúdo</b>		
Originalidade	Os conteúdos serem originais	Casaló et al. (2020)
	Os conteúdos serem criativos	
	Os conteúdos serem inovadores	
Singularidade	Os conteúdos destacarem-se das outras marcas	
Qualidade	Os conteúdos serem apelativos	
	Os conteúdos serem convincentes	
Quantidade	Os conteúdos estarem no meu idioma	
<b>Influenciadoras digitais</b>		
Perícia/Competência	A influenciadora ser suficientemente experiente para fazer afirmações acerca da sua área (ex:moda)	Munnukka et al. (2016)
Atratividade	A influenciadora ter uma boa aparência	
		A influenciadora ter estilo
Popularidade	A influenciadora ter muitos seguidores	De Veirman et al. (2017)
	A popularidade da influenciadora estar a aumentar	
Nacionalidade	A influenciadora ser da mesma nacionalidade do que eu	Acrescentado pelo pesquisador

#### 3.2.1.4. População, cálculo e seleção da amostra

Qualquer investigação científica implica a definição de um universo ou população-alvo sobre a qual se pretende adquirir informações. Entende-se como população o número total de elementos que partilha algum conjunto de características procuradas pelo pesquisador, sendo estas



consideradas pertinentes para o estudo (Malhotra, 2012). Todavia, a maioria das pesquisas abrangem populações tão numerosas que se torna impossível considerá-las na sua totalidade. Por esta razão, é frequentemente utilizada uma amostra, um subgrupo de indivíduos que são selecionados com o objetivo de representar a população do estudo (Alvares, 2020; Gil, 2008; Malhotra, 2012). Para que uma amostra represente fidedignamente uma população, tem de ser composta por um número de casos suficientes (Gil, 2008).

Considerando o presente estudo, assume-se a presença de duas populações em análise:

- a) consumidores de moda de praia portuguesas;
- b) consumidores de moda de praia espanholas.

Percebendo a generalização das duas populações, e a fim de uma definição mais específica das mesmas, foram consideradas algumas informações extraídas da entrevista com a CEO da Framboesas, nomeadamente as características do público-alvo da marca: apenas mulheres, com idades compreendidas entre os 16 e os 34 anos.

Embora o público-alvo pretendido da marca esteja compreendido entre as idades referidas, o público alcançado inclui mulheres de faixas etárias mais abrangentes. Ademais, ainda que seja mencionada uma idade mínima de 16 anos, neste estudo considera-se a idade mínima de 18 anos, cumprindo os requisitos da maioridade. Posto isto, estabelece-se um intervalo entre os 18 e os 60 anos de idade, passando as populações a serem definidas como:

**P1)** Consumidoras de moda de praia portuguesas, com idade entre os 18 e 60 anos.

**P2)** Consumidoras de moda de praia espanholas, com idade entre os 18 e 60 anos.

Depreendendo a enormidade das duas populações e a impossibilidade de estudar ambas por inteiro, o passo seguinte consiste no cálculo do número de inquiridos que deve integrar cada amostra, garantindo que a mesma é representativa da população em estudo.

### **Amostra P1**

De acordo com os dados retirados da Base de Dados Portugal Contemporâneo (PORDATA), em 2022, o número total de mulheres portuguesas, com idade entre os 18 e os 60 anos era de 1.964.507.

A fim de determinar o número de consumidoras portuguesas que deve integrar a amostra para que esta seja representativa da população, assumindo uma margem de erro de 5%, utiliza-se a seguinte fórmula (Oliveira & Grácio, 2005):

$$Amostra = \frac{População \times z^2}{z^2 + 4 (População - 1) \times d^2} \Leftrightarrow$$

$$Amostra = \frac{1.964.507 \times 1,96^2}{1,96^2 + 4 (1.964.507 - 1) \times 0,05^2} \Leftrightarrow$$

$$\Leftrightarrow Amostra \simeq 384$$

$z$  = valor do quantil da distribuição normal para o nível de confiança desejado  
 $d$  = margem de erro

Constata-se assim que a amostra representativa de P1, para a margem de erro definida, deve ser constituída por uma dimensão de, aproximadamente, 384 consumidoras portuguesas.

## Amostra P2

Os dados disponíveis no Instituto Nacional de Estatística (INE) sugerem que, no ano de 2021, em Espanha, o total de mulher espanholas entre os 18 e os 60 anos, era de 7.723.586.

Utilizando a fórmula anterior, substituindo o valor populacional e mantendo a margem de erro, o valor correspondente ao tamanho da amostra dá um resultado de cerca de 384 consumidoras, à semelhança da amostra de P1.

$$Amostra = \frac{População \times z^2}{z^2 + 4 (População - 1) \times d^2} \Leftrightarrow$$

$$Amostra = \frac{7.723.586 \times 1,96^2}{1,96^2 + 4 (7.723.586 - 1) \times 0,05^2} \Leftrightarrow$$

$$\Leftrightarrow Amostra \simeq 384$$

$z$  = valor do quantil da distribuição normal para o nível de confiança desejado  
 $d$  = margem de erro

Calculado o tamanho necessário das amostras, o questionário foi aplicado a indivíduos selecionados através de uma técnica de amostragem não probabilístico, por conveniência. Sendo o questionário difundido através da internet, não é utilizado um método de seleção aleatório ou planeado, ou seja, nem todos os sujeitos padecem da mesma probabilidade de serem selecionados. Deste modo, a participação baseia-se na acessibilidade e disponibilidade dos

indivíduos. Apesar das limitações, esta técnica adequa-se à presente investigação uma vez que permite, com um orçamento reduzido, obter um alargado número de respostas num curto espaço de tempo (Santos & Henriques, 2021).

#### **3.2.1.5. Pré-teste e distribuição do questionário**

Assente no princípio de que numa investigação os instrumentos de recolha de dados devem ser previamente testados (Santos & Henriques, 2021), antes da distribuição do questionário, procedeu-se à realização de um estudo piloto, igualmente denominado de pré-teste, de modo a validar a estrutura e conteúdo do questionário.

A fim de testar ambas as versões do questionário, foram selecionadas oito pessoas com características idênticas às das populações em estudo, para responderem ao questionário. Avaliou-se o grau de clareza e dificuldade das perguntas, a suficiência das opções de resposta disponíveis, a existência de possíveis falhas e, o tempo médio de preenchimento do questionário. Do processo emergiram algumas sugestões que se traduziram em pequenos ajustes para tornar o instrumento mais apto. Ademais, foi estabelecido um tempo médio de resposta de 7 minutos.

Relativamente à distribuição, como já mencionado, executou-se pela internet, sendo este difundido maioritariamente através das redes sociais, nomeadamente do Instagram, e em grupos do Facebook e WhatsApp. Além destes canais, recorreu-se também ao email institucional de alguns estudantes da Universidade do Minho e a uma plataforma internacional de divulgação de questionários académicos online, Survey Circle.

#### **3.2.2. Análise e descrição dos dados**

Finita a aplicação do questionário online, procedeu-se à análise dos dados obtidos.

Os dados recolhidos por meio de questionário, ou qualquer outro método de recolha, pouco significado têm até serem analisados e avaliados, ou seja, é necessário um processo de manipulação dos dados brutos para torná-los significativos (Santos & Henriques, 2021).

Antes de iniciar a análise propriamente dita, utilizou-se o programa Microsoft Excel para executar uma reorganização e depuração da base de dados. Com o intuito de facilitar o passo seguinte, foram eliminadas um total de 9 respostas que não se enquadravam nos requisitos solicitados (nacionalidade ou idade não correspondentes com os critérios do questionário), recodificadas

algumas variáveis e, corrigidos erros de semântica e ortografia, unificando corretamente as informações.

Com os dados devidamente organizados, recorreu-se ao software estatístico IBM SPSS Statistics 28 para dar continuidade à análise. O processo inicia-se com a caracterização da amostra, seguindo-se uma análise descritiva dos dados referentes às variáveis em estudo.

Importa mencionar que as duas versões do questionário (português e espanhol) foram submetidas a um procedimento de análise descritiva comparativa.

### 3.2.2.1. Caracterização da amostra

#### A. Portugal

A amostra em estudo é composta por 404 consumidoras portuguesas, com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos, residentes em Portugal - o número de inquiridas alcançado permite classificar a amostra como sendo representativa de P1.

No que se refere à distribuição de idades, dada a diversidade de respostas referente ao ano de nascimento, optou-se por agrupar os dados de acordo com a Teoria dos Ciclos das Gerações, proposta por Howe e Strauss (1991). Segundo os autores, a divisão consiste em: Geração X (de 1961 a 1981); Geração Y (de 1982 a 2004); e, Geração Z (de 2005 à atualidade).

Seguindo a linha de pensamento, em análise à Figura 9 infere-se que a maioria das participantes (87%) integra a Geração Y, indo o intervalo de idades dos 19 aos 41 anos. Da restante amostra, 11% insere-se na Geração X e, num valor mais residual, 2% na Geração Z.

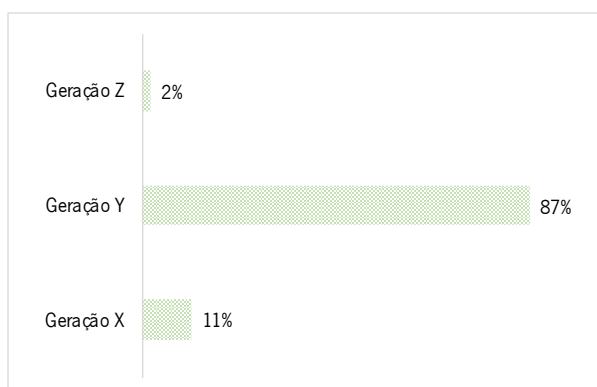


Figura 9 - Gráfico da distribuição da amostra, em percentagem, por gerações

Relativamente ao atual local de residência, considerando o elevado número de respostas diferentes, que em alguns casos resultou numa única resposta por distrito, foi adotado um processo similar ao da idade.

Considerando que a totalidade da amostra reside em Portugal Continental (NUT I) e que o país está dividido em Unidades Territoriais, agrupou-se as opções de resposta (distritos) pelas respetivas regiões, NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve.

Tendo por referência a Figura 10, observa-se uma elevada concentração de participantes na região Norte do país, representando 72% do total de inquiridas. A restante amostra está distribuída pelas regiões de Lisboa e Vale do Tejo (18%), Centro com (7%) e o Algarve (2%).

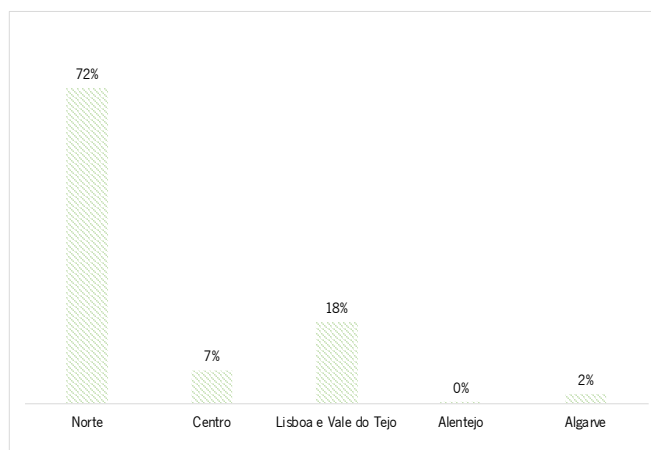


Figura 10 - Gráfico da distribuição da amostra, em percentagem, por regiões (NUTS II)

## B. Espanha

No mercado espanhol, apesar dos inúmeros esforços de disseminação do questionário, revelou-se impossível alcançar uma amostra representativa de P2, instituindo-se assim uma limitação da pesquisa em curso. Na totalidade, foram reunidas respostas de 101 mulheres de nacionalidade espanhola, com idades compreendidas entre os 19 e os 60 anos, todas residentes em Espanha.

Com base na Figura 11, constata-se que 91% da amostra integra a Geração Y, indo o intervalo de idades dos 19 e os 39 anos. As restantes participantes inserem-se na apenas na Geração X (9%).

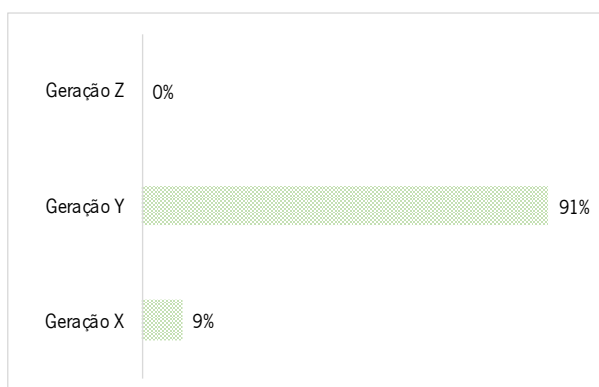


Figura 11 - Gráfico de distribuição da amostra, em percentagem, por gerações

Para inquirir sobre o local de residência, considerou-se a atual divisão do território espanhol em 17 Comunidades Autónomas.

Examinando a Figura 12, entende-se que só foram obtidas respostas em 11 das 17 comunidades referenciadas. Os dados apontam para a predominância de participantes residentes na Catalunha (36%) e em Madrid (28%). Entre as demais opções, é notável a adesão de participantes com localização na Galiza (13%) e na Andaluzia (7%).

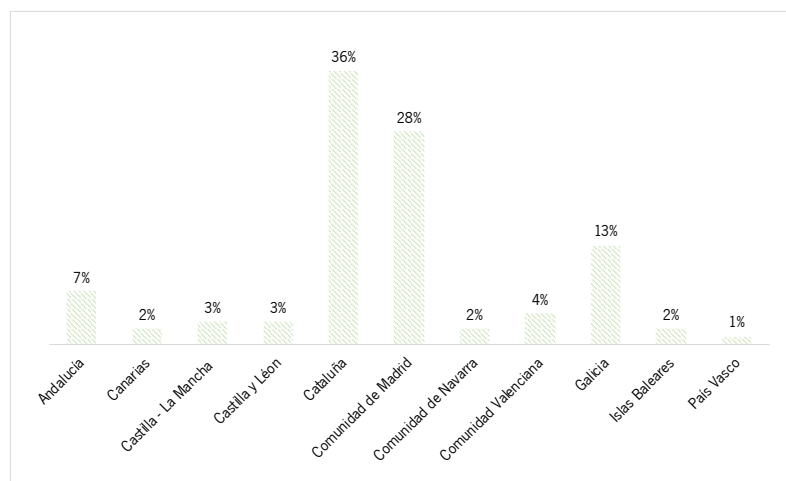


Figura 12 - Gráfico de distribuição da amostra, em percentagem, por Comunidades Autónomas

### 3.2.2.2. Análise dos dados estatísticos: uma comparação entre amostras

Com o objetivo de facilitar a compreensão contextual da pesquisa, a análise é conduzida numa ótica de comparação entre os dados da amostra portuguesa e espanhola.

#### A. Notoriedade e presença da Framboesas nos mercados

Inicialmente, as participantes são questionadas sobre a primeira marca de moda de praia que lhes vem à cabeça (*top of mind*) e, depois, sobre a sua marca preferida (*top of heart*).

Dado tratar-se de respostas abertas, o que dificulta o tratamento de cariz estatístico, a totalidade dos dados é apresentada com recuso a nuvens de palavras (Figura 13).

Relativamente ao "*top of mind*", a Calzedonia destaca-se por ser a marca maioritariamente mencionada pelas consumidoras de ambos os mercados.

Em Portugal, evidencia-se a elevada a citação de marcas 100% portuguesas, com destaque para a Cantê e a Drope. Já em Espanha, os resultados salientam uma tendência para referir marcas de *fast fashion* como a Zara, Tezenis, Women ' secret, entre outras.

Observa-se que algumas consumidoras espanholas indicam a Cantê ou a Drope como sendo a primeira marca que lhes vem à cabeça.

Quanto à Framboesas, a percentagem de referenciação é baixa (3%) e, verifica-se somente no mercado português.



Figura 13 - Nuvens de palavras: primeira marca de moda de praia que vem à cabeça (top of mind)

No que tange à marca preferida (*top of heart*), a Calzedonia continua a ser a marca eleita por ambas as amostras (Figura 14).

As participantes portuguesas demonstram, novamente, propensão para mencionar marcas portuguesas, destacando-se a Drope como segunda preferida. Em Espanha, os resultados são semelhantes ao do ponto anterior. Observa-se que mais uma vez, existem participantes espanholas a identificar a Cantê e a Drope. A Framboesas é citada por 4% das portuguesas, ao passo que, em Espanha, não é alvo de menção.

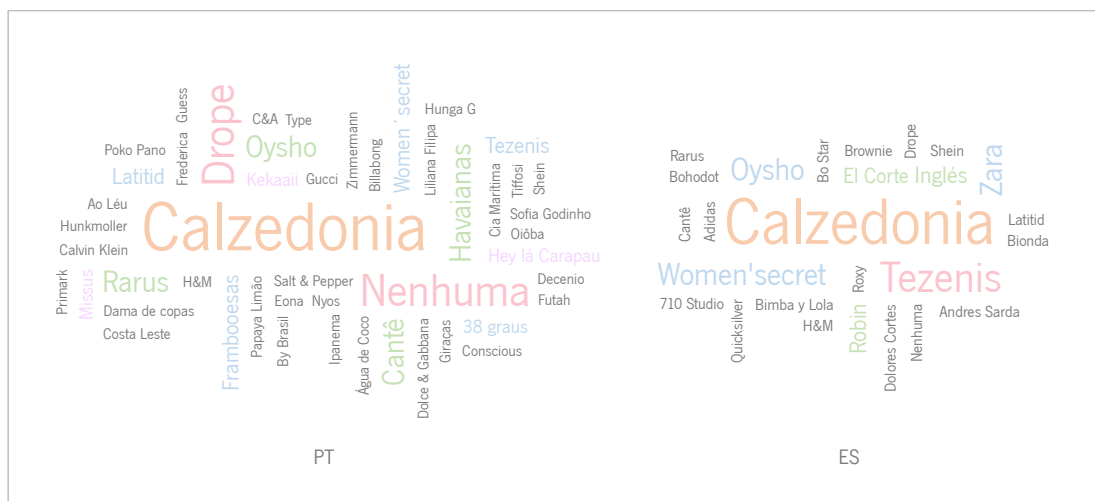


Figura 14 - Nuvens de palavras: marca de moda de praia preferida (top of heart)

Após uma análise da notoriedade espontânea, prossegue-se com o estudo da notoriedade assistida. Isto é, com recurso a um conjunto de respostas de escolha múltipla, onde cada participante pode selecionar mais do que uma opção, realiza-se a comparação direta entre a notoriedade da Frambooesas e a dos seus principais concorrentes: a Cantê, a Drope e a Latitid.

Examinando a Figura 15, observa-se imediatamente uma grande discrepância entre países. Se, por um lado, em Portugal apenas 29% da amostra admite não conhecer nenhuma das marcas, em Espanha esta percentagem chega a 78%. Ainda assim, a Drope e a Cantê são as marcas mais reconhecidas em ambos os mercados.

Mencionada por 33% da amostra portuguesa e, somente 1% da espanhola, os resultados apontam a Frambooesas como a marca com a notoriedade mais baixa em Portugal e Espanha.

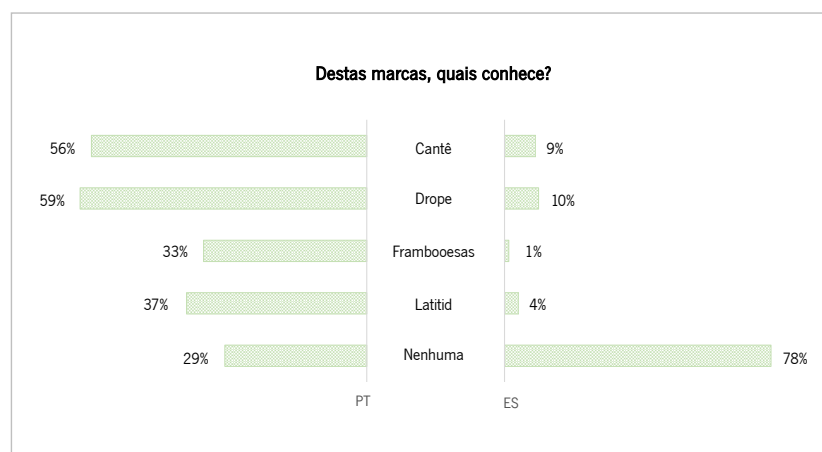


Figura 15 - Gráfico da notoriedade das marcas

Na generalidade, as inquiridas revelam terem conhecido estas marcas em prol da sua presença nas redes sociais e/ou através de influenciadores (Figura 16). No contexto português, mesmo sendo referidos outros meios, como a publicidade ou a indicação de um amigo ou familiar, é notável que a maioria das respostas se concentra nas duas opções previamente citadas.

