



UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA

## Projeto de Graduação – A comunicação da marca nas redes sociais: o caso da MO

Undergraduate Project - Brand communication on social networks: the case of MO

Projeto de Graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Mariana Outeiro Oliveira

Orientador:

Dr. Professor Paulo Cardoso

Junho 2024



# **Projeto de Graduação – A comunicação da marca nas redes sociais: o caso da MO**

Undergraduate Project - Brand communication on social networks: the case of MO

Projeto de Graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Mariana Outeiro Oliveira

Orientador:

Dr. Professor Paulo Cardoso

Junho 2024

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer ao meu orientador de projeto, Prof. Dr. Paulo Cardoso. Obrigada pelo acompanhamento, apoio e motivação ao longo destes meses de trabalho. Foi fundamental para que este trabalho se realizasse com sucesso.

Agradecer aos meus pais, pois sem eles nada disto seria possível. A vocês, devo-vos tudo.

Ao meu namorado, que foi uma peça essencial nesta jornada, que me motivou a trabalhar arduamente para sair deste percurso o mais orgulhosa de mim possível. A ti, muito obrigada!

Aos meus amigos, que foram incansáveis e sempre me incentivaram a trabalhar e a nunca desistir. A vocês, muito obrigada!

Por fim, uma obrigada a todos aqueles que se cruzaram comigo durante o meu percurso acadêmico.

*“Quanto mais aumenta o nosso conhecimento, mais evidente fica a nossa ignorância”*

- John F. Kennedy

## **Resumo**

Este trabalho tem como propósito analisar como é que a marca MO comunica através das redes sociais, nomeadamente o Instagram, o Facebook e o Youtube. Serão estudadas as abordagens utilizadas por estes canais, tendo em conta a tipologia do conteúdo, a mensagem, o formato, o texto da publicação e o engagement. A escolha desta marca, por ser uma marca portuguesa e atender às necessidades das famílias com preços acessíveis e uma moda atual, revelou-se muito enriquecedora no sentido em que me permitiu conhecer mais de perto esta realidade e perceber como funciona a comunicação da marca.

No que diz respeito à estrutura deste trabalho, este divide-se em três capítulos. Em primeiro lugar serão abordados conceitos teóricos de marketing digital, redes sociais, e comunicação da marca, em segundo a investigação deste trabalho. E, por fim, no último capítulo são divulgados os resultados e a sua respetiva análise.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Comunicação de Marca, MO

## **Abstract**

The purpose of this work is to analyze how the MO brand communicates through social networks, namely Instagram, Facebook and Youtube. The approaches used by these channels will be studied, taking into account the type of content, the message, the format, the text of the publication and engagement. The choice of this brand, because it is a Portuguese brand and meets the needs of families with affordable prices and up-to-date fashion, proved to be very enriching in the sense that it allowed me to get to know this reality more closely and understand how the brand's communication works.

As far as the structure of this work is concerned, it is divided into three chapters. Firstly, the theoretical concepts of digital marketing, social networks and brand communication will be covered, and secondly, the research for this work. Finally, the last chapter presents the results and their respective analysis.

Key-words: Digital Marketing, Social Networks, Brand Communication, MO

# Índice Geral

Introdução	1
Capítulo I: Marketing Digital, Redes Sociais e Comunicação de Marca	3
1.1 Marketing Digital	3
1.2 Redes Sociais	6
1.3 Comunicação de marca online	8
Capítulo II: Método de Investigação	10
2.1 Objetivos de investigação	10
2.2 MO - Marca analisada	10
2.3 Método de análise do conteúdo	11
Capítulo III: Resultados	13
3.1 Tipologia do conteúdo	13
3.2 Mensagem	16
3.3 Formato	20
3.4 Texto da Publicação	24
3.5 <i>Engagement</i> no Facebook e no Instagram	28
3.6 <i>Engagement</i> no Youtube	32
Conclusão	35
Referências Bibliográficas	37

## Índice de Figuras

Figura 1: Exemplo da Subcategoria “Entretenimento” no Facebook	14
Figura 2: Exemplo da Subcategoria “Promocional” no Instagram	15
Figura 3: Exemplo da Subcategoria “Produto ou Serviço” no Youtube	16
Figura 4: Exemplo da Subcategoria “Funcional” no Facebook	18
Figura 5: Exemplo da Subcategoria “Promoção de vendas” no Instagram	19
Figura 6: Exemplo da Subcategoria “Emocional” no Youtube	20
Figura 7: Exemplo da subcategoria "Imagem sem texto" no Facebook	22
Figura 8: Exemplo da subcategoria "Imagem com texto" no Instagram	23
Figura 9: Exemplo da subcategoria "Vídeo" no Youtube	24
Figura 10: Exemplo da subcategoria "Texto" no Facebook	26
Figura 11: Exemplo da subcategoria "Emojis" no Instagram	27
Figura 12: Exemplo da subcategoria "Texto" no Youtube	28
Figura 13: Exemplo de publicação entre os 50 e os 200 <i>likes</i>	30
Figura 14: Exemplo de publicação entre os 0 e os 150 comentários	31
Figura 15: Exemplo de publicação com mais de 15.000 visualizações	33
Figura 16: Exemplo de publicação entre os 0 e os 20 <i>likes</i>	33

## Índice de Tabelas

Tabela 1: A evolução do Marketing até ao conceito de Marketing 4.0.	5
Tabela 2: Tipologia de Conteúdo	13
Tabela 3: Mensagem	16
Tabela 4: Formato	20
Tabela 5: Texto da Publicação	24
Tabela 6: <i>Engagement</i>	28
Tabela 7: <i>Engagement</i> no Youtube	32

## Introdução

De acordo com Oliveira (2013) a tecnologia, a mudança, a criatividade e a proximidade com o cliente são conceitos essenciais num mundo que está cada vez mais digitalizado. As empresas precisam de estar a par da evolução e adaptar-se às novas tendências de maneira a conseguirem tirar o melhor benefício dos seus negócios.

Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes, por isso, as marcas são constantemente desafiadas para conseguir atender aos interesses do seu público (Brown et al., 2007 e Sanches, 2000). Para que os produtos cheguem ao consumidor final, é necessário que as empresas incrementem as suas estratégias de comunicação. É neste contexto que surge o marketing digital, as plataformas digitais e as redes sociais.

Neste contexto, com este projeto pretende-se entender de que forma uma marca comunica através das redes sociais. Mais concretamente vamos analisar como a marca MO utiliza este canal para divulgar os seus conteúdos ao seu público. O objetivo centra-se em analisar as publicações das três redes sociais que a marca utiliza, que neste caso são, o Facebook, o Instagram e o Youtube.