Esta tendência, averiguada junto de ambas as amostras, sugere a importância significativa das redes sociais e influenciadores como ferramentas de divulgação e promoção das marcas de moda de praia.



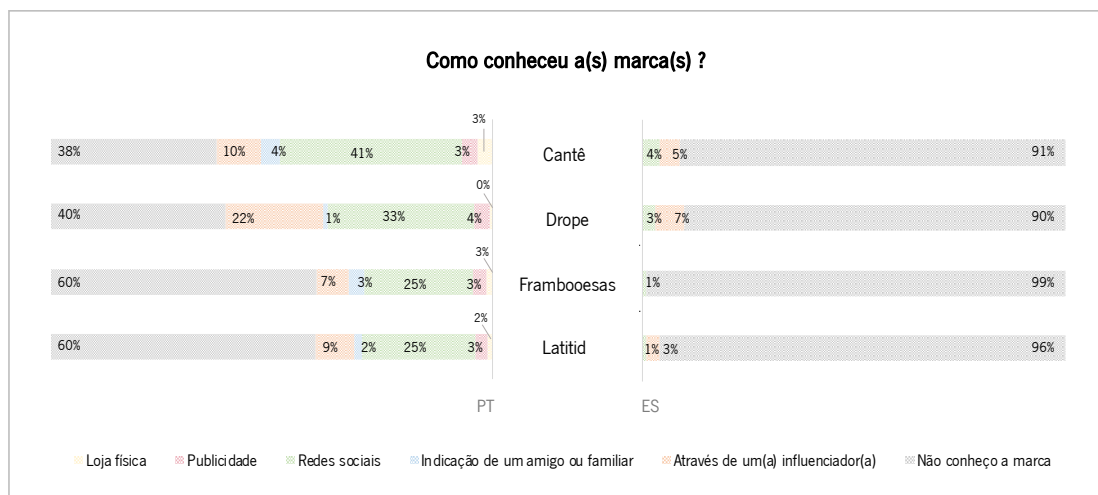


Figura 16 - Gráfico referente ao meio de conhecimento das marcas

Relativamente à aquisição das marcas em estudo, os dados Figura 17, refletem um cenário em que a compra destas marcas não é muito comum em nenhum dos mercados.

Como expectável, em Portugal, a percentagem de consumo é mais elevada em comparação com Espanha e a Cantê e a Drope são as marcas com percentagens de aquisição mais expressivas.

Na amostra espanhola, destaca-se uma percentagem de compras residual, apenas com algumas consumidoras a relatarem já ter comprado produtos da Cantê e da Drope.



Figura 17 - Gráfico relativo às percentagens de aquisição de produtos das marcas

## B. Website

No que tange ao website, a análise concentra-se em avaliar se existe, ou não, o hábito de visitar websites de marcas de moda de praia e, qual a frequência dessa prática.

Perante o primeiro tópico, os dados da Figura 18 sugerem que, na sua maioria, as inquiridas portuguesas e espanholas manifestam o hábito de visitar websites de moda de praia.

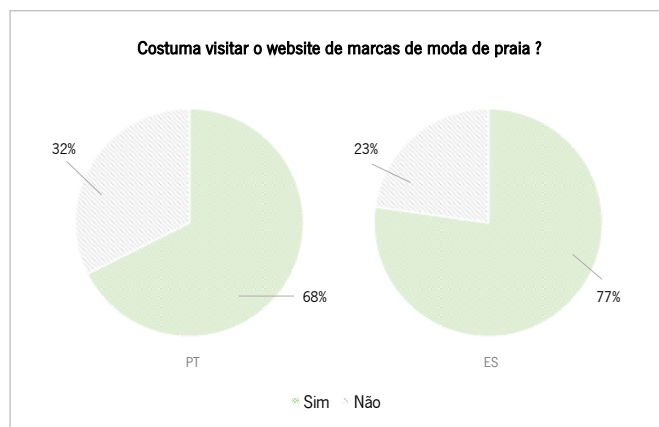


Figura 18 - Gráfico referente ao hábito de visitar websites de moda de praia

Observa-se que a maioria das participantes, de ambos os mercados, tende a visitar estes websites com uma frequência inferior a uma vez por mês ou, entre uma e três vezes por mês (Figura 19). Uma explicação plausível para este resultado reside no facto de os artigos de moda de praia serem classificados como sazonais, o que resulta numa flutuação da procura e oferta ao longo do ano, averiguando-se maior incidência nos meses de verão.

Ademais, os dados apontam que, em Espanha, há mais inquiridas a realizar esta prática mais de duas vezes na semana. Por outro lado, em Portugal, 17% da amostra admite nunca visitar websites de moda de praia.

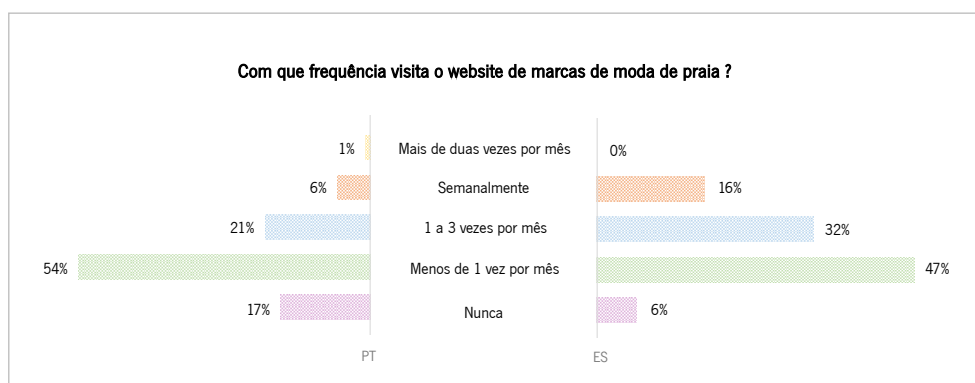


Figura 19 - Gráfico da frequência de visita ao website de moda de praia

### B.1 Importância atribuída às características do website: medição através de parâmetros

Para medir a importância atribuída a cada uma das características do website – design; qualidade da informação; segurança e privacidade e, por último, facilidade de uso - solicitou-se às participantes que indicassem, numa escala de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Nada importante” e 5 a “Muito importante”, o nível de importância que atribuem a cada parâmetro.

Recorde-se que cada uma das características foi operacionalizada, dando origem a um conjunto de parâmetros (itens) de medição.

Os dados aferidos foram analisados, calculando-se as percentagens, média de respostas para cada um dos parâmetros (cf. Tabela A5.1, Apêndice 5). Em primeira instância, são estudados os itens referentes ao design do website.

Como ilustrado na Figura 20, os primeiros três parâmetros registam médias de resposta entre os 4,5 e 4,7 pontos em 5 possíveis, o que sugere que tanto inquiridas portuguesas como espanholas, consideram muito importante um website de moda de praia reunir estas três características.

No que respeita à organização dos produtos por cores, a média de aproximadamente 3 pontos (Figura 20) obtida em ambas as amostras indica uma certa neutralidade por parte das inquiridas. Isso sugere que as mesmas não consideram este detalhe particularmente importante.

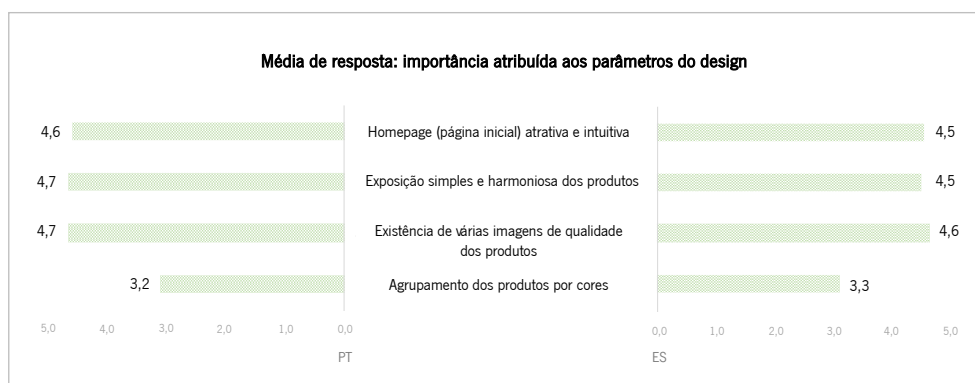


Figura 20 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros do design

Todas as médias calculadas para as características referentes à qualidade da informação do website podem ser consultadas na Figura 21.

No que tange à disponibilização de várias informações sobre a história e identidade da marca no website, tanto consumidoras portuguesas como espanholas optam por uma opinião neutra (média 3), incitando a ideia de ser um elemento de importância secundária.

Analisando os dados da Figura 21, constata-se que os itens - informação devidamente atualizada e; informação precisa e detalhada sobre os produtos (tamanho, composição, cores, etc.) – aferem, junto de ambas as amostras, valores médios próximos de 5 pontos, o que demonstra que as participantes tendem a valorizar bastante a sua presença no website.

As médias obtidas para o último parâmetro (4) indicam que as consumidoras consideram importante poderem ter acesso à opinião de anteriores consumidores sobre a marca e os produtos.

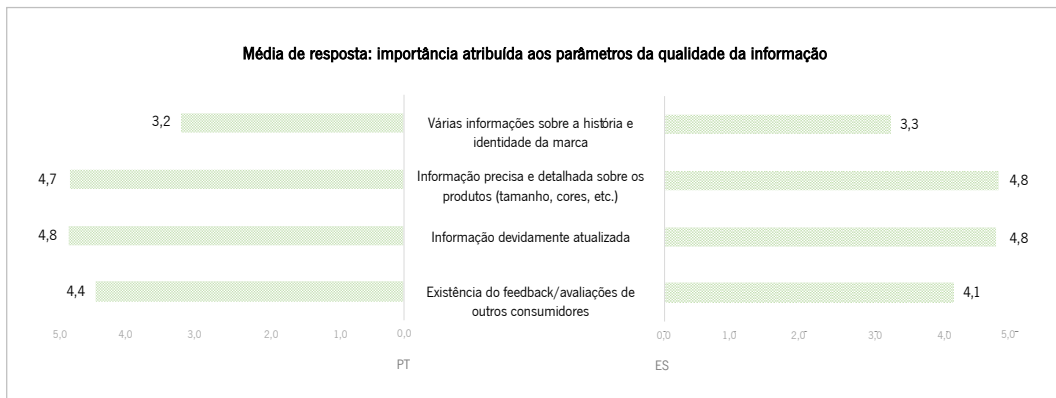


Figura 21 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da qualidade da informação

A partir da Figura 22 infere-se que, relativamente à “privacidade e segurança do website”, todos os parâmetros analisados alcançam médias próximas de 5 pontos, em ambos os mercados. Desta forma, torna-se claro que as consumidoras consideram muito importante poderem usufruir do website, sem correrem o risco de comprometer os seus dados pessoais ou bancários.

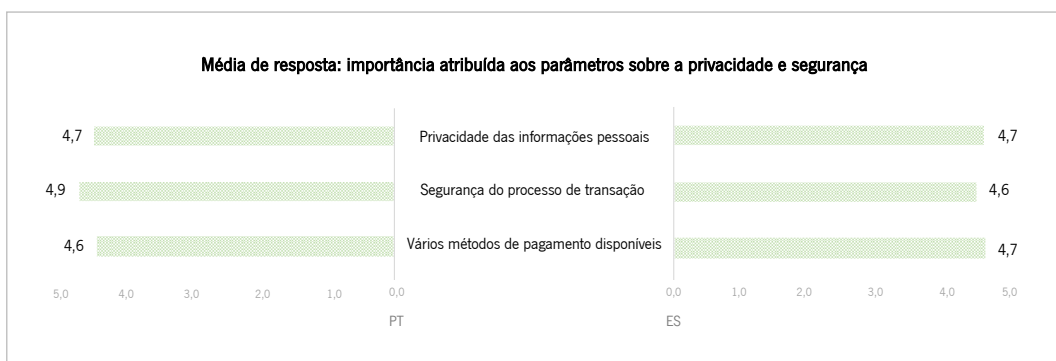


Figura 22 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da privacidade e segurança

Os últimos parâmetros em estudo relacionam-se com a facilidade de uso do website.

Em análise à Figura 23, verifica-se que aspetos como uma navegação fácil e intuitiva, a velocidade do website e, um processo de compra fácil e rápido, são de grande importância para consumidoras portuguesas e espanholas. Esta afirmação é corroborada pelo registo de médias próximas dos 5 nos três itens.

Relativamente a um possível sistema de apoio ao cliente que pode usufruir durante a sua visita ao website, o veredito é unânime para ambas as amostras. O valor médio de resposta tendente para

4 pontos expõe a importância atribuída pelas inquiridas à existência/implementação deste componente.

Quanto à possibilidade de traduzir o website para o seu idioma, denota-se, através dos dados da Figura 23, o registo de valores médios discrepantes junto da amostra portuguesa e espanhola. No mercado português, a média obtida (3) insinua que as participantes encaram esta opção com uma certa indiferença. Em contrapartida, em Espanha, a média de 4,5 pontos expressa a elevada importância atribuída a esta hipótese.

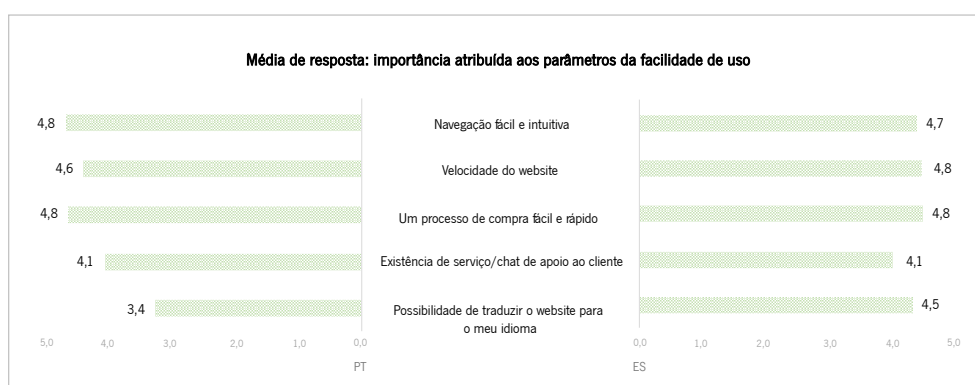


Figura 23 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da facilidade de uso

## B.2 Influência das características do website na intenção de compra

Quanto à influência positiva das características do website na intenção de compra da amostra, considerando uma escala de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”, solicitou-se às inquiridas que expressassem o nível de concordância com cada uma das afirmações - “A [caraterística do website] influencia positivamente a minha intenção de compra”.

Os dados obtidos foram analisados, calculando-se as percentagens, média de respostas para cada uma das caraterísticas (cf. Tabela A5.2, Apêndice 5).

Analisando a Figura 24, é exequível posicionar o design do website como sendo uma caraterística capaz de influir a intenção de compra das participantes portuguesas e espanholas. Tal afirmação é corroborada pelo registo de médias próximas de 4 pontos, em ambas as amostras.

No que concerne às demais caraterísticas – qualidade da informação; privacidade e segurança; e, facilidade de uso – o valor médio alcançado traduz unanimidade entre as respostas das duas amostras (Figura 24), propondo a sua indiscutível influência positiva na intenção de compras das consumidoras.

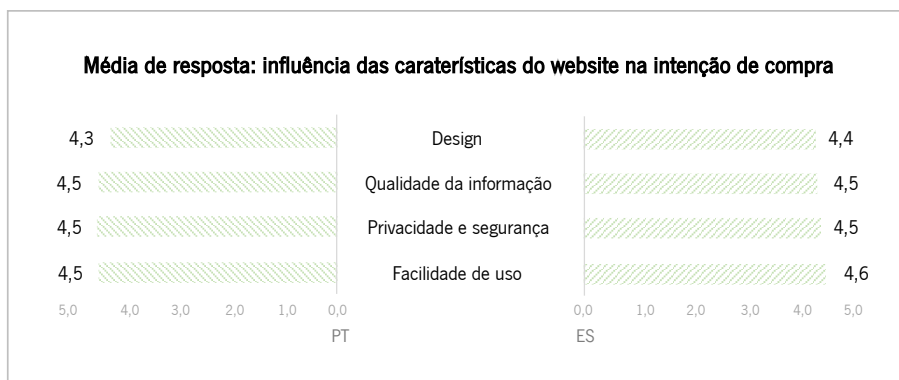


Figura 24 - Gráfico de médias: influência positiva das características do website na intenção de compra

Na generalidade, os resultados obtidos neste ponto estão congruentes com a importância anteriormente atribuída às várias características. Verifique-se que além de assumirem a importância destas variáveis do website, as consumidoras também manifestam a influência positiva das mesmas na sua intenção de compra.

### C. Redes sociais

No que respeita às redes sociais, com o objetivo de obter *insights* acerca do envolvimento das inquiridas com perfis de marcas de moda de praia, solicitou-se que indicassem se seguem ou não as redes sociais deste tipo de marcas e, qual a plataforma que utilizada para essa finalidade.

Considerando os dados obtidos e apresentados na Figura 25, compreende-se que a maioria das inquiridas portuguesas e espanholas afirmam seguir as redes sociais de marcas deste segmento.

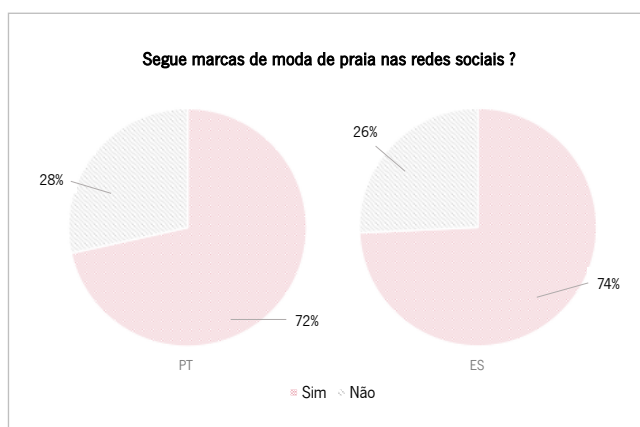


Figura 25 - Gráfico referente ao ato de seguir as redes sociais de marcas de moda de praia

Quanto à rede social mais utilizada, a escolha revela-se homogénea. O Instagram é a plataforma de eleição, com uma percentagem de seleção equivalente a 96% da amostra portuguesa e 93% da espanhola (Figura 26).

Em ambos os mercados, as restantes redes sociais apresentam valores residuais, entre 0 e 3% se comparadas com o Instagram.

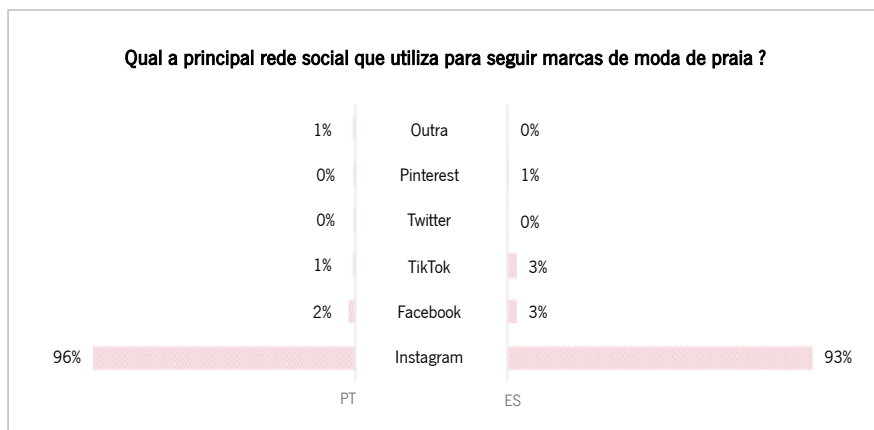


Figura 26 - Gráfico relativo às redes sociais utilizadas para seguir marcas de moda de praia

#### D. Conteúdos partilhados no Instagram

O estudo prossegue com incidência na rede social Instagram, recaindo a análise sob o elemento de comunicação maioritariamente utilizado na plataforma: o conteúdo.

Primeiramente, solicitou-se às participantes que indicassem qual o tipo de conteúdo partilhado pelas marcas de moda de praia que mais gostam. Repare-se que a questão foi exposta no formato de escolha múltipla, existindo a hipótese de selecionar mais do que uma opção de resposta.

Os dados da Figura 27, sugerem que as imagens dos produtos são o conteúdo preferidos pela maioria das inquiridas portuguesas e espanholas.

Ademais, verifica-se uma relevante predileção por conteúdos como: dicas de *outfits* e combinações; vídeos dos produtos; e, demonstrações do processo criativo. Denote-se que alguns conteúdos, como os *giveaways* e o *behind the scenes* de sessões fotográficas vão mais de encontro às preferências das inquiridas portuguesas, ao passo que, conteúdo sobre o dia-a-dia da marca, incita mais interesse na amostra espanhola.

Aponte-se que conteúdos como tutoriais e frases inspiradoras não tendem a suscitar interesse, registando as percentagens de seleção mais baixas em ambos os mercados.

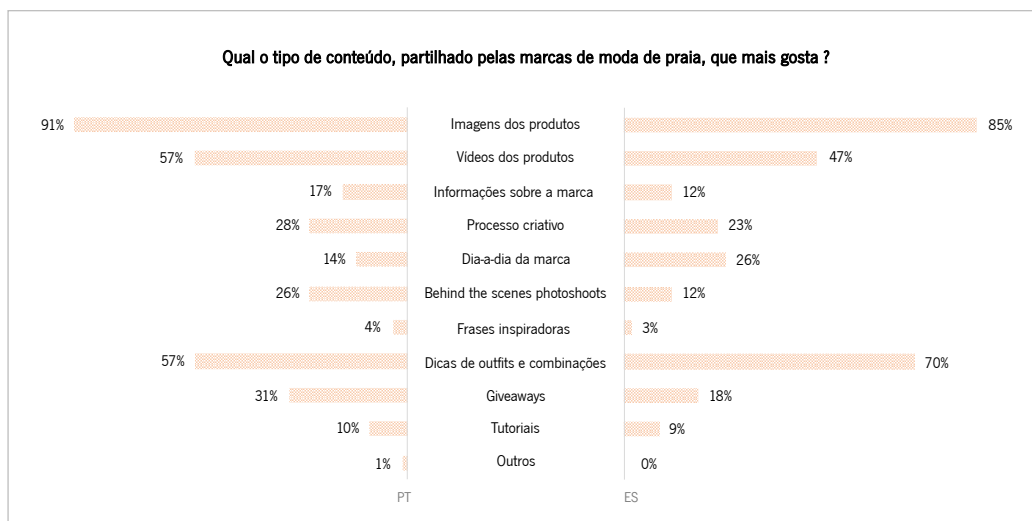


Figura 27 - Gráfico representativo do tipo de conteúdo preferido

Considerando que no Instagram o conteúdo pode ser partilhado em quatro formatos diferentes, verifica-se a necessidade de entender qual o formato preferido e, com qual dos formatos a amostra tende a interagir mais. Aponte-se que neste caso, os resultados proveem de uma escolha múltipla de opção única.

Relativamente ao primeiro tópico, os dados apresentados na Figura 28 apontam as publicações como o formato de conteúdo preferido da maioria das participantes, de ambos os mercados.

Quanto aos restantes formatos, observa-se que as inquiridas portuguesas revelam gostar significativamente mais de histórias do que de *reels*. Em Espanha, apesar da diferença não ser tão evidente, a ordem de preferência é inversa, mostrando que as espanholas tendem a optar pelo *reels* ao invés das histórias (Figura 28).

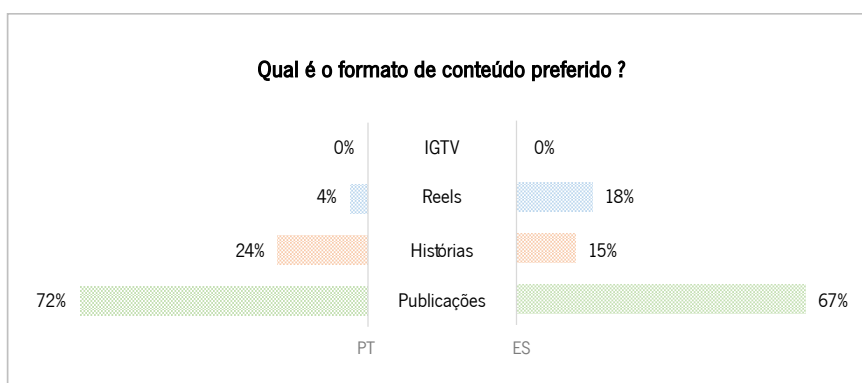


Figura 28 - Gráfico representativo do formato de conteúdo preferido

A respeito da interação, os dados evidenciados na Figura 29 sugerem que as participantes portuguesas tendem a interagir mais com histórias, enquanto que as espanholas manifestam



maior interação com publicações. Examinando as respostas das duas amostras, infere-se ainda que algumas inquiridas revelam tendência para interagir mais com *reels*.

Os resultados aferidos permitem concluir que, ao contrário do que ocorre no mercado português, em Espanha, o formato preferido equivale ao formato com maior tendência de interação.

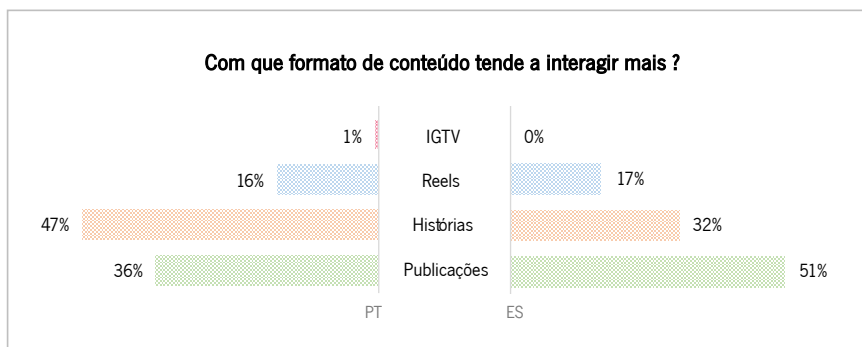


Figura 29 - Gráfico referente ao formato de conteúdo com mais interação

#### **D.1 Importância atribuída às características do conteúdo – medição através de parâmetros**

Para perceber o valor associado a cada uma das características do conteúdo – originalidade, singularidade, qualidade, quantidade e, adicionalmente, o idioma – foi utilizada a escala de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Nada importante” e 5 a “Muito importante”. Repare-se que todas as características foram operacionalizadas, dando origem a um conjunto de parâmetros (itens) de medição.

Os dados obtidos foram analisados, calculando-se as percentagens, média de respostas para cada um dos parâmetros (cf. Tabela A5.3, Apêndice 5).

Em relação aos parâmetros estabelecidos para estudar a originalidade, constata-se por meio da Figura 30, que as médias obtidas apontam para uma branda diferença de opiniões entre as participantes portuguesas e espanholas. Numa interpretação lógica dos valores, afirma-se que apesar das características serem iminentemente importantes para todas as participantes, no mercado português tendem a atribuir uma importância ligeiramente mais alta a conteúdo que prime por ser inovador, criativo e original.

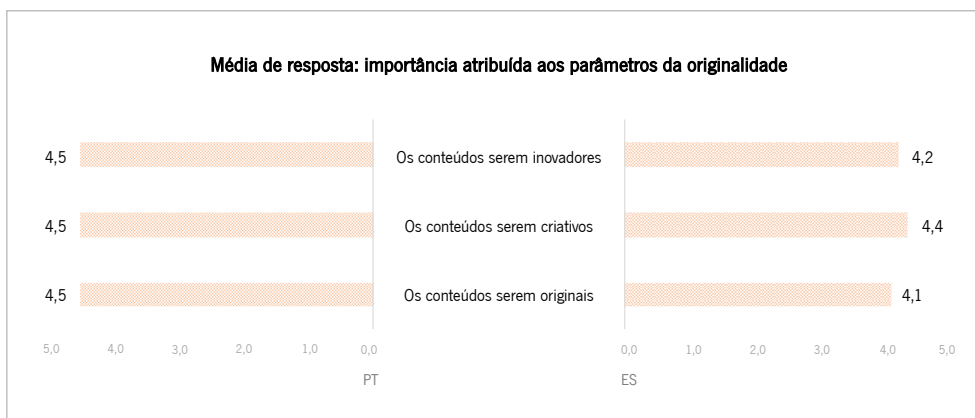


Figura 30 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da originalidade

Quanto à singularidade dos conteúdos (os conteúdos destacarem-se das outras marcas), o valor médio registado (4,5) propõe que as inquiridas, de ambas as amostras, entendem esta característica como sendo crucial (Figura 31). Entende-se assim, que consumidoras portuguesas e espanholas revelam valorizar bastante marcas que optam por partilhar conteúdo único, com identidade própria.

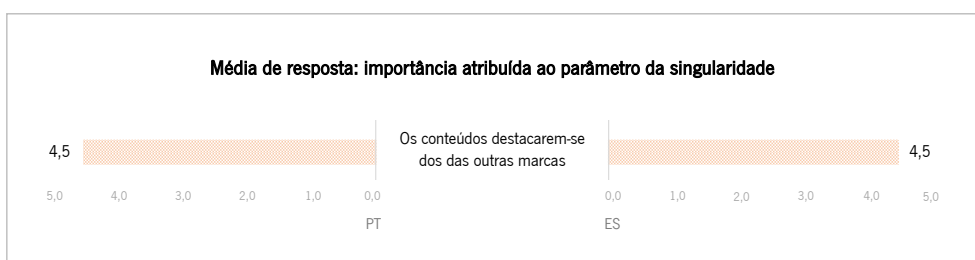


Figura 31 - Gráfico de médias: importância atribuída ao parâmetro da singularidade

No que se refere à qualidade dos conteúdos partilhados, capacidade de cativar e persuadir, os valores assinalados (5) na Figura 32 apontam para uma opinião consensual entre as duas amostras. Em ambos os mercados, as inquiridas expressam a grande importância que atribuem a estas características.

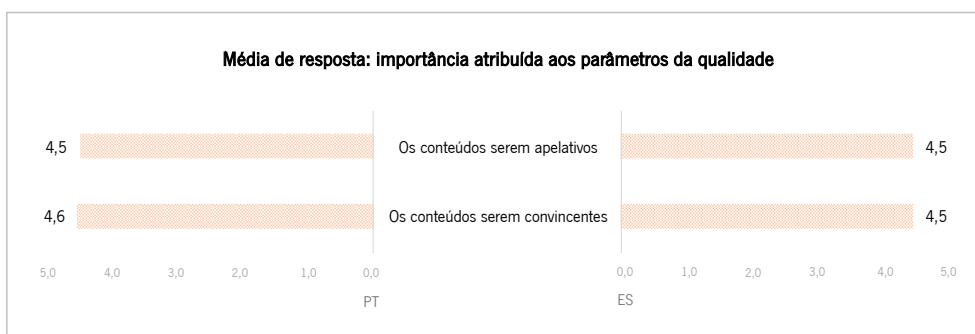


Figura 32 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da qualidade

Relativamente ao item exposto para medir a relevância da quantidade do conteúdo - o número de conteúdos partilhado ser elevado – os dados evidenciados na Figura 33 revelam o alcance de valores médios próximos de 3 nos dois mercados, sugerindo que esta particularidade não é de importância focal para as participantes. Deste modo, as inquiridas não expressam valorizar um possível aumento do volume de conteúdos partilhados.

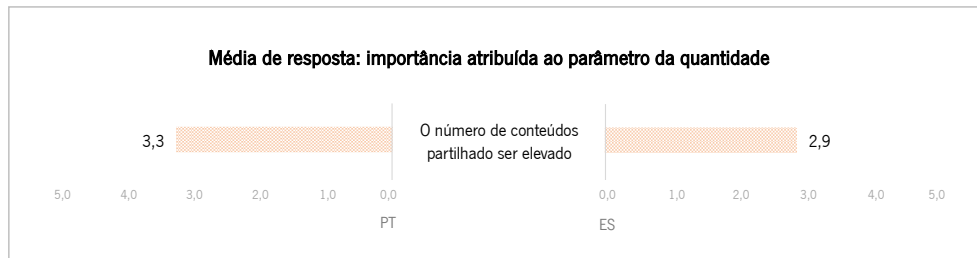


Figura 33 - Gráfico de médias: importância atribuída ao parâmetro da quantidade

Por último, quando confrontadas com a possibilidade dos conteúdos estarem no seu idioma, participantes portuguesas e espanholas manifestam opiniões distintas. Em análise ao gráfico da Figura 34, infere-se que a média de resposta registada em Portugal é de aproximadamente 3 pontos, ao passo que, em Espanha, o valor aferido tende para 5. Posto isto, conclui-se que as espanholas valorizam o facto do conteúdo estar em espanhol, ao passo que, para as portuguesas não se trata de uma característica de relevância primordial.

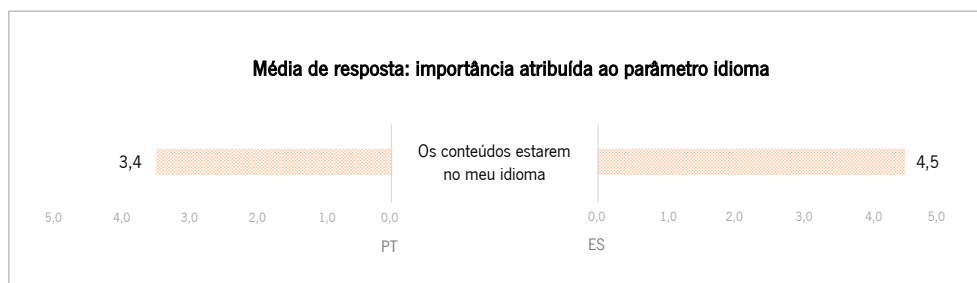


Figura 34 - Gráfico de médias: importância atribuída ao parâmetro do idioma

## D.2 Influência das características do conteúdo na intenção de compra

Por conseguinte, com o propósito de avaliar a influência positiva das características do conteúdo na intenção de compra das consumidoras, pediu-se que indicassem, na escala de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”, o ponto de concordância com cada uma das afirmações - “A [caraterística do conteúdo] influencia positivamente a minha intenção de compra”.

A totalidade de dados foi analisada, calculando-se as percentagens, média de respostas para cada um dos parâmetros (cf. Tabela A5.4, do Apêndice 5).

Tendo por base a Figura 35, observa-se que as três primeiras características registam médias de resposta semelhantes, junto das duas amostras. O valor de aproximadamente 4 pontos, declara o impacto positivo da originalidade, singularidade e qualidade dos conteúdos na intenção de compras de consumidoras portuguesas e espanholas.

Em relação à última característica - quantidade do conteúdo - o valor médio obtido é, novamente, similar em ambos os mercados (Figura 35). Correspondente a um total de aproximadamente 3 pontos, o resultado traduz uma posição de indiferença perante a possível influência desta característica na sua intenção de compra.

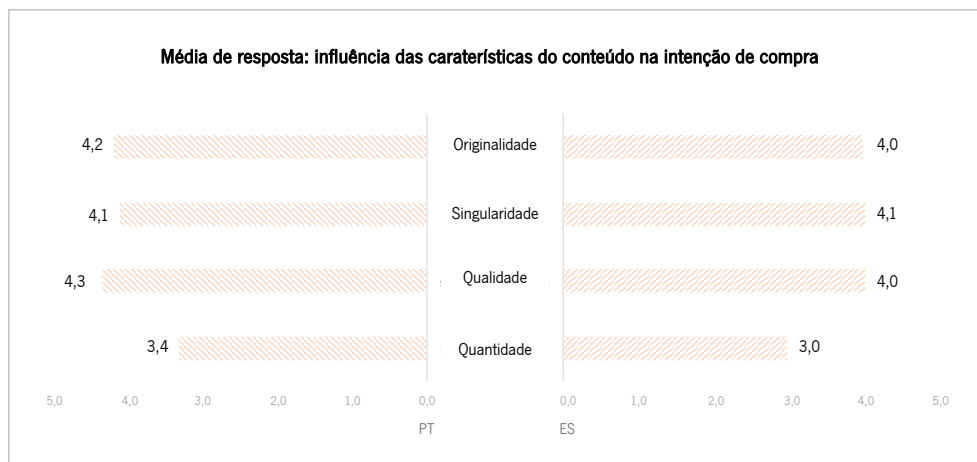


Figura 35 - Gráfico de médias: influência das características do conteúdo na intenção de compra

Pode verificar-se que, de um modo geral, os dados apurados neste ponto (influência na intenção de compra) apontam no mesmo sentido que dados relativos à importância atribuída. Isso é sobretudo visível pelo facto das participantes considerarem as três primeiras características importantes e positivamente capazes de influir na sua intenção de compra, enquanto que, na última característica revelaram alguma indiferença quer na importância quer na influência percebida (3).

### **D.3 Influência do conteúdo do Instagram na intenção de compra**

Adicionalmente, para perceber se, no geral, os conteúdos partilhados pelas marcas (moda de praia) no Instagram têm impacto na intenção de compra das consumidoras, recorreu-se a uma escala de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. As participantes deveriam indicar o nível de concordância com a afirmação: “A minha intenção de compra, é positivamente influenciada pelos conteúdos que as marcas de moda de praia publicam no Instagram”. A discriminação dos dados pode ser consultada na Tabela A5.5 do Apêndice 1.

Analisando a Figura 36, atesta-se que a resposta média assume valores ligeiramente diferentes nas duas amostras. Apesar de se verificar uma resposta concordante de todas as inquiridas, os resultados obtidos apontam que as consumidoras espanholas estão mais suscetíveis ao que as marcas de moda de praia publicam no Instagram, tendo esse conteúdo uma grande influência na sua intenção de compra.

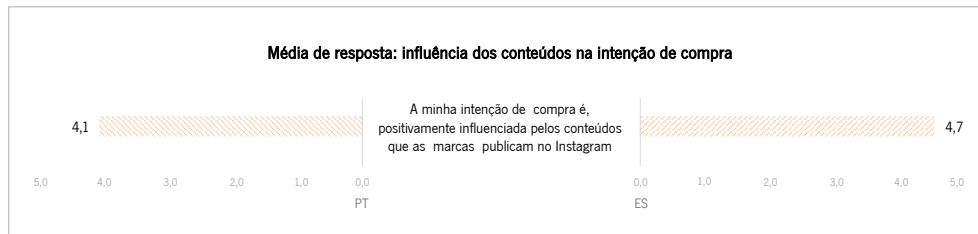


Figura 36 - Gráfico de médias: influência do conteúdo publicado no Instagram na intenção de compra

#### D.4 A legenda do conteúdo como componente do conteúdo

Entendendo a legenda como um elemento-chave da estratégia da Framboesas, torna-se pertinente compreender a envolvimento da amostra com este componente. Para isso, foram expostas algumas questões, sendo pedido às participantes que indicassem com que frequência leem a legenda e, se existe um formato de conteúdo que suscite maior interesse para essa leitura.

Ao examinar o gráfico da Figura 37, depreende-se que grande parte das inquiridas portuguesas e espanholas afirma ler as legendas, realizando essa leitura maioritariamente de forma ocasional ou frequente.

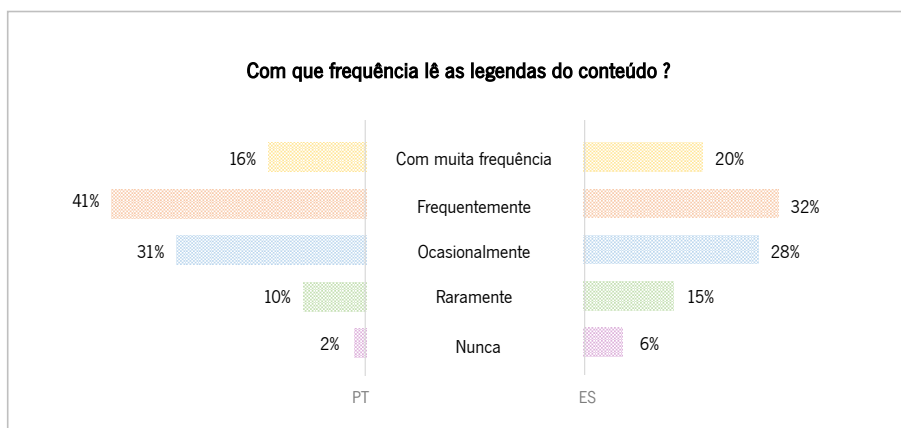


Figura 37 - Gráfico da frequência de leitura da legenda do conteúdo

Em complemento, solicitou-se às participantes que mencionassem se existe um formato de conteúdo que suscite maior interesse para ler a legenda. Lembra-se que, até ao momento, o Instagram só permite adicionar legenda em conteúdo partilhado no formato de publicação ou *reels*.