De modo a alcançar este objetivo, foi feita uma pesquisa utilizando a análise de conteúdo. Esta investigação foi feita com base numa grelha de análise que se centra em pontos como a tipologia do conteúdo, a mensagem principal, o formato de cada publicação, o seu texto e o *engagement*. O estudo foca-se nas redes sociais referidas anteriormente, onde foram analisadas um total de 114 publicações feitas pela marca durante o ano de 2023.

A realização deste estudo é pertinente devido à importância crescente da comunicação nas redes sociais no contexto atual. Sistematizar este tema é benéfico tanto no âmbito académico como no profissional, fornecendo uma base sólida de conhecimento e práticas que podem ser seguidas. No contexto profissional, este estudo oferece modelos que

podem ser adotados por profissionais de marketing para melhorarem as suas estratégias de comunicação. Além disso, a escassez de estudos de caso sobre redes sociais de marcas portuguesas e a ausência de pesquisas específicas sobre a MO reforçam a originalidade e a necessidade deste trabalho.

Este trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo intitula-se de “Marketing Digital, Redes Sociais e Comunicação de Marca”, que aborda especificamente cada um desses temas. O segundo capítulo, tem como título “Método de Investigação”, este contempla uma abordagem mais prática e dispõe da explicação do método que foi utilizado para a análise. Por último, o terceiro capítulo, designado por “Resultados”, onde são apresentados os resultados da análise através de tabelas e de imagens que ilustram a comunicação da marca.

No final do trabalho serão apresentadas as conclusões deste estudo e as referências bibliográficas, onde estarão as fontes utilizadas neste trabalho.

## **Capítulo I - Marketing Digital, Redes Sociais e Comunicação de Marca**

### **1.1 Marketing Digital**

De acordo com Kannan & Hongshuang (2017), o Marketing Digital não é um conceito com uma definição específica, é uma estratégia no ramo da comunicação que visa a promoção de uma marca e, conseqüentemente, um impacto significativo a nível de vendas, aumento da concorrência e conquista do público, criando uma proximidade com o cliente.

Com o desenvolvimento da tecnologia, o marketing tem vindo a sofrer diversas alterações ao longo do tempo, ajustando-se ao universo digital que vai crescendo (Faustino,2019). O Marketing Digital deve ser elaborado de forma estruturada e rápida adaptando-se a estas alterações (Marques,2017).

Segundo Swieczak (2017), o Marketing Digital é o resultado das mudanças complexas desencadeadas pelas alterações bruscas e constantes dos mercados, resultantes da concorrência global, dos clientes cada vez mais exigentes, e do aparecimento rápido de novas tecnologias e inovações de Marketing. Este tipo de marketing permite a monitorização em tempo real de transações e ações, para clientes em qualquer parte do mundo.

Com as diversas necessidades dos consumidores, a oferta no mercado aumenta. Torna-se mais fácil analisar as melhores estratégias, decidir um mercado-alvo e fazer propostas de valor para não só atrair o cliente, como também permitir uma maior interação entre as empresas e os consumidores, o que promove uma maior fidelidade entre os mesmos (Armstrong, 2009).

O investimento nesta estratégia deve-se à facilidade e celeridade para observar os resultados. As empresas optam também pelo digital devido à sua eficácia pois, tal como

Järvinen e Karjaluoto (2015) afirmam, há uma boa relação custo-eficácia no Marketing Digital.

Com este tipo de Marketing, é necessário implementar uma nova abordagem nas organizações, no que toca às ações de marketing. É necessário estimular a interação dos clientes com os produtos e oferecer-lhes experiências individuais e emocionais.

Atualmente, para uma empresa conseguir sobreviver num mundo empresarial tão competitivo, deve possuir uma matriz tecnológica que esteja a par da evolução da era digital em que vivemos. É importante que as empresas percebam que os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, daí a necessidade forçada de se adaptarem às exigências dos mesmos (Castro, 2012).

Segundo Costa (2011), o Marketing Digital apresenta uma vantagem relativamente ao Marketing tradicional: o facto de estar constantemente presente “onde estão os consumidores”. Isto possibilita às marcas uma atualização constante dos hábitos de consumo e preferências dos seus clientes, tendo mais oportunidades para atrair novos e satisfazer os existentes.

Para uma empresa suceder no meio digital, não basta estar presente nele. São indispensáveis um planeamento e uma estratégia de ação exequíveis. É nesta fase que muitas empresas falham, não basta estar presente e postar conteúdo sem objetivo (Rodrigues, 2011). Neste sentido, segue-se o exemplo de uma possível estratégia do Marketing Digital, para aplicação no contexto empresarial.

**Tabela 1**

*A evolução do Marketing até ao conceito de Marketing 4.0.*

	<b>Marketing 1.0</b> (Centrado no produto)	<b>Marketing 2.0</b> (Orientado para o consumidor)	<b>Marketing 3.0</b> (Motivado por valores)	<b>Marketing 4.0</b> (Virtual Localizado)
<b>Objetivos</b>	Vender Produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor	Criar o Futuro hoje
<b>Forças Impulsionadas</b>	Revolução Industrial	Tecnologia de Informação	Tecnologias de nova vaga	Revolução Cibernética
<b>De que forma as empresas veem o mercado</b>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos com mente, coração e espírito	Coletivo de compradores totalmente conscientes, cocriação de produtos
<b>Conceito-chave de Marketing</b>	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação	Valores	Personalização em massa
<b>Diretivas de Marketing</b>	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais	Valores, visão e antecipação
<b>Propostas de Valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e autocriação
<b>Interação com o consumidor</b>	Transação “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”	Muitos para muitos, cocriação e cooperação

Fonte: Autoria própria. Adaptado de “The Reevaluation of communication in customer approach-towards Marketing 4.0.”, de Tarabasz, 2013, p.130.

Na tabela 1, elaborada por Tarabasz (2013), e que se baseia no trabalho de Kotler et al. (2010), está representado, de maneira simplificada, a evolução do Marketing ao longo dos tempos, evidenciando as diferenças entre as três gerações do Marketing.

É importante notar a ausência do Marketing 5.0 na tabela, dado que o Marketing Digital está em constante evolução nos dias de hoje. Uma das forças impulsionadoras de mudança

atualmente é a inteligência artificial, a que empresas recorrem para conseguirem antecipar as necessidades dos consumidores e disponibilizarem soluções eficientes.