Os dados obtidos, exibidos na Figura 38, indicam que cerca de metade da amostra portuguesa e espanhola demonstra mais interesse para ler a legenda quando o conteúdo está em formato de publicação. Verifica-se ainda que algumas consumidoras portuguesas confessam ler a legenda em ambos os formatos, ao passo que, parte das inquiridas espanholas demonstram gostar mais de ler as legendas de *reels*.

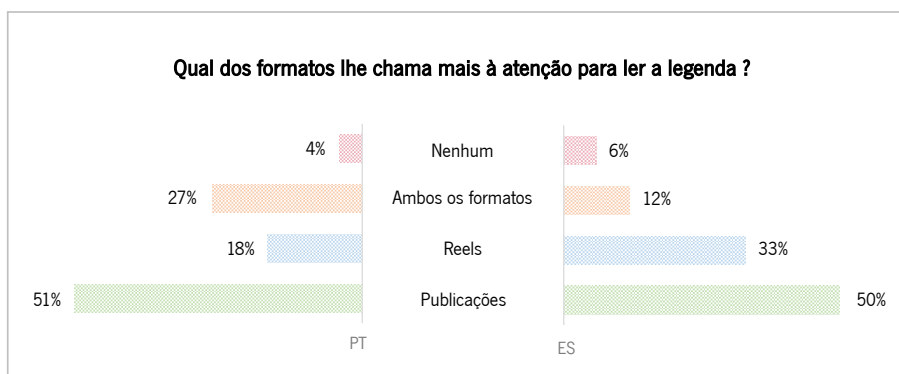


Figura 38 - Gráfico representativo dos formatos de conteúdo que despertam interesse para ler a legenda

Com o objetivo de entender se as inquiridas valorizam e se envolvem com este elemento do conteúdo, solicitou-se que exprimissem, numa escala de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”, o seu nível de concordância com três afirmações (Figura 39).

Considerando a informação da Figura 39, verifica-se uma ligeira divergência de opiniões entre os mercados. Os valores alusivos a Portugal (3) demonstram que, apesar de lerem as legendas, as portuguesas tendem a não demonstrar concordância ou discordância quanto à sua importância, valor ou possível emotividade. Por sua vez, as inquiridas espanholas admitem concordar (média de  $\approx 4$ ) com todas as afirmações.

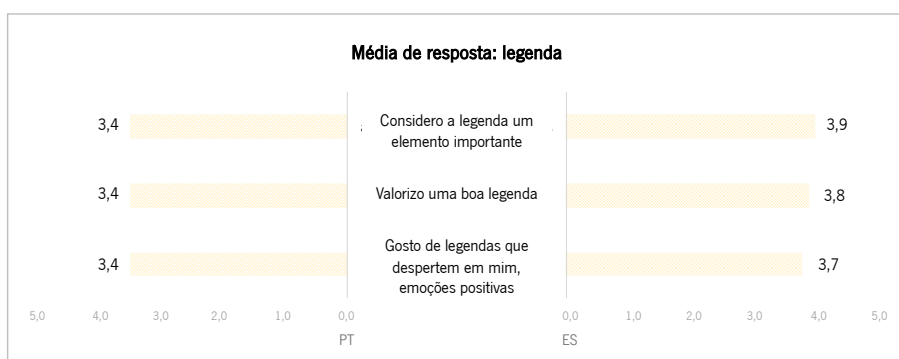


Figura 39 - Gráfico de médias referentes à legenda do conteúdo

## E. Influenciadoras digitais

Compreendendo as influenciadoras como uma valiosa ferramenta de comunicação utilizada pelas marcas de moda de praia, inclusive pela Framboesas, impõem-se a pertinência de analisar o envolvimento da amostra com estas profissionais da era digital. Com essa finalidade, é apresentada uma pergunta de resposta aberta, solicitando às participantes que indiquem o nome de uma influenciadora digital capaz de influir a sua intenção/decisão de comprar um produto ou marca de moda de praia.

Tratando-se de uma resposta aberta, o que complexifica o tratamento estatístico, a totalidade dos dados é apresentada recorrendo-se a nuvens de palavras (Figura 40).

Em análise às respostas da amostra portuguesa, destaca-se o nome da influenciadora Helena Coelho, mencionado por aproximadamente 18% das inquiridas. Improvisavelmente, verifica-se que parte da amostra optou por responder “nenhuma”, optando por fomentar a ideia de que não existe alguém capaz de influir na sua decisão. Com percentagens de menção mais baixas, mas passíveis de realce surgem os nomes: Catarina Maia; Alice Trewinnard; Margarida Corceiro; Madalena Abecasis; e, Pipoca mais Doce. Salientem-se que apesar de serem citadas algumas influenciadoras estrangeiras, a maioria das respostas corresponde a influenciadoras portuguesas.

Na amostra espanhola, é o nome de Maria Pombo que se evidencia, sendo referido por cerca de 22% das inquiridas. Neste cenário, observa-se que apenas 3% das pessoas decidiram não mencionar nenhum nome. Entre as restantes respostas, distinguem-se nomes como: Paula Echevarria; Marta Lozano; e, Tereza Golzalvo. Constate-se que todas as inquiridas optaram por citar influenciadoras de nacionalidade espanhola.



Figura 40 - Nuvens de palavras: Influenciadora digital capaz de influir na intenção/decisão de compra

## E.1 Importância atribuída às características das influenciadoras digitais – medição através de parâmetros

A fim de compreender a importância atribuída a algumas das características intrínsecas às influenciadoras digitais – perícia/competência, popularidade, atratividade e, adicionalmente, nacionalidade - solicitou-se às participantes que indicassem, numa escala de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Nada importante” e 5 a “Muito importante”, a importância que atribuem a cada parâmetro. Recorde-se que cada uma das características foi operacionalizada, dando origem a um conjunto de parâmetros (itens) de medição.

Os dados aferidos foram analisados, calculando-se as percentagens, média de para cada um dos parâmetros (cf. Tabela A5.7 do Apêndice 5).

No que concerne ao primeiro parâmetro – a influenciadora ser uma especialista na sua área (ex: moda) – infere-se através da Figura 41 que a média de resposta aferida junto das duas amostras é similar. Neste caso, o valor próximo de 4 pontos, esclarece a importância deste fator para as inquiridas de ambos os mercados.

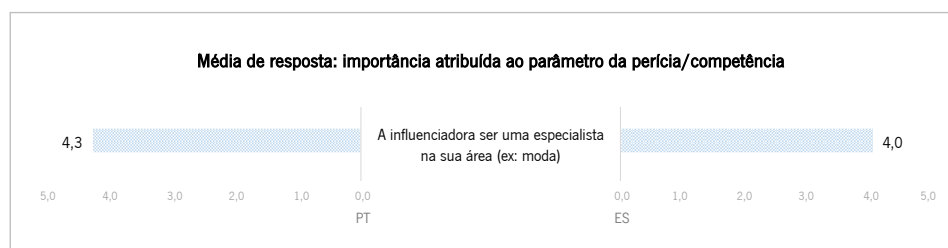


Figura 41 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da característica perícia/competência

No que se refere à boa aparência e estilo da influenciadora (atratividade), os valores médios (Figura 42) assumem cotações díspares junto de portuguesas e espanholas. Os resultados confirmam que em Espanha as consumidoras tendem a valorizar mais estas características do que em Portugal.

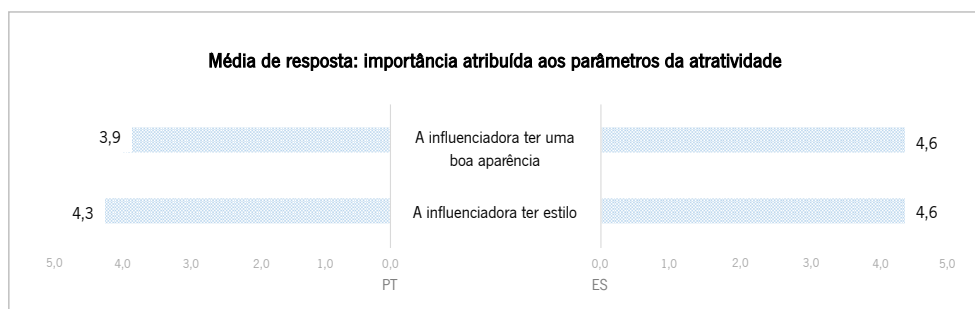


Figura 42 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da característica atratividade



Relativamente aos parâmetros selecionados para medir o impacto da popularidade da influenciadora – a influenciadora ter muitos seguidores e, a popularidade da influenciadora estar a aumentar – as médias registadas comprovam similaridade entre as respostas das duas amostras em estudo. Os valores próximos de 3 pontos (Figura 43) indicam que para as inquiridas portuguesas e espanholas é indiferente se a influenciadora tem muitos seguidores, ou se, a sua popularidade está em ascensão.

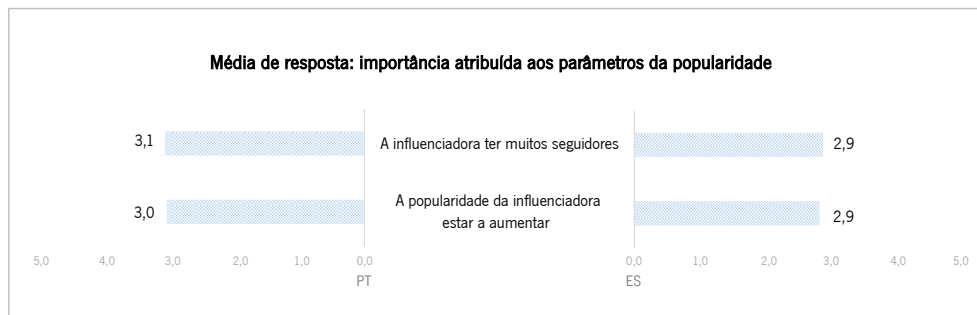


Figura 43 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da característica popularidade

Em relação à nacionalidade da influenciadora, os dados apresentados na Figura 44, evidenciam opiniões contrastantes entre os dois grupos de participantes. No caso da amostra portuguesa, é obtida uma média de aproximadamente 3 pontos, enquanto que, entre consumidoras espanholas observa-se uma média tendente para 5. Deste modo, é exequível afirmar que para as participantes espanholas é de facto importante a influenciadora ser da sua nacionalidade, ao passo que, as participantes portuguesas exprimem não se tratar de uma característica relevante.

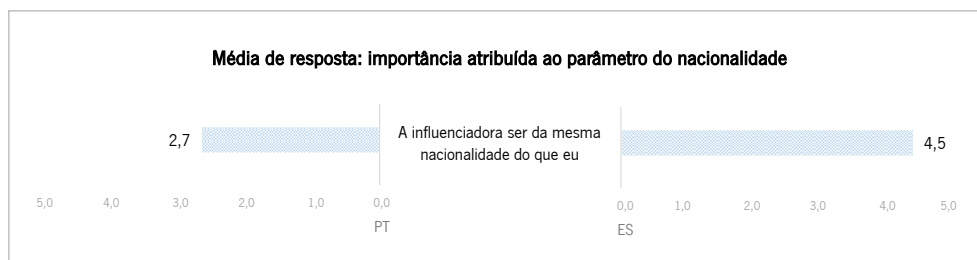


Figura 44 - Gráfico de médias: importância atribuída aos parâmetros da nacionalidade da influenciadora

## **E.2 Influência das características das influenciadoras digitais na intenção de compra**

No que se refere à influência das características das influenciadoras na intenção de compra da amostra, as participantes deveriam indicar, numa escala de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”, o grau de concordância com cada uma das

afirmações - “A [caraterística] da influenciadora, influencia positivamente a minha intenção de comprar um produto da marca publicitada”.

Mais uma vez, os dados aferidos foram analisados, calculando-se as percentagens e médias para cada uma das caraterísticas (cf. Tabela A5.8, Apêndice 5).

No que respeita à perícia/competência, o valor médio de resposta é de 4 pontos em ambas as amostras, conforme indicado na Figura 45. Neste contexto, o resultado sugere a provável influência positiva desta caraterística na intenção de compras das participantes, tanto portuguesas como espanholas.

Sobre a atratividade, os valores alcançados indicam tratar-se de uma caraterística com impacto desigual juntos das amostras (Figura 45). Mais uma vez, as participantes espanholas parecem destacar a importância da atratividade da influenciadora, referindo-a como uma propriedade certamente capaz de impactar a sua intenção de comprar um produto ou marca. Ao invés, a amostra portuguesa persiste em encarar esta caraterística como indiferente, considerando que a mesma não influi no seu processo de decisão.

Quanto à última caraterística (popularidade) observa-se uma opinião homogênea entre consumidoras portuguesas e espanholas, registando-se uma média de resposta equivalente a 3 pontos (Figura 45). Assim, conclui-se que as inquiridas escolhem manter uma posição neutra, optando por não expressar concordância ou discordância em relação ao possível impacto desta caraterística na sua intenção de compra.

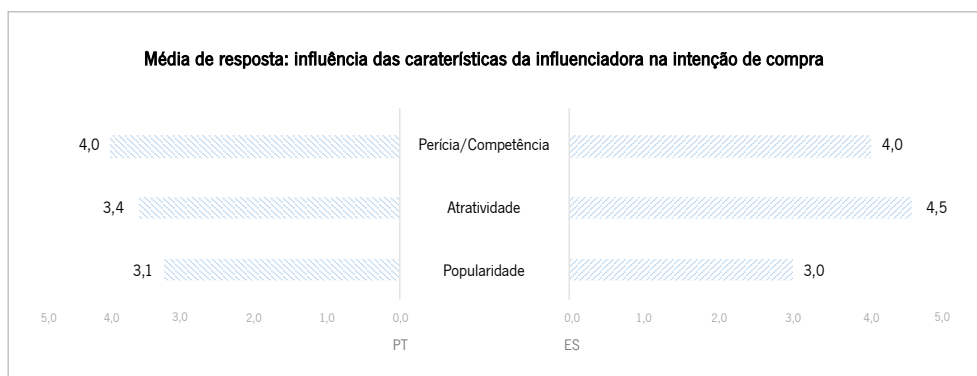


Figura 45 - Gráfico de médias: influência das caraterísticas da influenciadora na intenção de compra

Considerando as caraterísticas perícia/competência e popularidade, observa-se que os valores referentes à importância são congruentes com os obtidos na influência na intenção de compra. Todavia, na caraterística atratividade, esta coerência só é observada na amostra espanhola. Em

Portugal, ainda que as inquiridas manifestem ser uma característica relativamente importante, advertem que a mesma não tende a influir na sua intenção de compra.

### E.3 Influência das influenciadoras na intenção de compra

Por fim, com o objetivo de analisar o impacto geral das influenciadoras digitais na intenção de compra, foi pedido às participantes que, numa escala de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”, expressassem o nível de concordância com duas afirmações acerca do tópico (Figura 46).

De um modo geral, os valores médios aferidos sugerem leve concordância e aprovação por parte das inquiridas portuguesas e espanholas. Com médias que tendem para os 4 pontos em 5 possíveis, as participantes admitem moldar a sua opinião consoante as partilhas das influenciadoras, bem como, assentem a possibilidade de vir a comprar produtos de marcas promovidas pelas mesmas.

A distribuição das percentagens pode ser consultada, integralmente, na Tabela A5.9 do Apêndice 5.

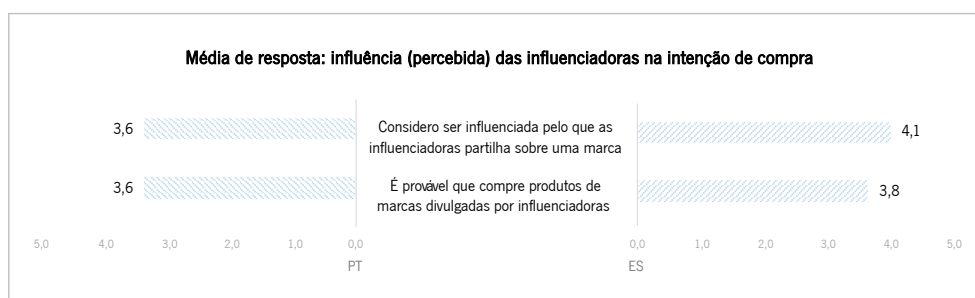


Figura 46 - Gráfico de médias: influência percebida das influenciadoras na intenção de compra

### 3.2.3. Discussão e síntese de resultados

Da análise detalhada dos dados do questionário, emergiram resultados elucidativos acerca da notoriedade da Framboesas, bem como, dos hábitos, preferências e comportamentos das consumidoras do mercado português e espanhol relativamente a um conjunto de elementos de comunicação digital (definidos com base na atual estratégia da Framboesas).

No que se refere à notoriedade da Framboesas, de um modo geral, os dados apontam que a marca, quando comparada com os seus principais concorrentes (Cantê, Drope e Latitid), é a menos reconhecida em ambos os mercados. Ademais, os resultados obtidos tornam evidente que no mercado espanhol, a Cantê e Drope começam a assumir uma posição de destaque, situação provavelmente justificada pelo facto já terem iniciado o seu processo de internacionalização,

reajustando a sua estratégia para este país, nomeadamente, através do estabelecimento de parcerias com influenciadoras espanholas.

Por sua vez, relativamente aos elementos de comunicação, os dados recolhidos revelam a existência de várias semelhanças entre o mercado doméstico (Portugal) e o destino (Espanha).

No que respeita ao website de marcas de moda, é verificada interação por parte das duas amostras, variando a frequência de acesso maioritariamente entre, menos de uma vez por mês e, 1 a 3 vezes por mês. Quanto às características do website – design; qualidade da informação; privacidade e segurança; e, facilidade de uso – de um modo geral, as inquiridas atribuem importância similar a todas, assim como tendem a concordar igualmente com a sua influência positiva na intenção de compra.

No âmbito das redes sociais a opinião é totalmente unanime, a grande parte das consumidoras dos dois mercados afirma seguir marcas de moda de praia, sendo o Instagram a plataforma de eleição para essa finalidade.

Relativamente ao conteúdo digital partilhado no Instagram, observa-se que a maioria das inquiridas portuguesas e espanholas gostam de ver imagens e vídeos dos produtos e, admitem que as publicações estáticas ou em carrossel são o seu formato preferido. Perante as características do conteúdo, classificam a originalidade, singularidade, qualidade e quantidade com valores de importância semelhantes, bem como, expressam concordar de igual forma com a sua influência na intenção de compra.

Já no que concerne à envolvimento com influenciadoras digitais, as similaridades evidenciam-se ao nível da importância atribuída e, da influência na intenção de compra das características – perícia/competência e, popularidade da influenciadora – uma vez que são aferidas opiniões congruentes em ambos os mercados. Na generalidade, consumidoras portuguesas e espanholas manifestam tendência para considerar as sugestões das influenciadoras, assim como, como admitem a possibilidade de adquirirem produtos promovidos pelas mesmas.

Não obstante de serem notadas várias semelhanças, é necessário ter em atenção o apuramento de algumas diferenças significativas entre os mercados, nomeadamente no que respeita ao idioma e a determinadas preferências e comportamentos das consumidoras face aos elementos comunicacionais estudados. Esta ocorrência pode ser facilmente justificada pelas diferenças culturais entre mercados, o que implica a existência de consumidores, com características e necessidades específicas (Cateora et al., 2016; Krawczyk, 2017). Quanto ao idioma, assim como

a cultura, também é considerado uma barreira de comunicação, mesmo em mercados mais próximos, como é o caso de Portugal e Espanha (Krawczyk, 2017).

Em jeito de síntese, as principais divergências emergentes da análise, são expostas na Tabela 4.

Tabela 4 - Síntese das principais diferenças observadas entre Portugal e Espanha

Principais diferenças observadas entre o mercado doméstico e destino		
	Portugal (mercado doméstico)	Espanha (mercado destino)
<b>Website</b>	Indiferentes perante a possibilidade de traduzir o website	Valorizam bastante a possibilidade de traduzir o website
<b>Conteúdos partilhados no Instagram</b>	Preferência por conteúdos como: giveaways e; <i>behind the scenes</i> de <i>photoshoots</i>	Preferência por conteúdos como: dicas de <i>outfits</i> e combinações e; dia-a-dia da marca
	Preferem conteúdos em formato de história (24h)	Preferem conteúdos em formato de reels
	Optam por interagir mais com histórias	Optam por interagir mais com publicações
	Não consideram o idioma do conteúdo relevante	Consideram o idioma do conteúdo muito importante (espanhol)
	Menos propensão para serem influenciadas pelos conteúdos que as marcas partilham no Instagram	Maior propensão para serem influenciadas pelos conteúdos que as marcas partilham no Instagram
	Menos tendência para considerar a legenda um elemento importante, de valor e emotivo	Consideram a legenda um elemento importante, valorizam-na, e gostam que seja emotiva
	<b>Influenciadoras digitais</b>	A atratividade é uma característica relativamente importante mas não influencia a intenção de compra
Optam por se posicionar com indiferença face à nacionalidade		Consideram verdadeiramente importante a influenciadora ser de nacionalidade espanhola

Em suma, para não correr o risco de subestimar as diferenças o mercado doméstico e destino, é crucial considerar todas as particularidades mencionadas na hora de delinear uma possível estratégia comunicacional reajustada ao mercado espanhol.

## 4. COMUNICAR COM O MERCADO ESPANHOL

Partindo do princípio de que a Framboesas almeja utilizar, junto do mercado espanhol, o mesmo conjunto de elementos de comunicação digital que está, atualmente, a implementar em Portugal, surge a necessidade de reavaliar a estratégia, assegurando que a mesma se adequará ao novo mercado e a um novo leque de consumidoras.

É nesse sentido que emerge a presente etapa, desenvolvida com propósito de cruzar os resultados provenientes da Fase 1, que dão a conhecer a atual estratégia de comunicação digital da marca, com os da Fase 2, onde através de uma pesquisa de mercado são apuradas as principais semelhanças e diferenças do mercado espanhol face ao português, com base nos hábitos, preferências e comportamentos das consumidoras.

A interseção de resultados visa o alcance de uma proposta que permita à Framboesas usufruir dos mesmos canais e ferramentas de comunicação, sem comprometer a boa comunicação com o mercado pretendido e, conseqüentemente, a viabilidade do processo de internacionalização.

### **4.1.1. Proposta de adaptação da estratégia de comunicação digital da Framboesas**

Tendo por fundamento a identificação de algumas diferenças entre os mercados estudados, a opção de replicar a atual estratégia da Framboesas, tal e qual como ela é, no mercado espanhol não se revela a mais adequada. Contudo, dada a existência de várias paridades (entre os mercados), também não é necessária uma modificação integral.

Posto isto, conclui-se que a alternativa mais apropriada passa por encontrar um equilíbrio entre as duas opções supracitadas. Isto é, compreende-se que a marca pode utilizar uma estratégia similar nos dois mercados, porém devem ser realizadas algumas adaptações de acordo com as diferenças observadas no mercado espanhol.

Considerando esta resolução, foi desenvolvida uma breve proposta que visa a adaptação de alguns dos elementos que constituem a atual estratégia de comunicação digital da marca. Fundamentada nos resultados obtidos ao longo da pesquisa, a mesma consiste numa descrição dos ajustes necessários, de forma a potencializar o ato de comunicar com potenciais consumidoras espanholas.

A proposta explora aqueles que, na ótica da marca, são os seus canais e ferramentas de comunicação digital primordiais: o website, as redes sociais, os conteúdos partilhados através do Instagram e, o trabalho com influenciadoras digitais.

## **Website**

Em conformidade com os resultados obtidos na Fase 2, conclui-se que tanto o website como as redes sociais são canais de comunicação viáveis para comunicar com potenciais consumidoras espanholas.

No que se refere ao website, não são observáveis discrepâncias que justifiquem modificações significativas ao atual modelo utilizado pela Framboesas. A marca deve manter as suas boas práticas correlacionadas com o design, informação, segurança e facilidade de uso do website, uma vez que estes são aspetos considerados importantes e capazes de influir na intenção de compra das consumidoras.

Com base nos dados apurados, sugere-se que a marca pondere a partilha de *feedback* ou avaliações de anteriores compradores no website. A presença deste suplemento é importante e pode ajudar no aumento da credibilidade da marca no mercado.

Por último, chama-se à atenção para a necessidade eminente do ajuste linguístico. É crucial disponibilizar a tradução do website para espanhol, caso contrário não é possível assegurar o sucesso deste canal junto do novo mercado. Relembre-se que, atualmente, o website da marca só está disponível em português.

## **Redes sociais**

No que se refere às redes sociais, a grande tendência das consumidoras espanholas para seguir marcas de moda de praia no Instagram traduz o bom alcance e pertinência de recorrer a esta plataforma para comunicar com o novo mercado. Ademais, salienta-se que é maioritariamente através das redes sociais que parte destas consumidoras manifesta ter tomado conhecimento de marcas de moda de praia portuguesas. Pressupondo esta informação, depreende-se que a Framboesas está num bom caminho, devendo continuar a direccionar os seus esforços para atingir o seu público-alvo, no mercado espanhol, através do Instagram.

## **Conteúdo digital partilhado no Instagram**

Considerando o Instagram o núcleo da comunicação digital, é através do conteúdo que partilha nesta plataforma que a marca almeja a criação de valor junto da sua audiência. Em Espanha, este pode ser um ponto a favor da Framboesas, pois os resultados indicam que as consumidoras consideram ser muito influenciadas pelo que as marcas publicam no Instagram. Todavia, para

que a marca possa atingir os seus objetivos no novo mercado, sugere-se a realização de alguns ajustes relacionados com este elemento de comunicação.

A marca deve continuar a priorizar a apresentação dos seus produtos através de imagens e vídeos, porém, complementarmente deve apostar noutra tipo de conteúdos para despertar maior interesse nas consumidoras espanholas, por exemplo, dicas de *outfits*, dar a conhecer o dia-a-dia da marca, ou até mesmo o processo criativo das coleções.

Relativamente ao formato dos conteúdos, ainda que a grande aposta da marca sejam as histórias, o mercado espanhol demonstra preferir e interagir mais com publicações estáticas ou em carrossel. O *reels* também é um formato que se revela viável junto de consumidoras espanholas. Assim sendo, sem risco de afetar a sua identidade, a Framboesas deve manter a partilha de histórias, mas equilibrar com publicações e *reels*.

Uma possível solução passa por investir, através das ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, na promoção de publicações ou *reels* no mercado espanhol. Esta estratégia permitirá divulgar a marca e alcançar potenciais clientes.

No que se refere às características do conteúdo, os esforços da Framboesas devem manter-se canalizados para a criação de conteúdos originais, com qualidade e que se destaquem das outras marcas de moda de praia, certamente que isso terá impacto nas consumidoras.

Quanto ao grande obstáculo observado, mais uma vez, está relacionado com o idioma. Ao contrário de Portugal, no mercado espanhol, este fator é de extrema importância. Contudo, uma vez que a Framboesas comunica maioritariamente através de imagens, esta lacuna pode ser facilmente colmatada, nomeadamente, através da legenda que acompanha os conteúdos.

Importa lembrar que as consumidoras espanholas demonstraram valorizar mais a legenda do que as consumidoras portuguesas, logo, este elemento pode ser a chave para criar ligação com o novo mercado. Para isso, sugere-se que a marca disponibilize as legendas em dois idiomas, português e espanhol, como se pode ver um exemplificado na Figura 47. Esta opção irá aproximar a marca do mercado pretendido, realçando o seu cuidado para que as consumidoras espanholas percebam a mensagem transmitida. Além das legendas, outras informações que sejam consideradas pertinentes, também podem ser redigidas em ambos os idiomas, por exemplo, anunciar uma novidade ou uma promoção.





Figura 47 - Exemplo de incorporação da legenda com tradução para espanhol

Fonte: Elaboração própria

### **Influenciadoras digitais**

Desde a sua criação que a Framboesas aposta em influenciadoras digitais para promover os seus produtos. Em Portugal, esta estratégia tem-se revelado um ótimo meio de divulgação e conversão em vendas, pelo que, utilizá-la junto do mercado espanhol é praticamente obrigatório.

Os resultados indicam que as consumidoras espanholas tendem a envolver-se com as influenciadoras, admitindo serem influenciadas pelo que estas partilham. Todavia, existem algumas limitações que podem comprometer a viabilidade deste elemento de comunicação.

Para que a Framboesas consiga promover-se e alcançar potenciais compradoras em Espanha, é impreterível trabalhar com influenciadoras de nacionalidade espanhola, pois este é um fator de máxima importância para as consumidoras deste mercado. Sugere-se que a marca considere os nomes obtidos através desta pesquisa – Maria Pombo, Dulceida, Maria Rubies, Marta Lozano, etc. – analisando a possibilidade e estabelecer parceria(s). Importa referir que a Drope, Cantê e Latitid, principais concorrentes da Framboesas, já trabalham com algumas destas influenciadoras, o que contribuiu para a sua maior notoriedade no mercado espanhol.

Além das possíveis parcerias, a marca pode optar por outras opções, por exemplo, utilizar influenciadoras espanholas como modelos das suas sessões fotográficas. Observe-se que esta estratégia já é, ocasionalmente, utilizada pela Framboesas com influenciadoras portuguesas.

Outra das opções, consiste em gerar conteúdo juntamente com a(s) influenciadora(s) (pressupõe uma parceria), por exemplo, a realização de um *giveaway* ou a partilha de um *reels* “*get ready with me*” com uma influenciadora espanhola (Figura 48). Este tipo de conteúdo auxilia na divulgação da marca, dos seus produtos, impelindo a sua notoriedade no mercado.

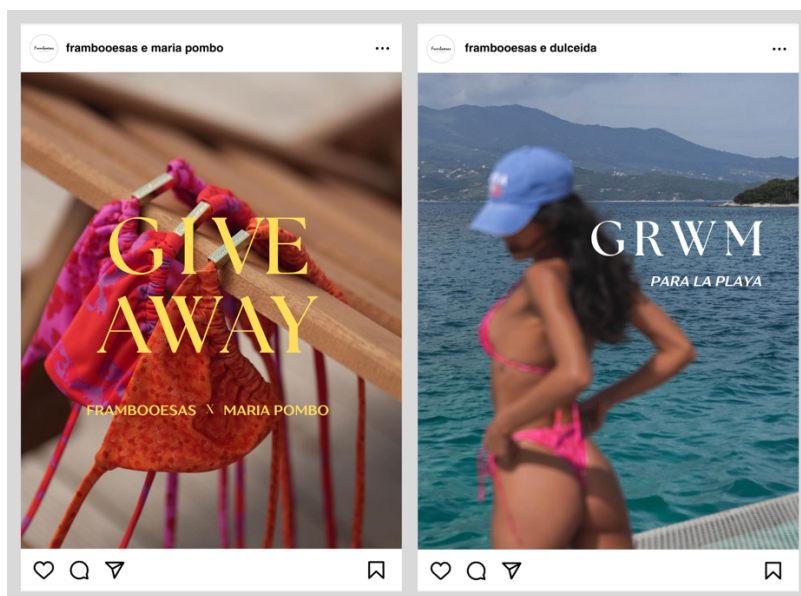


Figura 48 - Exemplos de publicações da Framboesas com influenciadoras espanholas

Fonte: Elaboração própria

Importa ainda referir a necessidade de manter o cuidadoso processo de seleção. Isto porque apesar de não valorizarem o número de seguidores, as consumidoras espanholas consideram importante as influenciadoras serem atraentes e perceberem de moda. Assim sendo, estas duas características devem ser tidas em consideração, pois podem influenciar a intenção de compra.

Em resumo, e visando um melhor entendimento, o esquema da Figura 49, resume as sugestões de adaptação definidas para cada um dos elementos de comunicação digital da Framboesas.

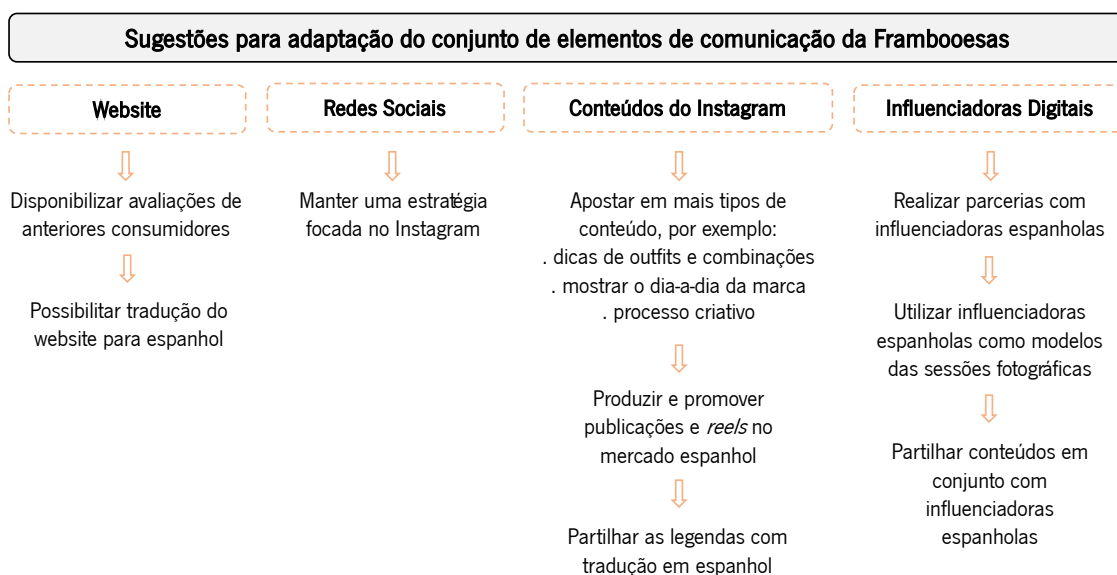


Figura 49 - Esquema resumo das sugestões de adaptação dos elementos de comunicação digital

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1. Conclusões

A investigação que agora finda emergiu da necessidade de estudar o panorama contextual, percebendo como é que Framboesas deveria adaptar a sua estratégia de comunicação ao se internacionalizar para o mercado espanhol. Assim sendo, foi traçada uma trajetória que permitiu conduzir a pesquisa e obter todos os dados necessários para dar resposta aos objetivos traçados.

Considerando a existência de um objeto de estudo (a Framboesas) a linha orientadora deste estudo partiu da iminência de adquirir maior conhecimento sobre a marca e as intenções da sua internacionalização. Para isso, recorreu-se à aplicação de um processo metodológico qualitativo, por meio de uma entrevista semiestruturada à CEO da marca.

Enquadrando o primeiro objetivo definido, conclui-se que é o desejo de crescimento e consequente aumento da notoriedade que fomentam a decisão de iniciar o processo internacionalização. Apesar de não existir um conhecimento aprofundado sobre o mesmo, a escolha do mercado espanhol como ponto de partida, deve-se à sua proximidade geográfica e fatores de atração, nomeadamente o elevado consumo de moda. Logisticamente, trata-se de um mercado que possibilita tirar proveito de uma expansão sem deslocação física, ocorrendo totalmente por via digital. No que se refere às estratégias de negócio, não são previstas grandes modificações, o produto e o processo de distribuição manter-se-ão iguais, sendo apenas, ligeiramente, ajustado o preço. Quanto à comunicação, constatou-se que, apesar do mercado doméstico (Portugal) e o pretendido (Espanha) serem mercados distintos, a marca ambiciosa poder utilizar uma estratégia de comunicação similar.

Pressupondo essa intenção, tornou-se necessário focalizar a entrevista de modo a conhecer a atual estratégia de comunicação da marca. Visando o alcance do segundo objetivo, concluiu-se que, assim como a maioria das marcas de moda, a Framboesas utiliza uma estratégia de comunicação com enfoque no digital, socorrendo-se do website e das redes sociais, nomeadamente do Instagram, para comunicar com a sua audiência. Para criar valor e despertar o interesse dos atuais e potenciais consumidores, a marca tem vindo a apostar, sobretudo na partilha de conteúdo no Instagram e nas parcerias com influenciadoras digitais. Em síntese, e uma vez que a Framboesas compreende o total sucesso da implementação deste conjunto de

elementos comunicacionais no mercado atual, pôde apurar-se que os mesmos constituirão a base de comunicação com o mercado espanhol.

Com fundamento nesta decisão, importou lembrar que mercados diferentes pressupõem consumidores com necessidades e características específicas. Assim sendo, não é possível determinar, previamente, se a abordagem comunicacional que resulta junto dos consumidores do mercado doméstico, irá funcionar igualmente junto dos consumidores do novo mercado. Tal asserção só é possível depois de estudar o impacto do conjunto de elementos de comunicação, junto dos consumidores.

Desta premissa, emergiu a necessidade de conhecer melhor os consumidores dos dois mercados, nomeadamente através da análise dos seus hábitos, preferências e comportamentos face aos elementos de comunicação utilizados pela Framboesas, tornando-se possível apurar as principais similaridades e diferenças entre os mercados.

Para o efeito, a segunda fase da pesquisa assentou na condução de um estudo de cariz quantitativo, que consistiu na elaboração e distribuição de um inquérito por questionário, construído com base nos resultados da fase antecedente. O instrumento foi disseminado online por duas amostras, uma de consumidoras portuguesas e outra de consumidoras espanholas. Considerando o público-alvo da marca, só foram inquiridas mulheres, entre os 18 e os 60 anos.

Servindo de enquadramento, a parte inicial do questionário compreendeu uma breve análise da notoriedade e presença da Framboesas no mercado, em comparação com os seus principais concorrentes. Alcançando resposta para o terceiro objetivo definido, pôde concluir-se que a marca está em desvantagem uma vez que registou os valores de notoriedade mais baixos, em ambos os mercados. Entre as inquiridas espanholas, o conhecimento da Framboesas revelou-se praticamente inexistente, direcionando para a necessidade iminente da marca começar a estabelecer contacto com este mercado.

Posteriormente, focalizando na comunicação e visando a contextualização do quarto objetivo traçado, os resultados apurados permitiram esclarecer que as preferências, hábitos e intenções comportamentais face aos elementos de comunicação estudados são maioritariamente semelhantes entre consumidoras portuguesas e espanholas. Todavia, foram detetadas algumas diferenças significativas que permitiram concluir a existência de disparidades, nomeadamente ao nível: do idioma do website e dos conteúdos partilhados; das preferências referentes ao tipo e formato de conteúdo; da influência dos conteúdos na intenção de compra; da valorização da

legenda dos conteúdos; e, da atratividade (importância atribuída e influência) e nacionalidade (importância atribuída) das influenciadoras digitais (ponto 3.2.3).

Consolidando os resultados referentes à atual estratégia de comunicação da marca (Fase 1) e às principais semelhanças e diferenças percebidas entre mercados (Fase 2), a investigação culmina com a elaboração de uma proposta de adaptação do atual conjunto de elementos de comunicação da Framboesas – website, redes sociais (Instagram), conteúdos e influenciadoras. Não obstante da marca poder optar por uma comunicação comum ao mercado doméstico (Portugal) e destino (Espanha), comprovou-se a necessidade de realizar algumas adaptações de modo a garantir uma boa comunicação com as consumidoras espanholas, assegurando assim o sucesso do processo de internacionalização. Sintetizando, ter-se-á concluído que os esforços devem ser canalizados para suprir diferenças linguísticas, produzir e partilhar conteúdos que envolvam a consumidora espanhola e, por último, apostar em parcerias com influenciadoras que atuam no mercado alvo (ponto 4.1.1).

Em suma, pode afirmar-se que através dos estudos desenvolvidos junto da marca e dos consumidores de ambos os mercados, foi possível alcançar os resultados necessários para contextualizar a necessidade, percebendo-se como é que a Framboesas deve adaptar os elementos que constituem a sua atual estratégia de comunicação digital ao mercado espanhol, atingindo-se assim o objetivo geral desta investigação.

Por fim, importa salientar que assim como a maioria das investigações, também nesta existiram algumas limitações que, apesar dos esforços, não foram possível suprimir.

Primeiramente, a escassez de pesquisas ou estudos científicos sobre a temática, dificultou a recolha de literatura auxiliar ou comparativa, refletindo-se isso num enquadramento teórico mais generalizado, sem grandes possibilidades de interligação ou comparação. Outra limitação deve-se ao facto da entrevista ter sido realizada online limitando a interação entrevistador/participante e obrigando à constante interrupção da conversa por motivos técnicos (tempo limite da videochamada), o que fez com que, por vezes, fosse difícil retomar a linha de pensamento.

A enorme limitação deste estudo emergiu da necessidade de conduzir uma pesquisa de mercado internacional. Em primeiro lugar, a obrigatoriedade de traduzir, eximamente, o questionário para espanhol, fez com que fosse necessário a ajuda de alguém qualificado para realizar a tarefa. Posteriormente, o ato de disseminar o questionário também se revelou verdadeiramente limitador e moroso, a ausência de uma rede de contactos no mercado desejado e a dificuldade de angariar

respostas por via online refletiu-se no número da amostra, impossibilitando que esta fosse representativa de população definida (P2).