Estes modelos de marketing de 1.0 a 5.0 traduzem a evolução do marketing ao longo do tempo, ajustando-se às transformações quer na sociedade quer nos avanços tecnológicos. O futuro do marketing garante ser ainda mais tecnológico e socialmente responsável. As marcas que abraçarem estas tendências estarão bem preparadas para prosperar num mercado em constante mudança (Furigo, 2023).

## **1.2. Redes Sociais**

As pessoas inserem-se na sociedade por meio das relações que vão construindo ao longo da vida. Essas relações são essenciais para fortalecer o ambiente social. A própria natureza humana, conecta-nos a outras pessoas e organiza a sociedade em rede (Alcará et al., 2005).

Através da evolução dos meios de comunicação, as relações sociais simplesmente acontecem, independentemente do espaço físico ou do tempo (Alcará et al., 2005). As redes sociais são um grande exemplo de como é que as novas ferramentas modificaram a receção de informação por parte do público, uma vez que a sua enorme abrangência possibilita a chegada de informação além do público-alvo, o que significa que os utilizadores possuem do poder de escolha (Godin, 2019). Posto isto, atualmente, as redes sociais representam uma função fundamental na promoção de uma marca.

Desta forma, conseguimos compreender que a informação é filtrada pelo recetor, ou seja, ele é quem decide se a mensagem obtida agrega algum valor ao seu estado anterior.

A informação circula em forma de fluxo, assimilada, interiorizada e processada por um sujeito específico, funcionando como base para sua integração no mundo, e proporcionando ajustes contínuos entre o mundo interior e o mundo exterior, sendo dotada de um carácter social (Tálamo, 2004, p.1).

Alcará et al. (2005) com base em Castells (1999, p.498) afirmam no seu estudo sobre redes, que as mesmas se relacionam concretamente com a sociedade da Era da Informação, estabelecendo como "um conjunto de nós conectados".

Tal como Gouveia (2021) afirma, as redes sociais possibilitam a disseminação das ações de Marketing Digital, facilitando a aproximação dos consumidores com a marca. Através do *engagement*, as redes sociais são ótimos meios para que as pessoas não só se identifiquem com os produtos, como também com os valores das próprias marcas (Gouveia, 2021).

De acordo com Almeida (2018), que se baseou em Campos (2016), as redes sociais são uma ferramenta extremamente útil no século XXI. É necessário que haja uma distinção entre redes sociais online e redes sociais da realidade, para usarmos o nosso tempo de maneira responsável, garantindo assim um equilíbrio nas nossas vidas.

No âmbito do marketing, as redes sociais constituem um canal de comunicação digital permitindo que as marcas estabeleçam uma proximidade com os seus clientes, e ao mesmo tempo, promovam os seus produtos atraindo assim consumidores para a loja online.

As redes sociais são canais onde são estabelecidas relações com os clientes e, por outro lado, fontes de informação onde os consumidores descobrem e conhecem os produtos que são vendidos pelas marcas (Yadav & Rahman, 2017).

O conteúdo pode ser disponibilizado em diferentes formatos, como blogs, e-books, casos de estudo, fóruns, notícias, banners, infográficos, podcasts, webinars, vídeos, etc. (Bala & Verma, 2018).

De acordo com Lieb (2013), conteúdos online irão sempre depender do público que tentamos alcançar. Os websites e os blogs são um exemplo de formato menos

dispendioso, dado que não envolvem custos de impressão, expedição e de armazenamento.

O *engagement*, no contexto das redes sociais e do marketing, relaciona-se com o envolvimento do público com as marcas, abrangendo diversas formas de interação como *likes*, comentários, partilhas, menções, etc.

Muntinga et al. (2011) afirmam que estas interações se situam numa escala de intensidade, desde atividade passiva à ativa. A participação ativa envolve então a partilha de conteúdos, por outro lado, na passiva os utilizadores simplesmente exploram as plataformas e desfrutam das vantagens que estas proporcionam.

Em diversos estudos o acesso ao entretenimento é destacado como um fator crucial para a utilização das redes sociais (Kaye, 2007; Muntinga et al., 2011; Park et al., 2009). Observa-se que os utilizadores destas plataformas aproveitam os conteúdos relacionados com as marcas por estes viabilizarem uma série de sensações e, por outro lado, acaba por ser uma maneira de ocupar o tempo (Muntinga et al., 2011).

Além da relação direta que existe entre as características de conteúdo e o *engagement*, também foi demonstrado que as atividades nas redes sociais podem desencadear respostas emocionais. Por exemplo, Lin e Utz (2015) com publicações do Facebook avaliaram as repostas emocionais positivas e negativas e os seus resultados mostram que a proximidade com os utilizadores provoca uma experiência muito positiva.

### **1.3 Comunicação de Marca Online**

De acordo com Silva (2021), a criação de uma marca “é apenas o primeiro passo de um complexo processo que se segue”. A marca precisa de ser administrada implicando, assim, que sejam definidos os objetivos que motivaram a sua criação e o que planeiam alcançar com ela futuramente.

O objetivo da gestão de marca é agregar valor à marca por meio da comunicação. Uma das principais atividades comunicativas neste contexto é o aumento da visibilidade da marca (Silva, 2021).

Tal como Costa (2013) afirma, atualmente para que seja possível promover uma empresa e, conseqüentemente, a disseminação da sua atividade é necessária uma presença ativa nas redes sociais. É essencial a utilização deste tipo de marketing (Marketing Digital) e gerir de forma eficaz as redes sociais, uma vez que já terá sido confirmado que “pesquisas na internet levam efetivamente a compras”.

É fundamental as marcas assumirem a sua própria individualidade, uma vez que têm de se sobressair perante o público-alvo. Com isto, é crucial desenvolver uma relação de fidelidade para com os seus consumidores, para que consigam transparecer as suas fragilidades.

Tal como já foi constatado anteriormente, uma marca para promover os seus produtos recorre ao Marketing de redes sociais. Como diversos estudos apontam, 46% dos internautas, apoiam-se nas redes sociais para decidir se compram um certo produto. De acordo com Iblasi (2016, p.16), num estudo mais recente, 71% dos consumidores de conteúdo digital, através da navegação nas redes sentem necessidade de comprar produtos que visualizaram.

Farhangmer & Ruão (2000) afirmam que “a marca não existe como um fim em si, mas com o propósito de representar a oferta organizacional”. As mesmas autoras, ao basearem-se em Knapp (1999), defendem que a marca precisa de ser comunicada a vários públicos comunicando mensagens que estabeleçam uma perspetiva objetiva daquilo que são as suas vantagens quer emocionais quer funcionais.