## **5.2. Perspetivas Futuras**

A realização desta investigação permite estabelecer alguns desafios futuros, nomeadamente no que concerne à sua continuação. Numa primeira instância, revelar-se-ia pertinente realizar uma segunda aplicação do método quantitativo junto de uma amostra de consumidoras espanhola, representativa da população em estudo. Esta ação iria, certamente, permitir retirar mais conclusões e consolidar as já existentes.

Posteriormente, considerando a proposta de adaptações elaborada seria interessante, a longo prazo, implementar e testar as soluções definidas, percebendo se as mesmas se revelam eficazes e capazes de potenciar a comunicação com o mercado espanhol, permitindo a criação valor e aumento da notoriedade da Framboesas.

Alargando a pesquisa, numa próxima abordagem poderia ser relevante realizar entrevistas a marcas de moda que atuam no mercado espanhol, de forma a compreender quais as estratégias de comunicação que consideram funcionar, o que adaptaram (caso a marca não seja espanhola), possibilitando também a partilha de conhecimento sobre o consumidor e mercado espanhol.

Ainda do campo da investigação científica, entende-se que os dados qualitativos e quantitativos recolhidos nesta pesquisa são capazes de servir futuros percursos investigativos, contribuindo para o desenvolvimento da presente temática.

## BIBLIOGRAFIA

- Abdul, B., Escoda, A., & Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *New Narratives for New Consumers: Influencers and the Millennial and Centennial Generations*, 10.
- Aggad, K. K., & Ahmad, F. S. (2021). Investigates the Impact of Social Media Influencers' Personality, Content, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention and eWOM. . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12), pp. 2368–2384.
- Ahmad, I. (2018). *The Influencer Marketing Revolution*. Obtido em Janeiro de 2023, de Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, pp. 331 – 336.
- Ahmad, N., & Salman, A. (2015). The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), pp. 1512-1527.
- Akar, E., & Dalgic, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: a contribution from social network theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), pp. 473-487.
- Akar, E., & Nasir, V. A. (Setembro de 2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), pp. 215-233.
- Alexander, N., & Doherty, A. M. (2009). *International Retailing*. Oxford University Press.
- Ali, U. A., & Aziz, A. (2022). The Moderating Impact of Perceived Risk on the Relationship of Website Experience and Online Purchase Intention. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(2), pp. 514–526.
- Alvares, M. (2020). *Introdução aos métodos quantitativos e análise SPSS*. MAGE.
- Amado, J. (2014). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Amit, R., & Han, X. (2017). Value Creation through Novel Resource Configurations in a Digitally Enabled World. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), pp. 228-242.
- Antunes, L. (s.d.). *IGTV, Reels e stories: qual usar para sua gestão de redes sociais?* Obtido em Dezembro de 2022, de Wedoiti: <https://www.wedoiti.com/blog/estrategia-de-video-do-instagram-como-usar-o-igtv-reels-e-stories/>
- Araya-Castillo, L., & Mendoza, X. (2020). Internationalization process of Spanish firms of the service sector. *Revista Dimensión Empresarial*, 18(2).
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2).
- Arnone, L., & Deprince, E. (2016). Reducing the psychic distance using social networks. *Global Journal of Business Research*, 10, pp. 55-63.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), pp. 15-27.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8, pp. 111-118.
- Baptista, D., & Estrela, S. (2019). Os desafios da comunicação digital nas PME. Em *Pelos Mares da Língua Portuguesa* 4 (pp. 202-217). UA Editora.
- Barber, J. P., & Darder, F. L. (2004). *Dirección de Empresas Internacionales*. Madrid: Pearson.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Almedina.
- Batista, E. C., Matos, L. A., & Nascimento, A. B. (2017). A Entrevista como Técnica de Investigação na Pesquisa Qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23-38.
- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22, 352-369.
- Blazquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), pp. 97-116.
- Brouthers, K. D., Geisser, K. D., & Rothlauf, F. (2016). Explaining the internationalization of ibusiness firms. *Journal of International Business Studies*, 47, pp. 513-534.



Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, pp. 510-519.

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *New Narratives for New Consumers: Influencers and the Millennial and Centennial Generations*, 10.

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2016). *Marketing Internacional (16ª ed.)*. McGraw-Hill Education.

Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1), pp. 88-100.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Content Marketing Institute. (2022). *What Is Content Marketing?* Obtido em Janeiro de 2023, de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2, 94-111.

Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Lisboa: Almedina.

Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage Publications.

Dagnino, G. B., & Resciniti, R. (2021). The age of digital internationalization—Strategic capabilities, cultural distance and customer value. *Journal of Management and Governance*, 25, pp. 967–981.

Dawson, J. (2007). Scoping and conceptualizing retailer internationalization. *Journal of Economic Geography*, 7, pp. 373–397.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *The Review of Marketing Communications*, 36(5), pp. 798-828.

Dewi, M. G., & Boetar, A. E. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6, pp. 355-362.

- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), pp. 42-59.
- Doherty, A. M. (2000). Factors influencing international retailers' market entry mode strategy. *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 223–245.
- Dominguez, N., & Mayrhofer, U. (2017). Internationalization Stages of Traditional SMEs: Increasing, Decreasing and Re-Increasing Commitment to Foreign Markets. *International Business Review*, 26, pp. 1051-1063.
- Drucker-Godard, C., Ehlinger, S., & Grenier, C. (2001). Validity and Reliability. *Doing Management Research*.
- Ekhlassi, A., Mehrmanesh, S., & Maghsoodi, V. (2012). Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 2(5), pp. 761-765.
- Eyal, G. (8 de Julho de 2018). *Why Influencers Fail to Disclose Commercial Relationships and the Brands that Enable Them*. Obtido em Janeiro de 2023, de ADWEEK: <https://www.adweek.com/performance-marketing/why-influencers-fail-to-disclose-commercial-relationships-and-the-brands-that-enable-them/>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Febrian, A., Bangsawan, S., Ms, M., & Ahadiat, A. (2021). Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13, pp. 4797-4805.
- Fernandus, F., & Legowo, N. (2020). The Effect of Website Design, Website Security, Information Quality, and Perceived Ease of Use on Customer Satisfaction and Online Purchase Intention in Indonesia E-Commerce in Jakarta. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9, pp. 1696-1703.
- Ferreira, K. F., & Almeida, P. R. (s.d.). *Consumer behavior and factors that influence the purchase decision process in the fashion market*. UniEvangélica Centro Universitário.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Englad: Prentice Hall Europe.

- Gavilanes, J. M., Flatten, T., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(2), pp. 1-20.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (6ª ed.)*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Gomes, M. A., Marques, S. H., & Dias, Á. L. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(6), pp. 1-18.
- Grassi, C., & Marques, A. D. (2018). Análise de conteúdo para as redes sociais: Metodologia para uma marca de moda. *CIMODE*, pp. 240-247.
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Internationalization and Digitalization: Applying digital technologies to the internationalization process of small and medium-sized enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(7), pp. 28-40.
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing (2nd ed.)*. Elsevier Ltd.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill .
- Hollander, S. C. (1970). *Multinational Retailing*. East Lansing: Michigan State University Press.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp. 27-41.
- Hollesen, S. (2007). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. Pearson Education.
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations : the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3).
- Ipsmiller, E., Dikova, D., & Brouthers, K. D. (2022). Digital Internationalization of Traditional Firms: Virtual Presence and Entrepreneurial Orientation. *Journal of International Management*, 28.
- Jean, R.-J., Kim, D., & Cavusgil, E. (2020). Antecedents and outcomes of digital platform risk for international new ventures' internationalization. *Journal of World Business*, 55.

- Jin, H., & Hurd, F. (2018). Exploring the Impact of Digital Platforms on SME Internationalization: New Zealand SMEs Use of the Alibaba Platform for Chinese Market Entry. *Journal of Asia-Pacific Business, 19*, pp. 72-95.
- Jung, H. J., Lee, Y., Kim, H. J., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: Facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management, 18(2)*, pp. 187-205.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management, 16(5)*, pp. 311-322.
- Karhawi, I. (2017). Digital Influencers: Concepts and Practices under discussion. *Communicare, 17*, 47-61.
- Karhawi, I., & Abidin, C. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 44(1)*.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research, 134*, pp. 223–232.
- Kim, K. H., Song, S., Chun, E., & Ko, E. (2013). Which content types increase participation in fashion social platforms? *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 23(3)*, pp. 297-313.
- Kinder, F. H. (2012). *Marketing digital e marketing tradicional : uma análise comparativa*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.
- 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)*, pp. 235-250.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Krawczyk, M. G., & Otto, J. (2017). Standardisation Versus Adaptation – Marketing Communication Strategies of Multinational Companies on the European Textile Market. *Fibres and Textiles in Eastern Europe, 25(3)*, pp. 8-13.

- Kunsch, M. M. (2007). Organizational Communication in the Digital Era: Contexts, Resources and Possibilities. *Signo y Pensamiento*, 51.
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24, pp. 1361-2026.
- Lahiji, S., Mirabi, V., & Mohebbi, S. (2019). Content Marketing as a Strengtheners of Customers Purchase Intention. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 15, pp. 5-20.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica (5ª ed.)*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Leal, B. D. (2017). *A Marca – Comunicação e Ativação Digital*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Constabilidade e Administração do Porto.
- Lee, J. Y., Yang, Y. S., Ghauri, P. N., & Park, B. (2022). The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of COVID-19 Pandemic. *Journal of International Management*, 28(4).
- Leitão, C. (2021). A entrevista como Instrumento de Pesquisa Científica em Informática na Educação. *Metodologia de Pesquisa Científica em Informática na Educação: Abordagem Qualitativa*, 3.
- Lincoln, J. (2016). *Digital Influencer: A Guide to Achieving Influencer Status Online*. Paperback.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(2), pp. 1-27.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 1-45.
- Lourenço, A. R. (2021). *Análise do impacto das dimensões da credibilidadeda fonte YouTubers, quemais influenciam a influência percebida, a atitude e a intenção de compra da Geração Z*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.

- Müller, E., & Hopf, H. (2017). Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. *Procedia Manufacturing*, 11, pp. 1495-1500.
- Macarthy, A. (2018). *500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais*. Lisboa: Editora Presença.
- Machado, H. P. (2016). Crescimento de pequenas empresas: revisão de literatura e perspectivas de estudos. *Gest. Prod.*, 23(2), pp. 419-432.
- Madhura, K., & Panakaje, N. (s.d.). 6(2).
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Aplicação Orientada (6ª ed.)*. São Paulo: Bookman.
- Maltby, T. (2012). Using Social Media to Accelerate the Internationalization of Startups from Inception. *Technology Innovation Management Review*, pp. 22-26.
- Marcos, A., & Brás, J. L. (2022). The role of digital influencers on the intention to purchase fashion products. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174.
- Mazaheri, E., Richard, M., & Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience and credence service. *Journal of Services Marketing*, 26(7), pp. 535-550.
- McPheat, S. (2011). *Content Marketing*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Poel, D. V. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6).
- Meireis, S. (Março de 2018). *Diga olá aos microinfluencers*. Obtido em Janeiro de 2023, de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/diga-ola-aos-microinfluencers/>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), pp. 267-273.
- Mir-Bernal, P., Guercini, S., & Sádaba, T. (2018). The role of e-commerce in the internationalization of Spanish luxury fashion multi-brand retailers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), pp. 59-72.

- Mohamed, M. A., & Wee, Y. G. (2020). Effects of Consumer Innovativeness, Fashion Innovativeness, and Fashion Involvement on Online Purchase Intention. *Journal of Entrepreneurship and Business, 8(2)*, pp. 50-71.
- Molina, M. R., Deltoro, M. F., & Descals, A. M. (2011). Internationalization patterns in fashion retail distribution: implications for firm results. *The Service Industries Journal, 31(12)*, pp. 1979-1993.
- Moore, C. M., & Burt, S. (2007). Developing a research agenda for the internationalization of fashion retailing. Em T. Hines, & M. Bruce, *Fashion Marketing* (pp. 89-104). Elsevier.
- Morais, F. (2015). *Planejamento Estratégico Digital*. São Paulo: Saraiva Educação.
- Munhoz, J. (2020). *Instagram para Negócios*. São Paulo: DVS Editora.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing, 33(3)*, pp. 182-192.
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management, 23(1)*, pp. 82-103.
- Neubert, M. (2018). The Impact of Digitalization on the Speed of Internationalization of Lean Global Startups. *Technology Innovation Management Review, 8(5)*, pp. 44-54.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing, 38(7)*, pp. 69-882.
- Oliveira, E. F., & Grácio, M. C. (2005). Analysis regarding the size of the simple sample random: an application in the area of Information Science. *DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação, 6(3)*.
- Oliveira, S. I. (2018). *Os consumidores nas redes sociais: as suas motivações e as percepções das marcas*. Dissertação de Mestrado, IADE.
- Olvera-Lobo, M.-D., & Castillo-Rodríguez, C. (2018). Dissemination of Spanish SME information through web 2.0 tools. *Journal of Transnational Management, 23(4)*, pp. 178-197.
- Paço, A. M., & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação, 25(1)*, pp. 119-136.
- Paredes, R., Jacome, V., & Gavilánez, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, pp. 379-388.

Patel, N. (s.d.). *Usabilidade: O Que É, Conceito e Como Funciona*. Obtido em Novembro de 2022, de NEILPATEL: <https://neilpatel.com/br/blog/usabilidade-o-que-e/>

Penrose, E. (1995). *The Theory of the Growth of the Firm (3rd edn)*. Oxford University Press.

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. England: Pearson Education.

Posner, H. (2016). *Marketing de Moda*. GUSTAVO GILI EDITORIAL S.A.

Ramos, M. P. (2013). Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais: Lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. *Mediações - Revista de Ciências Sociais*, 18(1), 55-65.

Ranfagni, S., & Runfola, A. (2020). E-commerce internationalization for top luxury fashion brands: some emerging strategic issues. *Journal of Management Development*, 39(4), pp. 423-436.

Rathnayaka, U. (2018). Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. *Journal of Accounting & Marketing*, 7(2).

Remondes, J., Amaral, I., Faustino, P., Oliveira, U., Miranda, M., Pereira, D., . . . Fernandes, E. (2018). *Marketing Digital & E-Commerce*. Psicossoma.

Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo A Moeda do Século XXI*. Marcador.

Rienda, L., Ruiz-Fernandez, L., & Lindsey, C. (2021). Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25, pp. 117-132.

Rivera-Trigueros, I., & Olvera-Lobo, M.-D. (2021). Internet Presence and Multilingual Dissemination in Corporate Websites: A Portrait of Spanish Healthcare SMEs. *Journal of Global Information Management*, 29(6).

Roderick, L. (Fevereiro de 2016). *How fashion brands are taking Instagram from gimmick to strategic*. Obtido em Janeiro de 2023, de MarketingWeek: <https://www.marketingweek.com/how-fashion-brands-are-taking-instagram-from-gimmick-to-strategic/>

Romero, C. L., Martínez, M. E., & Jiménez, J. A. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6.

Santos, J. D., & Almeida, F. (2020). The Role of Social Networks in the Internationalisation of Startups: LinkedIn in Portuguese Context. *Management & Marketing*, 15(3), pp. 345-363.



- Santos, J. F. (2017). Estratégias de Internacionalização para a Indústria Têxtil e do Vestuário. *Review of Business and Legal Sciences*.
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por Questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Universidade Aberta.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research, 21*, pp. 329–345.
- Seidman, I. (1991). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York: Teachers College.
- Serafinelli, E. (2016). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. Instagram as Case Study. *Photographies, 10(1)*.
- Serique, R. (22 de Outubro de 2019). *Aprenda como produzir conteúdo para o Instagram seguindo as melhores práticas do Marketing Digital*. Obtido em Dezembro de 2022, de RockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-para-instagram/>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising, 39(1)*, pp. 1-21.
- Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology, 8*, pp. 149-154.
- Silva, S. M. (2018). *A influência das marcas nas publicações de uma influenciadora digital. Estudo de Caso: My Kind of Joy*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Escola de Engenharia.
- Silva, S. M., & Cordeiro, A. T. (2020). Following you! Digital marketing, Instagram, and Consumption. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, 8(2)*, pp. 153-164.
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research, 119*, pp. 464-480.
- Sinkovics, N., Jean, R.-J., & Sinkovics, R. (2013). The internet as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review, 30(2)*, pp. 130-155.

Starter Story. (14 de Abril de 2022). *11 Social Media Content Ideas for Fashion Brands*. Obtido em Dezembro de 2022, de Starter Story: <https://www.starterstory.com/fashion-brands-social-media-ideas>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, pp. 14-30.

Teixeira, S. F., Cardoso, P. R., & Santos, A. L. (2021). Segmentos de Jovens Consumidores e a Influência dos Canais Digitais na Indústria da Moda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *9(16)*, pp. 111-126.

Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, *69(8)*, pp. 2764-2773.

Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, *9(1)*, pp. 13-23.

Torregrosa, M. (2020). *El Consumidor de Moda*. Editorial UPC.

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34(5)*, pp. 592–602.

Vale, D., Rua, O., & Teixeira, S. (2022). *Estratégias de marketing digital para a internacionalização de marcas*. Porto: CEOS Publicações.

Varsamis, E. (Junho de 2018). *Are Social Media Influencers The Next-Generation Brand Ambassadors?* Obtido em Janeiro de 2023, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/?sh=5a5da890473d>

Vatamanescu, E. M., Andrei, A. G., Nicolescu, L., Pînzaru, F., & Zbucea, A. (2017). The Influence of Competitiveness on SMEs Internationalization Effectiveness: Online Versus Offline Business Networking. *Information Systems Management*, *34(3)*, pp. 205-219.

Wahid, R., & Gunarto, M. (2021). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, *34(3)*.

- Wahyuni, D. (2012). The research design maze: understanding paradigms, cases, methods and methodologies. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1), 69-80.
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), pp. 137-160.
- Westerlund, M. (2020). Digitalization, Internationalization and Scaling of Online SMEs. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), pp. 48-57.
- Wicaksono, A. I., & Ishak, A. (2022). Promoting online purchase intention through website quality, EWOM, receiver perspective, consumer satisfaction and brand image. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), pp. 12-23.
- Yu, F., Wenhao, Q., & Jinghong, Z. (2022). Nexus Between Consumer's Motivations and Online Purchase Intentions of Fashion Products: A Perspective of Social Media Marketing. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, pp. 122-142.

## APÊNDICES

### Apêndice 1 - Guião da entrevista

Tema	Questões exemplo	Objetivos
<b>Bloco I - A marca Framboesas</b>		
<b>História</b>	. Como surgiu a Framboesas?	Conhecer a marca e os seus produtos
<b>Conceito</b>	. Missão, visão e valores? Qual é a identidade da marca?	
<b>Produtos</b>	. Quais são os produtos comercializados pela Framboesas?	
<b>Público-alvo</b>	. Quem é o público-alvo da marca pretendido e o atingido? . Como é caracterizado o do consumidor da marca?	Saber quem são os consumidores da marca e quais as suas características
<b>Concorrência</b>	. Como se posiciona a marca no mercado? . Qual é o fator diferenciador da Framboesas, face às restantes marcas? . Quais são as principais marcas concorrentes?	Entender o posicionamento da marca e quem são os seus principais concorrentes
<b>Presença no mercado</b>	. Onde é possível encontrar a marca? . A marca está presente em que mercado(s)?	Analisar a presença da marca no(s) mercado(s)
<b>Bloco II - A internacionalização</b>		
<b>As intenções e o processo de internacionalizar</b>	. Para que país? (se não referir anteriormente) . Quais os motivos inerentes à vontade de explorar um novo mercado? . O que torna o mercado escolhido atrativo para a Framboesas?	Conhecer os fundamentos e intenções da internacionalização da marca
	. Considerando o mercado destino, como seria o processo de expansão? Deslocação física ou digital?	Entender a estratégia de expansão da marca
<b>Um novo consumidor</b>	. Um novo mercado depreende um consumidor com novas necessidades: existe algum conhecimento prévio sobre esse consumidor (espanhol)?	Compreender se já existe conhecimento sobre o consumidor do mercado pretendido
<b>Marketing Mix</b>	. A estratégia de marketing mix vai sofrer algum impacto/alteração com a entrada num novo mercado? . A Framboesas pretende entrar no novo mercado com um novo produto ou com o produto atual? . O preço ou estratégia de precificação serão adaptados? . Quanto ao processo de distribuição, será necessário algum tipo de ajuste? . A marca irá optar por utilizar uma estratégia de comunicação similar ou diferente da utilizada em Portugal?	Perceber de que forma, a internacionalização irá impactar as principais estratégias da marca
<b>Bloco III - Conhecer a estratégia de comunicação da marca</b>		
<b>Canais de comunicação</b>	. Quais os canais de comunicação utilizados pela marca?	Saber quais os principais canais de comunicação digital utilizados pela marca
<b>Website</b>	. Quais são as principais funcionalidades do website da marca? . Na óptica da marca, quais os aspetos/caraterísticas indispensáveis num website para atrair o consumidor? . A tradução do website está disponível para que idiomas? . O website constitui um dos canais online a incorporar no processo de expansão da marca?	. Conhecer as principais características e funcionalidades do website da marca . Perceber se a marca deseja utilizar o website para comunicar com o novo mercado

<p><b>Redes sociais</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Em que redes sociais é possível encontrar a marca?</li> <li>. Sobre qual das redes sociais mencionadas recai o foco da comunicação da marca? (considerando a resposta anterior)</li> <li>. Como é que a marca cria valor junto da sua audiência através das redes sociais?</li> <li>. Quais as estratégias, maioritariamente, utilizadas pela marcas nas redes sociais?</li> <li>. As redes sociais constituem um canal online a incorporar no processo de expansão da marca?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Entender quais as redes sociais que integram a estratégia de comunicação e como é que a marca se socorre destas plataformas para estabelecer contacto com os consumidores</li> <li>. Perceber se a marca deseja utilizar as redes sociais para comunicar com o novo mercado</li> </ul>
<p><b>Nota:</b> O marketing de conteúdos e de influência só devem ser abordados se a marca tiver abordado a sua utilização</p>		
<p><b>Marketing de Conteúdos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Com que frequência é que a marca partilha conteúdo no Instagram?</li> <li>. No Instagram, a marca aposta, maioritariamente, em que tipo de conteúdo? (reels, histórias, publicações, vídeos, lives, etc.)</li> <li>. Que tipo de conteúdo desperta mais intenção de interação nos consumidores?</li> <li>. Qual idioma maioritariamente utilizado nos conteúdos?</li> <li>. Como é que a Framboesas desperta o lado mais emotivo dos consumidores através do conteúdo?</li> <li>. O que diferencia o conteúdo da Framboesas do das restantes marcas?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Perceber que tipo, como e onde é que a marca distribui conteúdo pelas suas redes sociais</li> <li>. Entender como é que a marca se socorre do conteúdo para se conectar com os seus consumidores</li> </ul>
<p><b>Marketing de influência</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. A marca trabalha com influenciadores digitais? Se sim, quais?</li> <li>. Na hora de escolher o influenciador, que características do mesmo são tidas em consideração?</li> <li>. Já foram, ou são, feitas parcerias ou campanhas com influenciadores internacionais?</li> <li>. Como funcionam as parcerias com os influenciadores?</li> <li>. Quais as principais vantagens que a marca encontra ao trabalhar com influenciadores?</li> <li>. Como é medido o impacto das parcerias/campanhas com influenciadores?</li> <li>. A marca compreende a estratégia em questão como uma ferramenta viável para estabelecer conexão com os atuais e potenciais consumidores?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Compreender a estratégia de marketing de influência da marca</li> <li>. Entender como é que a marca tira partido dos influenciadores para atingir a sua audiência</li> <li>. Perceber se a marca trabalha com influenciadores digitais internacionais</li> </ul>
<p><b>Duração prevista</b></p>	<p><b>70 minutos</b></p>	

## Apêndice 2 - Guia de montagem do questionário

Secção	Questão exemplo	Objetivo da(s) questão(ões)	Tipo de questão
<b>Secção I - Dados demográficos</b>	Idade	Conhecer/classificar a amostra e filtrar respostas (eliminar respostas que não preencham os requisitos de idade ou nacionalidade)	Aberta
	Nacionalidade		Escolha múltipla
	Local de Residência		Escolha múltipla
<b>Secção II - Notoriedade da Frambooesas</b>	Marca top of mind de moda de praia	Analisar a notoriedade espontânea (perceber se a marca é mencionada sem assistência)	Aberta
	Marca top of heart de moda de praia		Aberta
	Que marcas conhece? (Frambooesas, Cantê, Drope e Latitid)	Analisar a notoriedade assistida da Frambooesas, em comparação com os seus principais concorrentes	Escolha múltipla
	Como tomou conhecimento das marcas?		Escolha múltipla
	Já comprou produtos das marcas? Se sim, de quais?		Dicotómica/ Escolha múltipla
<b>Secção III - Website</b>	<b>As questões devem ser respondidas com base no websites de marcas de moda</b>		
	Costuma visitar websites de marcas de moda de praia? Com que frequência?	Perceber a viabilidade de utilizar o website como canal de comunicação digital	Dicotómica/ Escolha múltipla
	Indique o grau de importância que atribuí a cada uma dos parâmetros associados a: . Design . Qualidade da informação . Privacidade e segurança . Facilidade de uso (*mencionar a tradução do website)	Entender o que as consumidoras valorizam num website (analisar se algumas das particularidades do website da Frambooesas são importantes para as inquiridas)	Escala de Likert: de 1 a 5 (Importância)
	Concorda com a influência destas características na sua intenção de compra? . Design . Qualidade da informação . Privacidade e segurança . Facilidade de uso	Compreender quais as principais características do website com mais influência na intenção de compra das consumidoras	Escala de Likert: de 1 a 5 (Concordância)

<b>Secção IV - Redes Sociais</b>	<b>As questões devem ser respondidas com base no perfil de redes sociais de marcas de moda de praia</b>		
	Acompanha as redes sociais de alguma marca de moda de praia?	Analisar a viabilidade de utilizar as redes sociais como canal de comunicação digital	Dicotómica
	Quais são a rede social que utiliza para acompanhar as marcas?		Escolha múltipla

<b>Secção V - Conteúdos digitais</b>	<b>Para responder questões devem ser considerados os conteúdos que as marcas de moda de praia partilham através do Instagram</b>		
	Quais os tipos de conteúdo que mais gosta?	Recolher informação sobre os tipos e formatos de conteúdos, de modo a perceber como a marca deve adaptar aquilo que partilha	Escolha múltipla
	Qual é o seu formato de conteúdo preferido?		Escolha múltipla
	Com qual dos formatos tende a interagir mais?		Escolha múltipla
	Indique o grau de importância que atribui a cada uma dos parâmetros associados a: . Originalidade . Singularidade . Qualidade . Quantidade . Idioma	Entender o que as consumidoras valorizam no conteúdo (analisar se algumas das características do conteúdo da Framboesas são importantes para as inquiridas)	Escala de Likert: de 1 a 5 (Importância)
	Concorda com a influência destas características na sua intenção de compra? . Originalidade . Singularidade . Qualidade . Quantidade	Compreender quais as principais características do conteúdo com mais influência na intenção de compra das consumidoras	Escala de Likert: de 1 a 5 (Concordância)
	No geral, concorda que a influência dos conteúdos que as marcas partilham no Instagram, influenciam a sua intenção de compra?	Saber, se de um modo geral, as consumidoras consideram ser influenciadas pelo que as marcas partilham/publicam	Escala de Likert: de 1 a 5 (Concordância)

	Tem por hábito ter as legendas que acompanham os conteúdos publicados? Com que frequência?	Analisar a pertinência da legenda (elemento importante para a Framboesas) junto das consumidoras - entender se leem, gostam, valorizam, etc.	Escolha múltipla
	Existe algum formato de conteúdo que lhe desperte mais interesse para ler a legenda?		Escolha múltipla
	. Considera a legenda uma elemento importante? . Tende a valorizar uma boa legenda? . Gosta de legendas emotivas?		Escala de Likert: de 1 a 5 (Concordância)

<b>Secção VI - Influenciadoras digitais</b>	<b>Para responder às questões devem ser consideradas influenciadoras digitais que as consumidoras gostem/sigam</b>		
	Indique o nome de uma influenciadora digital capaz de influir a comprar uma marca ou produto de moda de praia	Adquirir informação sobre influenciadoras capazes de incentivar a compras de produtos de moda de praia - recolha de nomes para potenciais parcerias da Framboesas	Aberta
	Indique o grau de importância que atribui a cada uma dos parâmetros associados a: . Perícia/Competência . Atratividade . Popularidade . Nacionalidade	Perceber quais as características das influenciadoras que as consumidoras mais valorizam (entender se vai de encontro ao que a Framboesas considera importante)	Escala de Likert: de 1 a 5 (Importância)
	Concorda com a influência destas características na sua intenção de compra? . Perícia/Competência . Atratividade . Popularidade	Compreender quais as características das influenciadoras que tendem a ter maior impacto na intenção de compra das consumidoras	Escala de Likert: de 1 a 5 (Concordância)
	Indique se concorda com: . É influenciada pelo que as influenciadoras partilham sobre uma determinada marca . É provável que compre produtos de marcas divulgadas por influenciadoras	Entender se para a marca, é viável utilizar influenciadoras - perceber se isso se reflete na intenção de compra das consumidoras	Escala de Likert: de 1 a 5 (Concordância)



### Apêndice 3 - Questionário: versão PT

## Comunicação digital das marcas de moda de praia

Inserido no âmbito da dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda, da Universidade do Minho, este questionário visa o estudo da viabilidade e impacto de alguns elementos de comunicação digital das marcas de moda de praia junto de consumidoras de diferentes mercados (Portugal e Espanha).

**Este questionário destina-se, exclusivamente, ao género feminino.**

Se gosta e costuma comprar artigos de moda de praia, a sua opinião é muito importante!

Compreenda que a qualidade do estudo depende da máxima sinceridade das respostas.

Os dados recolhidos através deste questionário anónimo, serão apenas utilizados para fins académicos, sendo eliminados após o estudo.

O tempo médio estimado para responder ao questionário é de, aproximadamente, 7 minutos.

Muito obrigada pela sua participação!

### 1. Dados demográficos

Indique o seu ano de nascimento \*

A sua resposta

Indique a sua nacionalidade \*

Portugal

Espanha

Outra: \_\_\_\_\_

Indique onde reside atualmente \*

Selecionar



## 2. Marcas de moda de praia

Para responder às próximas questões, considere marcas que comercializam roupa e acessórios de praia femininos.

Indique qual é a primeira marca de moda de praia que lhe **vem à cabeça** \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Indique qual é a sua marca de moda de praia **preferida** \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Destas marcas, selecione as que conhece \*

- Cantê
- Drope
- Frambooesas
- Latitid
- Nenhuma das anteriores

Como é que tomou conhecimento da(s) marca(s)? \*

	Publicidade	Loja física	Redes sociais	Indicação de um familiar ou amigo	Influenciadora digital	Não conheço a marca
Cantê	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drope	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frambooesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latitid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já comprou um ou mais artigo de alguma destas marcas? \*

	Sim	Não
Cantê	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drope	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Framboesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latitid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Website

Com base no website de marcas de moda de praia que conhece, responda às questões que se seguem:

Costuma visitar websites de moda de praia? \*

- Sim
- Não

Com que regularidade visita websites de moda de praia? \*

- Nunca
- menos de 1 vez por mês
- 1 a 3 vezes por mês
- semanalmente
- mais de 2 vezes por semana

Considerando os aspectos e características do website, indique o **nível de importância** de cada um dos parâmetros:

Utilize a escala de 1 a 5: 1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muito importante

Homepage (página inicial) atrativa e intuitiva \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Exposição simples e harmoniosa dos produtos \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Existência de várias imagens de qualidade dos produtos \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Exibição dos produtos em formato de vídeo \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Agrupamento dos produtos por cores \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Várias informações sobre a história e identidade da marca \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Informação precisa e detalhada sobre os produtos (tamanho, composição, cores, etc.) \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Informação devidamente atualizada \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Existência do feedback/avaliações de outros consumidores \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Privacidade das informações pessoais \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Segurança do processo de transação \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Vários métodos de pagamento disponíveis \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Navegação fácil e intuitiva \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Velocidade do website \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Um processo de compra fácil e rápido \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Existência de serviço/chat de apoio ao cliente \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Possibilidade de traduzir o website para o meu idioma \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Indique o seu **nível de concordância** com as seguintes afirmações:

*Utilize a escala de 1 a 5: 1-Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5 Concordo totalmente*

O design do website influencia positivamente a minha intenção de compra \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A qualidade da informação do website influencia positivamente a minha intenção de compra \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A segurança e privacidade do website influenciam positivamente a minha intenção de compra \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A facilidade de uso do website influencia positivamente a minha intenção de compra \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

#### 4. Redes sociais

Com base nas redes sociais de marcas de moda de praia que conhece, responda às questões que se seguem:

Segue as redes sociais de alguma marca de moda de praia? \*

- Sim
- Não

Qual a principal rede social que utiliza para seguir marcas de moda de praia? \*

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Twitter
- Pinterest
- Outra: \_\_\_\_\_



## 5. Conteúdos digitais

Considerando os conteúdos partilhados pelas marcas de moda de praia na rede social Instagram, responda às próximas questões:

Qual o tipo de conteúdo de que mais gosta? \*

Selecione entre 1 a 5 opções

- Imagens dos produtos (vários ângulos e detalhes)
- Vídeos dos produtos (vários ângulos e detalhes)
- Informações sobre a marca
- Processo criativo
- Dia-a-dia da marca
- Behind de scenes de photoshoots
- Frases inspiradoras
- Dicas de outfits e combinações
- Giveaways
- Tutoriais
- Outra: \_\_\_\_\_

Qual o formato de conteúdo que prefere? \*

- Publicações (post estático ou em carrossel)
- Histórias
- Reels
- IGTV
- Outra: \_\_\_\_\_

Com qual destes formatos tende a interagir mais? \*

- Publicações (post estático ou em carrossel)
- Histórias
- Reels
- IGTV
- Outra: \_\_\_\_\_

Com base nas características dos conteúdos, indique o **nível de importância** de cada um dos parâmetros:

*Utilize a escala de 1 a 5: 1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muito importante*

Os conteúdos serem inovadores \*

Nada importante      1      2      3      4      5      Muito importante

Os conteúdos serem criativos \*

Nada importante      1      2      3      4      5      Muito importante

Os conteúdos serem originais \*

Nada importante      1      2      3      4      5      Muito importante

Os conteúdos destacarem-se dos das outras marcas \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Os conteúdos serem apelativos \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Os conteúdos serem convincentes \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

O número de conteúdos partilhado ser elevado \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Os conteúdos estarem no meu idioma \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Indique o **nível de concordância** com cada uma das seguintes afirmações:

Utilize a escala de 1 a 5: 1-Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5 Concordo totalmente

A originalidade dos conteúdos partilhados, tem uma influência positiva na minha <sup>\*</sup> intenção de comprar produtos da marca

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A singularidade dos conteúdos partilhados, tem uma influência positiva na <sup>\*</sup> minha intenção de comprar produtos da marca

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A qualidade dos conteúdos partilhados, tem uma influência positiva <sup>\*</sup> na minha intenção de comprar produtos da marca

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A quantidade de conteúdos partilhados, tem uma influência positiva <sup>\*</sup> na minha intenção de comprar produtos da marca

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Indique o **nível de concordância** com a afirmação:

Utilize a escala de 1 a 5: 1- *Discordo totalmente*; 2- *Discordo*; 3- *Não concordo nem discordo*; 4- *Concordo*; 5 *Concordo totalmente*

A minha intenção de compra, é positivamente influenciada pelos conteúdos que <sup>\*</sup> as marcas publicam no Instagram

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

### Legenda das publicações

Considerando a legenda que acompanha as publicações das marcas de moda de praia no Instagram, responda às próximas questões:

Com que regularidade lê a legenda das publicações? <sup>\*</sup>

Utilize a escala de 1 a 5: 1- *Nunca*; 2- *Raramente*; 3- *Ocasionalmente*; 4- *Frequentemente*; 5- *Muita frequência*

1 2 3 4 5  
Nunca      Muita frequência

Indique o **nível de concordância** com cada uma das seguintes afirmações:

Utilize a escala de 1 a 5: 1- *Discordo totalmente*; 2- *Discordo*; 3- *Não concordo nem discordo*; 4- *Concordo*; 5 *Concordo totalmente*

Considero a legenda da publicação um elemento importante <sup>\*</sup>

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

Valorizo uma boa legenda \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Gosto de legendas que despertem em mim emoções positivas \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

## 6. Influenciadoras digitais

Para responder às próximas perguntas, pense numa influenciadora que considera/consideraria capaz de influenciar a sua decisão de comprar uma marca/artigo de moda de praia.

Em que influenciadora digital pensou? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Considerando as possíveis características de uma influenciadora, indique o **nível de importância** de cada um dos parâmetros:

Utilize a escala de 1 a 5: 1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muito importante

A influenciadora ser uma especialista na sua área (ex: moda, beleza, etc.) \*

1 2 3 4 5

Nada importante      Muito importante

A influenciadora ter uma boa aparência \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

La influenciadora tener estilo \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

A influenciadora ter estilo \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

A influenciadora ter muitos seguidores \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

A popularidade da influenciadora estar a aumentar \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

A influenciadora ser da mesma nacionalidade do que eu \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Indique o **nível de concordância** com cada uma das seguintes afirmações:

Utilize a escala de 1 a 5: 1-Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5 Concordo totalmente

A competência/perícia da influenciadora, influencia positivamente a minha intenção de comprar um produto da marca por ela publicitada \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

A atratividade da influenciadora, influencia positivamente a minha intenção de comprar um produto da marca por ela publicitada \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

A popularidade da influenciadora, influencia positivamente a minha intenção de comprar um produto da marca por ela publicitada \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Considerando a capacidade de influência da influenciadora, indique o seu **nível de concordância** com cada uma das seguintes afirmações:

Utilize a escala de 1 a 5: 1-Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5 Concordo totalmente

Considero ser influenciada pelo que a influenciadora partilha sobre uma marca \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente



É provável que compre produtos da marca divulgada pela influenciadora \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

## Apêndice 4 - Questionário: versão ES

# Comunicación digital de las marcas de moda de playa

En el ámbito de la disertación del Máster en Diseño de Comunicación de Moda, de la Universidade do Minho, este cuestionario tiene como objetivo estudiar la viabilidad y impacto de algunos elementos de comunicación digital de las marcas de moda de playa entre las consumidoras de diferentes mercados (Portugal y España).

**Este cuestionario está destinado exclusivamente al género femenino.**

Si le gusta y suele comprar moda de playa, ¡su opinión es muy importante!

La calidad de este estudio depende de la máxima sinceridad de las respuestas.

Los datos recogidos en este cuestionario anónimo solo se utilizarán con fines académicos y se eliminarán una vez finalizado el estudio.

El tiempo medio estimado para responder al cuestionario es de aproximadamente 7 minutos.

Muchas gracias por su participación.

### 1. Datos demográficos

Indique su año de nacimiento \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Indique su nacionalidad \*

Portugal

España

Outra: \_\_\_\_\_

Indique la comunidad autónoma en la que reside actualmente \*

Seleccionar ▼

## 2. Marcas de moda de playa

Para responder a las siguientes preguntas, considere las marcas que comercializan ropa y accesorios femeninos de playa.

Indique la primera marca de moda de playa que le **viene a la mente** \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Indique su marca **favorita** de moda de playa \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

De estas marcas, seleccione las que conozca \*

- Cantê
- Drope
- Framboesas
- Latitid
- Nenhuma das anteriores

¿Cómo ha conocido la(s) marca(s)? \*

	Publicidad	Tienda física	Redes sociales	Recomendación de un amigo o un familiar	Influenciador(a) digital	No conozco la marca
Cantê	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drope	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Framboesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latitid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Ha comprado alguna vez un artículo de alguna de estas marcas? \*

	Sí	No
Cantê	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drope	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Framboesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latitid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Sitio Web

Basándose en los sitios web de las marcas de moda de playa que conoce, responda a las siguientes preguntas:

¿Suele visitar los sitios web de marcas de moda de playa? \*

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia visita los sitios web de marcas ropa de playa? \*

- Nunca
- Menos de 1 vez al mes
- 1 a 3 veces al mes
- Semanalmente
- Más de 2 veces por semana

Teniendo en cuenta las características del sitio web, indique el **nivel de importancia** de cada uno de los parámetros:

Utilice la escala de 1 a 5: 1- Nada importante ; 2- Poco importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muy importante

Homepage (página de inicio) atractiva e intuitiva \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Presentación sencilla y armoniosa de los productos \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Existencia de varias imágenes de producto con buena calidad \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Presentación de los productos en formato de vídeo \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Agrupación de los productos por colores \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Información sobre la historia y la identidad de la marca \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Información precisa y detallada sobre los productos (talla, composición, colores, \* etc.)