## **Capítulo II - Método de investigação**

### **2.1. Objetivos de investigação**

Este trabalho tem como principal objetivo analisar a comunicação da marca MO nas redes sociais. Pretende-se analisar, em concreto, o tipo de conteúdo, a mensagem, o formato, o texto e o *engagement* de cada rede social.

Para alcançar este objetivo com o maior rigor possível, foi feita uma seleção de publicações no conjunto de três redes sociais, o Instagram, o Facebook e o Youtube, onde foram analisadas um total de 114, de 1 de janeiro de 2023 a 31 de dezembro de 2023.

### **2.2. MO - Marca Analisada**

A MO nasceu em 1995 com o grande objetivo de democratizar a moda em Portugal, certificando que todas as pessoas tivessem acesso a uma moda atual por um valor justo e acessível (Superbrands, 2023).

Mais do que uma marca de moda, a MO dedica-se a integrar a família dos seus clientes, demonstrando isso diariamente. A MO oferece um gama de vestuário, calçado, interiores e acessórios baseado em quatro pilares: preço acessível, moda atual e comercial, conforto e fiabilidade. A marca está entre as 3 maiores marcas de moda têxtil em Portugal, e faz parte do ecossistema de marcas do Cartão Continente (MO, 2024).

Desde a inauguração da sua primeira loja, a MO tem vindo a aprimorar a sua proposta de valor e a experiência de compra dos seus clientes. Com a transição de Modalfa a MO, a marca define-se prática, próxima, divertida, autêntica e curiosa, inspirada na sua família (MO, 2024).

A assinatura de comunicação, MO, celebramos a família, reflete o compromisso da marca em oferecer uma proposta de valor que simplifica as suas escolhas e o dia-a-dia dos seus clientes, na hora de vestir toda a família (MO, 2024).

Em 2015, a MO lançou a sua loja online, [www.mo-online.com](http://www.mo-online.com), uma plataforma que permite a compra de todos os seus produtos de forma simples, conveniente e acessível (MO, 2024).

Nas mais de 120 lojas MO em Portugal e na loja online, a marca disponibiliza todas as semanas novidades aos seus clientes em vestuário, calçado, acessórios e interiores para toda a família: senhora, homem, *teen*, bebé e criança, com estilo e a excelentes preços, uma proposta atual e moderna (MO, 2024).

Esta marca foi escolhida, uma vez que é uma marca portuguesa com bastante notoriedade no mercado. De acordo com Ramos (2021), a competitividade tem crescido com a entrada de marcas internacionais notáveis e a MO tem conseguido obter resultados sólidos. Isto deve-se à sua grande capacidade de evolução, como da agradável experiência que oferece ao seu público.

### **2.3. Método de análise do conteúdo**

Como referido anteriormente, foi feita uma seleção de publicações no conjunto de três redes sociais, o Instagram, o Facebook e o Youtube, onde foram analisadas um total de 114, de 1 de janeiro de 2023 a 31 de dezembro de 2023.

As condições para a escolha destas publicações foram analisar *posts* com mais de 300 *likes* no Instagram e publicações com mais de 50 *likes* no Facebook e no Youtube, dado que não era uma rede social onde eram feitas publicações com tanta frequência, a opção foi analisar todos os vídeos inseridos no respetivo período temporal.

Cada publicação foi, então, analisada com base num conjunto de categorias, entre as quais, a tipologia de conteúdo, a mensagem, o formato, o texto da publicação e o *engagement*.

Quanto à Tipologia de Conteúdo, esta contava com as seguintes categorias: Produto ou Serviço, Corporativo, Instrutivo, Entretenimento e Promocional. Quanto à mensagem, esta contabilizava as seguintes categorias: Funcional/Factual, Emocional, Ocasão de

Uso, Consumidores, Celebridade/Figura Pública, Evento, Promoção de Vendas e Outra. Quanto ao Formato, este tinha as seguintes categorias: Apenas texto, Imagem sem texto incluído, Imagem com texto incluído e Vídeo. Quanto ao Texto da Publicação este está dividido em Sim e Não e contava com as seguintes categorias: Texto, *Emoji*, *Hashtag*, Chamada à ação para aceder ao link na descrição (CTA\_LINK), Chamada à ação para responder a pergunta ou questionário (CTA\_PERG) e Outro tipo de chamada à ação (CTA\_OUTRO). Quanto ao *engagement*, este dispõe das seguintes categorias: *Likes*, Comentários, Partilhas e Visualizações, sendo este último apenas no caso do Youtube.

## Capítulo III - Resultados

### 3. 1. Tipologia do conteúdo

Nesta categoria será analisado e estudado o tipo de conteúdo de cada publicação em todas as redes sociais, tal como é possível observar na tabela 2.

**Tabela 2**

*Tipologia de Conteúdo*

Rede Social	Facebook		Instagram		Youtube	
	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
Produto ou Serviço	35	79,5%	44	78,6%	9	81,2%
Corporativo	3	6,8%	2	3,58%	1	9,1%
Instrutivo	0	0%	0	0%	0	0%
Entretenimento	6	13,6%	5	8,9%	1	9,1%
Promocional	0	0%	5	8,9%	0	0%
Total	44	100%	56	100%	11	100%

Fonte: Aatoria Própria

Podemos observar na tabela acima que existe uma maior frequência de conteúdo que incide no produto ou serviço em todas as redes sociais analisadas. Este tipo de comunicação pode apresentar benefícios no sentido em que os produtos da marca conseguem, facilmente, chegar aos consumidores.

**Figura 1**

*Exemplo da Subcategoria de “Entretenimento” no Facebook*



Fonte: Facebook da MO

Como podemos observar, a figura 1 ilustra um exemplo do tipo de conteúdo no Facebook. Em relação a esta imagem, ela está inserida na subcategoria de “Entretenimento”, uma vez que faz alusão à época natalícia, utilizando os seus produtos em toda a família.

**Figura 2**

*Exemplo da subcategoria “Promocional” no Instagram*

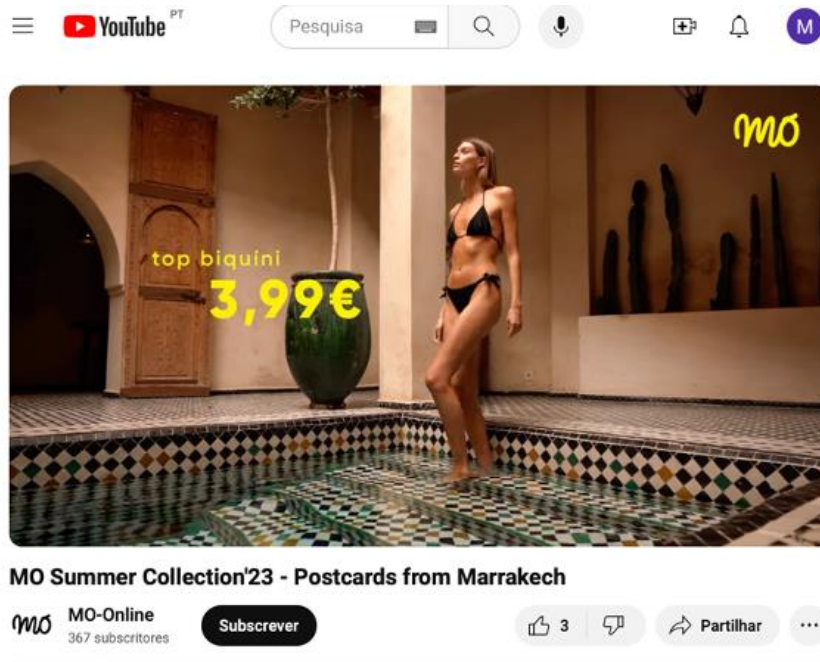


Fonte: Instagram da MO

A publicação no Instagram da figura 2 insere-se na subcategoria “Promocional”, visto que esta se direciona para um momento da marca onde irá existir promoções nos produtos.

**Figura 3**

*Exemplo da subcategoria “Produto ou Serviço” no Youtube*



Fonte: Youtube da MO

Uma vez que no Youtube a subcategoria que teve mais relevância foi de “Produto ou Serviço”, a figura 3 serve de exemplo, visto que, o que esta a ser mencionado é o produto da marca com a finalidade de o mostrar aos consumidores.

### 3.2. Mensagem

Nesta secção será analisado o tipo de mensagem que a marca utiliza em cada rede social, em geral. Foi elaborada uma tabela (tabela 3) para que seja possível verificar os resultados da análise.

**Tabela 3**

*Mensagem*

Rede Social	Facebook		Instagram		Youtube	
	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
Mensagem						
Funcional/Factual	14	31,8%	6	10,7%	0	0%

Emocional	26	59,1%	40	71,4%	9	81,9%
Ocasão de uso	1	2,3%	3	5,3%	0	0%
Consumidores	0	0%	0	0%	0	0%
Celebridade ou Figura Pública	0	0%	0	0%	0	0%
Evento	0	0%	0	0%	0	0%
Promoção de vendas	3	6,8%	7	12,5%	2	18,2%
Outro	0	0%	0	0%	0	0%
Total	44	100%	56	100%	11	100%

Fonte: Autoria Própria

Quanto à mensagem, conseguimos perceber que a subcategoria “emocional” é a que tem uma frequência mais elevada em todas as redes sociais. A marca faz publicações com referência aos seus produtos com mensagens que divertem e chamam à atenção dos seus consumidores. Aqui a MO tem a oportunidade de apresentar mais vezes os seus produtos, tendo em vista ganhar mais visibilidade.

**Figura 4**

*Exemplo da subcategoria “Funcional/Factual” no Facebook*



Fonte: Facebook da MO

Como é possível observarmos na figura 4, esta é um exemplo de publicação para a subcategoria “Funcional/Factual”, uma vez que através da imagem e da caracterização é possível obter uma breve descrição do produto.

**Figura 5**

*Exemplo da subcategoria “Promoção de Vendas” no Instagram*

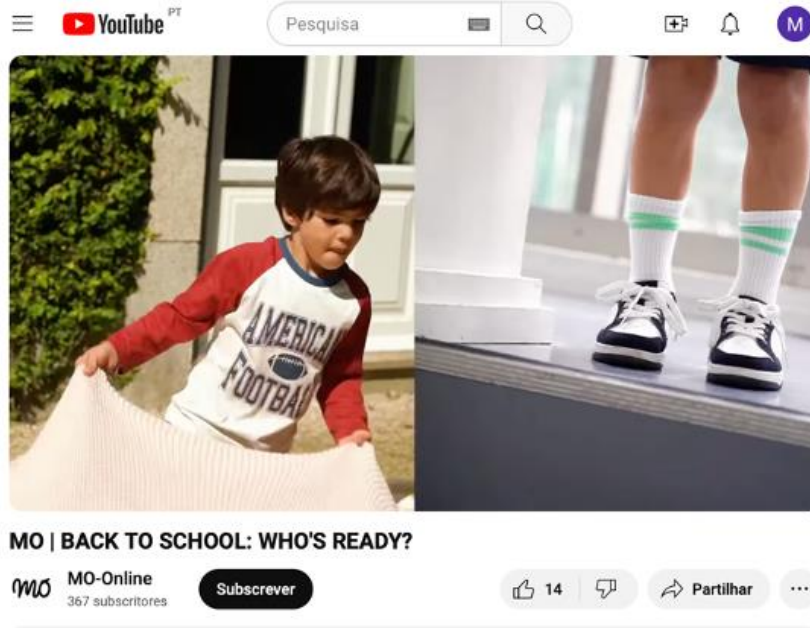


Fonte: Instagram da MO

Neste caso da figura 5, conseguimos perceber que esta publicação se encaixa perfeitamente na categoria de “Promoção de Vendas”, uma vez que esta utiliza os *Giveaways* para tentar atrair a atenção dos consumidores que pode resultar num aumento das vendas.

**Figura 6**

*Exemplo da subcategoria “Emocional” no Youtube*



Fonte: Youtube da MO

A subcategoria “Emocional”, foi a que predominou no Youtube (figura 6), uma vez que o canal dispõe de pequenos vídeos que têm como objetivo provocar sensações nos consumidores, como podemos ver na figura acima.

### 3.3. Formato

Nesta categoria pretende-se analisar o formato das publicações. A tabela 4 apresenta os resultados da análise.

**Tabela 4**

*Formato*

Rede Social	Facebook		Instagram		Youtube	
	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.	Freq.	Percent.
Apenas texto	0	0%	0	0%	0	0%

Imagem sem texto incluído	31	70,4%	25	44,6%	0	0%
Imagem com texto incluído	5	11,3%	6	10,7%	0	0%
Vídeo	8	18,1%	25	44,6%	11	100%
Total	44	100%	56	100%	11	100%

Fonte: Autoria Própria

Em relação ao formato das publicações, podemos observar que tanto o Facebook como o Instagram utilizam maioritariamente imagens sem texto incluído. Observamos também que o Instagram tem uma percentagem alta de publicações feitas em vídeo. No Youtube, observamos que apenas existem publicações feitas em vídeo, dado que esta rede social é destinada à publicação de vídeos, ao contrário das outras.