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Información actualizada \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Existencia de comentarios/evaluaciones de otros consumidores \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Protección y privacidad de los datos personales \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Seguridad del proceso de transacción \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Varios métodos de pago disponibles \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Navegación fácil e intuitiva \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Velocidad del sitio web \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Un proceso de compra rápido y fácil \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Existencia de un servicio/chat de atención al cliente \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Posibilidad de traducir el sitio web a mi idioma \*

1 2 3 4 5

Nada importante      Muy importante

Indique su **nivel de acuerdo** con las siguientes afirmaciones:

*Utilice la escala de 1 a 5: 1-Totalmente en desacuerdo; 2- En desacuerdo; 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4- De acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo*

El diseño del sitio web influye positivamente en mi intención de compra \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

La calidad de la información del sitio web influye positivamente en mi intención de compra \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

La seguridad y la privacidad del sitio web influyen positivamente en mi intención de compra \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

La facilidad de uso del sitio web influye positivamente en mi intención de compra \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo



#### 4. Redes sociales

Basándose en las redes sociales de las marcas de moda de playa que conoce, responda a las siguientes preguntas:

¿Sigues las redes sociales de alguna marca de moda de playa? \*

- Sí
- No

¿Cuál es la principal red social que utilizas para seguir marcas de moda de playa? \*

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Twitter
- Pinterest
- Otra: \_\_\_\_\_

## 5. Contenido digital

Teniendo en cuenta el contenido compartido por las marcas de moda de playa en la red social Instagram, responda a las siguientes preguntas:

¿Qué tipo de contenidos le interesan más? \*

*Seleccione de 1 a 5 opciones*

- Imágenes de productos (varios ángulos y detalles)
- Vídeos de productos (varios ángulos y detalles)
- Información sobre la marca
- Proceso creativo
- Día a día de la marca
- Behind the scenes de las sesiones fotográficas
- Citas inspiradoras
- Sugerencias para outfits y combinaciones
- Sorteos
- Tutoriales
- Otra: \_\_\_\_\_

¿Qué formato de contenido prefiere? \*

- Publicaciones (post estático o carrusel)
- Stories
- Reels
- IGTV
- Otra: \_\_\_\_\_

¿Con cuál de estos formatos suele interactuar más? \*

- Publicaciones (post estático o carrusel)
- Stories
- Reels
- IGTV
- Otra: \_\_\_\_\_

Basándose en las características de los contenidos, indique el **nivel de importancia** de cada uno de los indicadores:

*Utilice la escala de 1 a 5: 1- Nada importante ; 2- Poco importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muy importante*

Los contenidos son innovadores \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Los contenidos son creativos \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Los contenidos son originales \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Los contenidos se distinguen de los de otras marcas \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Los contenidos son atractivos \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Los contenidos son convincentes \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

El volumen de contenidos compartidos es elevado \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Los contenidos están en mi idioma \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Indique su **nivel de acuerdo** con las siguientes afirmaciones:

Utilice la escala de 1 a 5: 1-Totalmente en desacuerdo; 2- En desacuerdo; 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4- De acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo

La originalidad de los contenidos compartidos influye positivamente en mi intención de comprar productos de la marca \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

La singularidad de los contenidos compartidos influye positivamente en mi intención de comprar los productos de la marca \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

La calidad de los contenidos compartidos influye positivamente en mi intención de comprar los productos de la marca \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

La cantidad de los contenidos compartidos influye positivamente en mi intención de comprar los productos de la marca \*

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

Indique su **nivel de acuerdo** con la afirmación:

Utilice la escala de 1 a 5: 1-Totalmente en desacuerdo; 2- En desacuerdo; 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4- De acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo

Mi intención de compra se ve influenciada de forma positiva por los contenidos \*  
que las marcas publican en Instagram

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

### Leyenda de las publicaciones

Teniendo en cuenta la leyenda que acompaña a las publicaciones de las marcas de moda de playa en Instagram, responda a las siguientes preguntas:

¿Con qué frecuencia lee la leyenda de las publicaciones? \*

Utilice a escala de 1 a 5: 1- Nunca; 2- Raramente; 3- Ocasionalmente; 4- Frecuentemente; 5- Muy frecuentemente

1 2 3 4 5  
Nunca      Muy frecuentemente

Indique su **nivel de acuerdo** con las siguientes afirmaciones:

Utilice la escala de 1 a 5: 1-Totalmente en desacuerdo; 2- En desacuerdo; 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4- De acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo

Considero que la leyenda de la publicación es un elemento importante \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Aprecio una buena leyenda \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Me gustan las leyendas que me despiertan emociones positivas \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Indique qué formato de contenido le interesa más para leer la leyenda \*

- Publicación estática o en carrusel
- Reels
- Las dos opciones anteriores
- Ninguna de las anteriores

## 6. Influencers digitales

Para responder a las siguientes preguntas, piense en un influencer que considere/consideraría capaz de influir en su decisión de compra de una prenda de ropa de una marca de moda de playa.

¿En qué influencer digital has pensado? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Basándose en las posibles características de una influencer, indique el **nivel de importancia** de cada uno de los indicadores:

Utilice la escala de 1 a 5: 1- Nada importante ; 2- Poco importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muy importante

La influencer ser una experta en su área (por ejemplo: moda, belleza, etc.) \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

La influencer tener una buena apariencia \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

La influencer tener estilo \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

La influencer tener muchos seguidores \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

La popularidad de la influencer va en aumento \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante



La influencer es de la misma nacionalidad que yo \*

1 2 3 4 5

Nada importante      Muy importante

Indique su **nivel de acuerdo** con las siguientes afirmaciones:

*Utilize la escala de 1 a 5: 1-Totalmente en desacuerdo; 2- En desacuerdo; 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4- De acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo*

La calidad del razonamiento de la influencer favorece mi intención de comprar un producto de una marca anunciada por ella \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

La popularidad de la influencer favorece mi intención de comprar un producto de una marca anunciada por ella \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

El atractivo de la influencer favorece mi intención de comprar un producto de una marca anunciada por ella \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Teniendo en cuenta la capacidad de influir de la influencer, indique su **nivel de acuerdo** con las siguientes afirmaciones:

*Utilice la escala de 1 a 5: 1- Totalmente en desacuerdo; 2- En desacuerdo; 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4- De acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo*

Considero que me veo influenciada por lo que la influencer comparte sobre una **marca** \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Es probable que compre productos de una marca anunciada por la influencer \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

## Apêndice 5 - Tabelas de dados estatísticos: Portugal e Espanha

Tabela A5.1 – Percentagens, médias e desvio padrão da importância atribuída às características do website

Portugal	Parâmetros de medição: design	1	2	3	4	5	Média
	Homepage (página inicial) atrativa e intuitiva	0,7%	0,2%	4,5%	25,0%	69,6%	4,6
	Exposição simples e harmoniosa dos produtos	0,5%	0,5%	3,2%	22,5%	73,3%	4,7
	Existência de várias imagens de qualidade dos produtos	0,5%	0,0%	4,2%	17,8%	77,5%	4,7
	Agrupamento dos produtos por cores	9,9%	16,6%	36,4%	22,3%	14,9%	3,2
Parâmetros de medição: qualidade da informação	1	2	3	4	5	Média	
Várias informações sobre a história e identidade da marca	5,4%	19,1%	38,1%	24,8%	12,6%	3,2	
Informação precisa e detalhada sobre os produtos (tamanho, composição, cores, etc.)	0,5%	0,5%	3,2%	16,1%	79,7%	4,7	
Informação devidamente atualizada	0,5%	0,0%	3,5%	14,9%	81,2%	4,8	
Existência do feedback/avaliações de outros consumidores	1,2%	1,2%	12,6%	28,2%	56,7%	4,4	
Parâmetro de medição: privacidade e segurança	1	2	3	4	5	Média	
Privacidade das informações pessoais	0,5%	0,7%	7,2%	13,1%	78,5%	4,7	
Segurança do processo de transação	0,7%	0,0%	1,7%	6,9%	90,6%	4,9	
Vários métodos de pagamento disponíveis	0,7%	0,5%	5,9%	23,5%	69,3%	4,6	
Parâmetro de medição: facilidade de uso	1	2	3	4	5	Média	
Navegação fácil e intuitiva	0,5%	0,2%	2,7%	15,3%	81,2%	4,8	
Velocidade do website	1,0%	0,5%	5,7%	28,0%	64,9%	4,6	
Um processo de compra fácil e rápido	0,5%	0,0%	1,7%	14,9%	82,9%	4,8	
Existência de serviço/chat de apoio ao cliente	2,2%	5,2%	19,1%	27,0%	46,5%	4,1	
Possibilidade de traduzir o website para o meu idioma	9,4%	14,6%	29,0%	24,3%	22,8%	3,4	

Espanha	Parâmetros de medição: design	1	2	3	4	5	Média
	Homepage (página inicial) atrativa e intuitiva	2,0%	0,0%	5,0%	28,7%	64,4%	4,5
	Exposição simples e harmoniosa dos produtos	0,0%	0,0%	5,9%	41,6%	52,5%	4,5
	Existência de várias imagens de qualidade dos produtos	0,0%	2,0%	2,0%	26,7%	69,3%	4,6
	Agrupamento dos produtos por cores	8,9%	12,9%	34,7%	29,7%	13,9%	3,3
Parâmetros de medição: qualidade da informação	1	2	3	4	5	Média	
Várias informações sobre a história e identidade da marca	12,9%	5,9%	35,6%	31,7%	13,9%	3,3	
Informação precisa e detalhada sobre os produtos (tamanho, composição, cores, etc.)	0,0%	0,0%	3,0%	18,8%	78,2%	4,8	
Informação devidamente atualizada	0,0%	0,0%	2,0%	16,8%	81,2%	4,8	
Existência do feedback/avaliações de outros consumidores	0,0%	2,0%	12,9%	54,5%	30,7%	4,1	
Parâmetro de medição: privacidade e segurança	1	2	3	4	5	Média	
Privacidade das informações pessoais	0,0%	0,0%	7,9%	13,9%	78,2%	4,7	
Segurança do processo de transação	0,0%	0,0%	7,9%	11,9%	80,2%	4,6	
Vários métodos de pagamento disponíveis	0,0%	2,0%	9,9%	15,8%	72,3%	4,7	
Parâmetro de medição: facilidade de uso	1	2	3	4	5	Média	
Navegação fácil e intuitiva	0,0%	1,0%	2,0%	24,8%	72,3%	4,7	
Velocidade do website	0,0%	1,0%	2,0%	17,8%	79,2%	4,8	
Um processo de compra fácil e rápido	0,0%	0,0%	4,0%	11,9%	84,2%	4,8	
Existência de serviço/chat de apoio ao cliente	3,0%	4,0%	18,8%	28,7%	45,5%	4,1	
Possibilidade de traduzir o website para o meu idioma	1,0%	5,0%	7,9%	19,8%	66,3%	4,5	

Tabela A5.2 – Percentagens, médias e desvio padrão da influência das características do website na intenção de compra

Portugal	Caraterísticas do website	1	2	3	4	5	Média
	Design	0,7%	1,5%	13,4%	37,1%	47,3%	4,3
	Qualidade da informação	0,5%	0,0%	10,6%	31,9%	56,9%	4,5
	Privacidade e segurança	0,2%	2,0%	8,7%	22,8%	66,3%	4,5
	Facilidade de uso	0,2%	1,0%	10,1%	26,2%	62,4%	4,5

Espanha	Caraterísticas do website	1	2	3	4	5	Média
	Design	1,0%	1,0%	14,9%	25,7%	57,4%	4,4
Qualidade da informação	0,0%	3,0%	7,9%	26,7%	62,4%	4,5	
Privacidade e segurança	0,0%	4,0%	7,9%	23,8%	64,4%	4,5	
Facilidade de uso	0,0%	1,0%	4,0%	30,7%	64,4%	4,6	

Tabela A5.3 – Percentagens, médias e desvio padrão da importância atribuída às caraterísticas do conteúdo

Portugal	Parâmetros de medição: originalidade	1	2	3	4	5	Média
	Os conteúdos serem inovadores	0,2%	1,0%	11,9%	32,7%	54,2%	4,5
	Os conteúdos serem criativos	0,5%	0,7%	7,9%	31,9%	58,9%	4,5
	Os conteúdos serem originais	0,2%	0,7%	8,9%	30,0%	60,1%	4,5
	Parâmetro de medição: singularidade	1	2	3	4	5	Média
	Os conteúdos destacarem-se dos das outras marcas	0,0%	1,0%	10,1%	28,5%	60,4%	4,5
	Parâmetros de medição: qualidade	1	2	3	4	5	Média
	Os conteúdos serem apelativos	0,7%	0,5%	5,0%	23,5%	70,5%	4,5
	Os conteúdos serem convincentes	0,0%	0,2%	9,9%	27,0%	62,9%	4,6
	Parâmetro de medição: quantidade	1	2	3	4	5	Média
O número de conteúdos partilhado ser elevado	7,2%	10,9%	41,6%	24,3%	16,1%	3,3	
Parâmetro de medição: idioma	1	2	3	4	5	Média	
Os conteúdos estarem no meu idioma	9,7%	9,4%	30,7%	22,3%	28,0%	3,4	

Espanha	Parâmetros de medição: originalidade	1	2	3	4	5	Média
	Os conteúdos serem inovadores	0,0%	2,0%	12,9%	49,5%	35,6%	4,2
	Os conteúdos serem criativos	2,0%	2,0%	2,0%	47,5%	46,5%	4,4
	Os conteúdos serem originais	2,0%	6,9%	6,9%	42,6%	41,6%	4,1
	Parâmetro de medição: singularidade	1	2	3	4	5	Média
	Os conteúdos destacarem-se dos das outras marcas	2,0%	2,0%	9,9%	20,8%	65,3%	4,5
	Parâmetros de medição: qualidade	1	2	3	4	5	Média
	Os conteúdos serem apelativos	0,0%	2,0%	2,0%	36,6%	59,4%	4,5
	Os conteúdos serem convincentes	1,0%	1,0%	5,0%	37,6%	55,4%	4,5
	Parâmetro de medição: quantidade	1	2	3	4	5	Média
O número de conteúdos partilhado ser elevado	18,8%	15,8%	30,7%	21,8%	12,9%	2,9	
Parâmetro de medição: idioma	1	2	3	4	5	Média	
Os conteúdos estarem no meu idioma	3,0%	2,0%	6,9%	17,8%	70,3%	4,5	

Tabela 5.4 – Percentagens, médias e desvio padrão da influência das caraterísticas do conteúdo na intenção de compra

Portugal	Caraterísticas do conteúdo	1	2	3	4	5	Média
	Originalidade	0,5%	3,5%	18,1%	33,7%	44,3%	4,2
	Singularidade	1,0%	3,7%	21,0%	33,2%	41,1%	4,1
	Qualidade	0,2%	1,7%	14,4%	32,4%	51,2%	4,3
	Quantidade	5,2%	10,6%	38,4%	23,5%	22,3%	3,4

Espanha	Caraterísticas do conteúdo	1	2	3	4	5	Média
	Originalidade	3,0%	4,0%	11,9%	51,5%	29,7%	4,0
	Singularidade	2,0%	0,0%	17,8%	41,6%	38,6%	4,1
	Qualidade	2,0%	2,0%	14,9%	52,5%	28,7%	4,0
	Quantidade	16,8%	21,8%	24,8%	17,8%	18,8%	3,0

Tabela A5.5 – Percentagens, médias e desvio padrão da influência dos conteúdos na intenção de compra

	<b>Afirmção: influência do conteúdo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Média</b>
<b>Portugal</b>	<b>Afirmção: influência do conteúdo</b>						
	A minha intenção de compra é, positivamente influenciada pelos conteúdos que as marcas publicam no Instagram	1,7%	5,4%	17,3%	36,4%	39,1%	4,1

	<b>Afirmção: influência do conteúdo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Média</b>
<b>Espanha</b>	<b>Afirmção: influência do conteúdo</b>						
	A minha intenção de compra é, positivamente influenciada pelos conteúdos que as marcas publicam no Instagram	2,0%	1,0%	3,0%	22,8%	71,3%	4,7

Tabela A5.6 – Percentagens, médias e desvio padrão relativos à legenda do conteúdo

	<b>Legenda do conteúdo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Média</b>
<b>Portugal</b>	<b>Legenda do conteúdo</b>						
	Considero a legenda um elemento importante	6,4%	10,4%	39,4%	24,0%	19,8%	3,4
	Valorizo uma boa legenda	8,9%	10,9%	37,1%	22,3%	20,8%	3,4
	Gosto de legendas que me despertem emoções positivas	8,2%	11,6%	31,4%	26,2%	22,5%	3,4

	<b>Legenda do conteúdo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Média</b>
<b>Espanha</b>	<b>Legenda do conteúdo</b>						
	Considero a legenda um elemento importante	2,0%	7,9%	14,9%	42,6%	32,7%	3,9
	Valorizo uma boa legenda	4,0%	9,9%	12,9%	40,6%	32,7%	3,8
	Gosto de legendas que me despertem emoções positivas	5,0%	9,9%	18,8%	38,6%	27,7%	3,7

Tabela A5.7 – Percentagens, médias e desvio padrão da importância atribuída às características das influenciadoras digitais

	<b>Parâmetros de medição: perícia/competência</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Média</b>
<b>Portugal</b>	A influenciadora ser uma especialista na sua área (ex:moda)	3,0%	0,5%	13,4%	28,2%	55,0%	4,3
	<b>Parâmetros de medição: atratividade</b>						
	A influenciadora ter uma boa aparência	5,4%	5,0%	20,3%	30,4%	38,9%	3,9
	A influenciadora ter estilo	2,7%	2,7%	10,1%	29,5%	55,0%	4,3
	<b>Parâmetros de medição: popularidade</b>						
	A influenciadora ter muitos seguidores	14,1%	17,3%	33,7%	15,1%	19,8%	3,1
	A popularidade da influenciadora estar a aumentar	15,8%	17,3%	30,9%	20,0%	15,8%	3,0
	<b>Parâmetros de medição: nacionalidade</b>						
	A influenciadora ser da mesma nacionalidade do que eu	32,2%	14,1%	21,0%	14,9%	17,8%	2,7

	<b>Parâmetros de medição: perícia/competência</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Média</b>
<b>Espanha</b>	A influenciadora ser uma especialista na sua área (ex:moda)	3,0%	5,9%	12,9%	41,6%	36,6%	4,0
	<b>Parâmetros de medição: atratividade</b>						
	A influenciadora ter uma boa aparência	1,0%	3,0%	4,0%	16,8%	75,2%	4,6
	A influenciadora ter estilo	1,0%	4,0%	3,0%	13,9%	78,2%	4,6
	<b>Parâmetros de medição: popularidade</b>						
	A influenciadora ter muitos seguidores	13,9%	23,8%	35,6%	12,9%	13,9%	2,9
	A popularidade da influenciadora estar a aumentar	15,8%	21,8%	32,7%	14,9%	14,9%	2,9
	<b>Parâmetros de medição: nacionalidade</b>						
	A influenciadora ser da mesma nacionalidade do que eu	2,0%	5,9%	5,0%	18,8%	68,3%	4,5

Tabela A5.8 – Percentagens, médias e desvio padrão da influência das características das influenciadoras na intenção de compra

Portugal	Caraterísticas da influenciadora	1	2	3	4	5	Média
	Perícia/Competência	5,7%	3,0%	13,6%	43,1%	34,7%	4,0
Atratividade	9,9%	13,4%	24,8%	32,7%	19,3%	3,4	
Popularidade	14,4%	15,3%	31,2%	23,3%	15,8%	3,1	

Espanha	Caraterísticas da influenciadora	1	2	3	4	5	Média
	Perícia/Competência	5,0%	5,9%	6,9%	48,5%	33,7%	4,0
Atratividade	1,0%	3,0%	5,9%	29,7%	60,4%	4,5	
Popularidade	10,9%	19,8%	34,7%	23,8%	10,9%	3,0	

Tabela 5.9 – Percentagens, médias e desvio padrão da influência percebida das influenciadoras na intenção de compra

Portugal	Afirmações: Influência percebida das influenciadoras	1	2	3	4	5	Média
	Considero ser influenciada pelo que as influenciadoras partilham sobre uma determinada marca	6,4%	5,4%	25,0%	48,3%	14,9%	3,6
É provável que compre produtos de marcas divulgadas por influenciadoras	5,2%	10,1%	25,5%	42,6%	16,6%	3,6	