Como observado anteriormente, as mensagens principais centravam-se nas subcategorias de Emocional e Funcional/Factual, estas são categorias que precisam das imagens para conseguir passar a mensagem aos consumidores. Deste modo, conseguimos perceber o porquê da subcategoria Apenas Texto ser nula em ambas as redes sociais.

**Figura 7**

*Exemplo da subcategoria “Imagem sem texto” no Facebook*



Fonte: Facebook da MO

Na figura 7 é possível observar um conjunto de imagens em que nenhuma delas contém algum tipo de texto. Esta é uma subcategoria que se demonstra bastante eficaz tanto no Facebook como no Instagram.

**Figura 8**

*Exemplo da subcategoria “Imagem com texto” no Instagram*

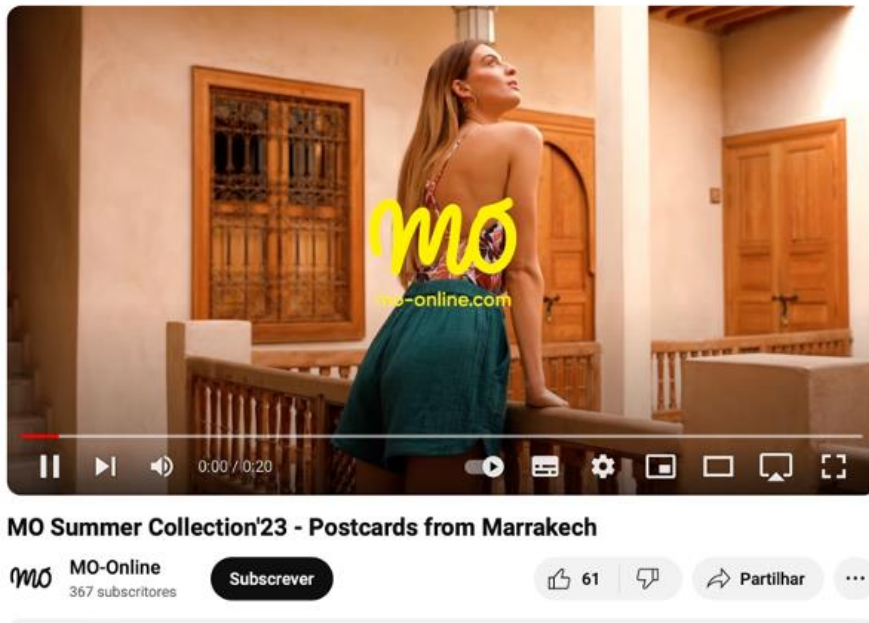


Fonte: Instagram da MO

Nesta figura 8 é possível visualizar uma imagem que ilustra a subcategoria “Imagem com texto”, uma vez que a publicação é acompanhada com texto, remetendo de imediato para a coleção lançada.

**Figura 9**

*Exemplo da subcategoria “Vídeo” no Youtube*



Fonte: Youtube da MO

Na figura 9 observamos a subcategoria “Vídeo”, uma vez que o Youtube é uma rede social que se destina à publicação de vídeos. A maioria destes recorre a texto também para que as publicações fiquem mais atrativas e para que consigam ter mais impacto nos consumidores.

### **3.4. Texto da Publicação**

Nesta categoria pretende-se analisar o texto da publicação, que serve de acréscimo para as imagens ou vídeos publicados. Aqui vamos analisar a presença de um conjunto de elementos que podem fazer diferença no impacto das publicações (tabela 5).

**Tabela 5**

*Texto da Publicação*

Rede Social	Facebook	Instagram	Youtube
-------------	----------	-----------	---------

Texto da Publicação	Freq.		Percent.		Freq.		Percent.		Freq.		Percent.	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Texto	44	0	100%	0%	56	0	100%	0%	11	0	100%	0%
<i>Emoji</i>	43	1	97,7%	2,3%	39	17	69,7%	30,3%	5	6	45,4%	54,5%
<i>Hashtag</i>	42	2	95,5%	4,5%	56	0	100%	0%	3	8	27,3%	72,7%
CTA_Link	11	33	25%	75%	0	56	0%	100%	0	11	0%	100%
CTA_Pergunta	0	44	0%	100%	0	56	0%	100%	0	11	0%	100%
CTA_Outro	0	44	0%	100%	0	56	0%	100%	0	11	0%	100%
Total	44		100%		56		100%		11		100%	

Fonte: Autoria Própria

Quanto ao “texto da publicação”, concluímos, através da tabela 5 que o texto está presente em todas as publicações analisadas em ambas as redes sociais. Isto indica que grande parte da comunicação da marca apresenta-se com texto para complementar a imagem e até para dar mais informações sobre os produtos. No Instagram e no Facebook, a maioria conta também com *emojis* e com *hashtags*, sendo um fator mais apelativo na visão dos consumidores. Em relação às *hashtags*, estas ajudam a que um maior número de pessoas possa chegar à publicação em que a hashtag é utilizada.

No Facebook, observamos aqui o recurso a *links*. Em relação à “CTA\_Pergunta” e “CTA\_Outro”, verificamos que não há recurso a estes em nenhuma das redes sociais.

No Youtube, também vemos que todos os vídeos contêm presença de texto. A maioria não conta com a presença de *emojis* nem com *hashtags*, à exceção de 45,4% que recorre ao uso de *emojis*. Não verificamos recurso às *Call to Action*.

Desta forma, podemos concluir que as *Call to Action* não são uma estratégia de comunicação com os consumidores. Ainda que se verifiquem alguns casos, estes são uma minoria, não servindo praticamente como exemplo de tipo de comunicação da marca.

**Figura 10**

*Exemplo da subcategoria “Texto” no Facebook*



Fonte: Facebook da MO

No caso da publicação apresentada na figura 10, a presença do texto acompanha a imagem descrevendo o produto, este é um bom exemplo que a marca costuma praticar na sua comunicação.

**Figura 11**

Exemplo da subcategoria “Emojis” no Instagram

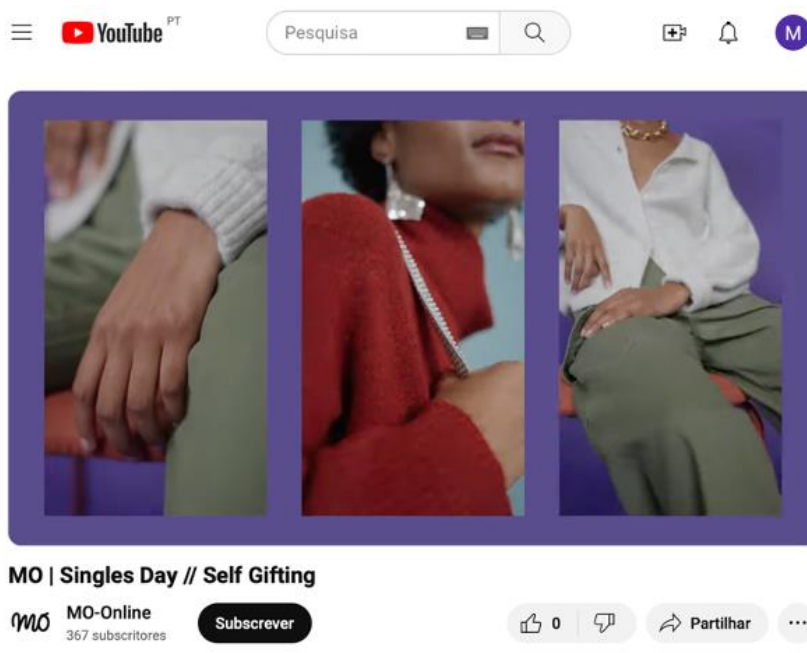


Fonte: Instagram da MO

Na figura 11 é possível conferir a presença de *emojis* na rede social do Instagram, são utilizados *emojis* alusivos ao Natal, para descrever e lembrar a época.

**Figura 12**

*Exemplo da subcategoria “Texto” no Youtube*



Fonte: Youtube da MO

Ao longo dos vídeos analisados no Youtube, todos contam com a presença de texto nas suas descrições (figura 12).

### 3.5. *Engagement* no Facebook e no Instagram

Nesta categoria pretende-se analisar o *engagement* de cada publicação no Facebook e no Instagram, como podemos observar na tabela 6.

**Tabela 6**

*Engagement.*

Rede Social	Facebook			Instagram		
<i>Engagement</i>		Freq.	Percent.		Freq.	Percent.
	50-200	29	65,6%	300-600	26	46,4%

<i>Likes</i>	200-800	12	27,2%	600-1000	9	16,0%
	800-2000	3	6,8%	1000-4000	21	37,5%
Comentários	0-10	38	86,3%	0-150	53	94,6%
	10-20	5	11,3%	150-300	2	3,5%
	20-30	1	2,2%	300-500	1	1,8%
Total		44	100%		56	100%

Fonte: Autoria Própria

A tabela 6 apenas analisa as publicações no Facebook e no Instagram, uma vez que foram utilizadas as mesmas subcategorias para a sua análise. Posteriormente vai ser analisado o *engagement* do Youtube.

Conseguimos desde logo observar a grande discrepância entre o número de *likes* e comentários do Facebook para o Instagram. Verificamos então, que o Instagram é a rede social que tem mais interação por parte do público. Podemos relacionar isto ao facto de que o Instagram é utilizado pelas gerações mais jovens, ou seja, uma grande parte do público que interage nas redes sociais está no Instagram.

### Figura 13

*Exemplo de publicação entre os 50 e os 200 likes*

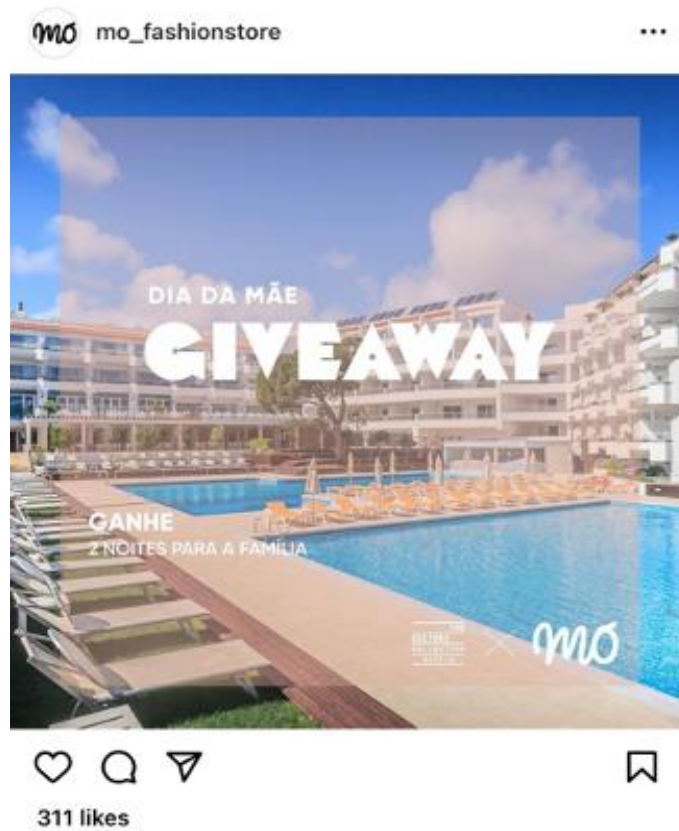


Fonte: Facebook da MO

A figura 13 refere-se a uma publicação no Facebook que ilustra o critério “50-200 likes”. Neste caso esta publicação tem 55 likes.

**Figura 14**

*Exemplo de publicação entre os 0 e os 150 comentários*



Fonte: Instagram da MO

A figura 14 demonstra, novamente, o critério utilizado de 0-150 comentários, onde esta atingiu um total de 143.

### **3.6 Engagement no Youtube**

Para a análise do *engagemnt* no Youtube foram definidos critérios e, por isso, foram alteradas as subcategorias, daí fazer mais sentido fazer uma análise à parte das outras redes sociais.

**Tabela 7**

*Engagement no Youtube*

Rede Social	Youtube		
<i>Engagement</i>		Freq.	Percent.
Visualizações	0-5000	5	45,4%
	5000 - 15.000	1	9,0%
	+15.000	5	45,4%
<i>Likes</i>	0-20	10	90,9%
	20-40	0	0%
	40-60	1	9,1%
Total		11	100%

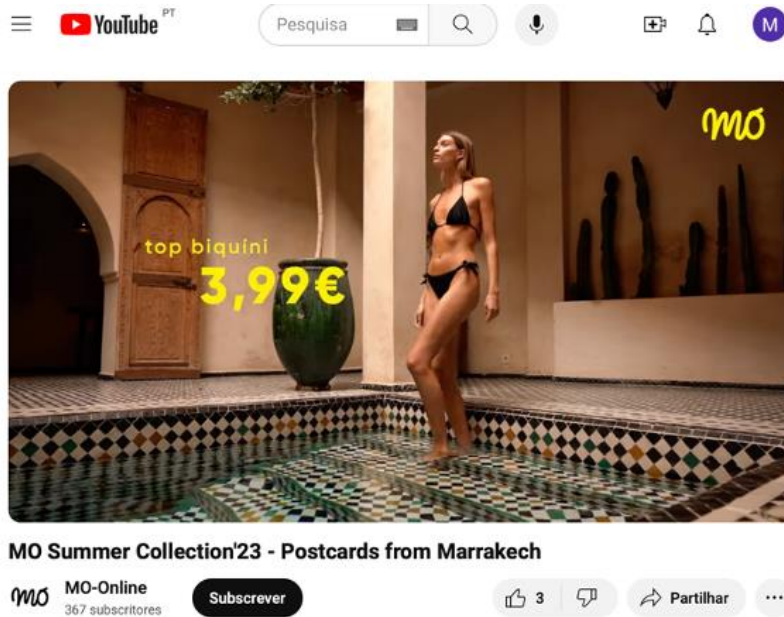
Fonte: Autoria Própria

Olhando para os números da tabela 7, nas visualizações, o Youtube da MO tem uma parte das suas visualizações entre as 0 e as 5000 e nas mais de 15.000, havendo uma discrepância, mas que corresponde a 45,4% respectivamente.

Existe também uma desigualdade na subcategoria de *likes*, havendo a maior parte dos vídeos entre os 0-20 e, apenas um vídeo, entre os 40-60.

**Figura 15**

*Exemplo de publicação com mais de 15.000 visualizações*



Fonte: Youtube da MO

No canal da marca observamos um vídeo que serve de exemplo para os critérios utilizados, com mais de 15.000 visualizações, tendo este 53.000.

**Figura 16**

*Exemplo de publicação entre os 0 e os 20 likes*



Fonte: Youtube da MO

Observamos novamente um vídeo que vai de encontro aos critérios de análise, entre os 0-20 *likes*, tendo apenas 2 (figura 16).

## Conclusões

O Marketing Digital ajuda as marcas a fazerem a divulgação dos seus produtos com o objetivo de aumentar a satisfação do cliente. Para que as marcas consigam ganhar uma certa consistência no mundo digital é crucial que apostem na qualidade e variedade de conteúdos, só dessa maneira é possível adquirir a confiança dos consumidores.

Este estudo permitiu verificar como uma marca de vestuário portuguesa, a MO, comunica através das redes sociais e retirar um conjunto de conclusões.

Na categoria de “Tipologia de Conteúdo” foi notório, em todas as redes sociais analisadas, que as publicações inseridas na subcategoria de “Produto ou Serviço” têm uma maior percentagem, desta forma conseguimos perceber que conseguem chegar aos seus consumidores com este tipo de estratégia.

Já na categoria de “Tipo de Mensagem” a subcategoria mais relevante foi a de “Emocional” tanto no Instagram como no Facebook, porém, existe também uma grande percentagem na subcategoria de Funcional/Factual no Facebook.

No que diz respeito à categoria de “Formato”, é relevante notar que, tanto no Facebook como no Instagram, a subcategoria de “Imagem sem texto” obteve uma maior percentagem.

Relativamente à categoria de “Texto da Publicação”, verificamos que a “Chamada à ação” não é utilizada com muita frequência, sendo que de todas as redes sociais analisadas, o Facebook é o que tem uma percentagem mais considerável. O texto complementar está presente na maioria das publicações, assim como os *emojis* e as *hashtags*.

No que se refere à categoria de “Engagement do Facebook e do Instagram”, os *likes* do Instagram são o que mais se destacam variando maioritariamente entre os 300 e os 600,

ainda que o número de comentários varie entre os 0 e os 150, considerado um número baixo e de grande discrepância. No Facebook, os *likes* estão entre os 50 e os 200 e os comentários entre os 0 e os 10.

Acerca do “*Engagement* do Youtube”, os vídeos atingem uma parte das visualizações entre as 0 e as 5000 e nas mais de 15.000, havendo uma discrepância, mas que corresponde a 45,4% respectivamente. Houve também uma desigualdade relativamente aos *likes*, onde variam entre os 0 e os 20 na maioria dos vídeos.

Este trabalho faz uma análise da comunicação de uma marca de moda portuguesa nas redes sociais, utilizando uma grelha de análise, a mesma pode servir como uma ferramenta útil para futuros trabalhos académicos. Assim, o contributo teórico deste estudo consiste na aplicação de uma metodologia de análise que pode ser reaplicada em futuras investigações. No que se refere ao contributo prático, a estratégia de comunicação da MO pode ser adotada como um exemplo de “boas práticas” por outras marcas de vestuários que procuram atingir o mesmo segmento de consumidores. A adoção dessas estratégias pode melhorar a interação com o público-alvo. Assim, este projeto não só contribui para a teoria, mas também oferece práticas para os profissionais da área.

A pesquisa realizada neste trabalho poderá ter uma continuidade. Assim sendo, futuras investigações poderiam focar-se em comparações com outras marcas do mesmo setor para identificar inovações que poderiam ser implementadas.

Uma análise num número maior de publicações podia ser uma outra possibilidade no sentido de permitir resultados mais sólidos sobre a comunicação nas redes sociais. Além disso, a elaboração de questionários para reunir as opiniões dos consumidores da marca seria uma alternativa interessante para aprofundar este estudo.

## Referências Bibliográficas

- Alcará, A., Chiara, I., Tomaél, M. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34(2), 93-104. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>
- Almeida, M. (2018). *A Importância das Redes Sociais na Divulgação das Empresas de Restauração*. [Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório P.Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/13198>
- Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Bala, M., Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 322-339. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3545505](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505)
- Brown, J., Broderick, A., Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2–20. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1002/dir.20082>
- Castells, M. (1999). Prólogo: A rede e o ser. In R. Majer & K. Gerhardt (Eds.), *A Sociedade em Rede*. Paz e Terra. 1(2), pp. 7-47. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/392268/mod\\_resource/content/1/ASociedadeEmRedesVol.I.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/392268/mod_resource/content/1/ASociedadeEmRedesVol.I.pdf)
- Castro, M. (2012). *A crescente importância do marketing digital no desporto*. Marco Castro – Consultoria de Marketing. <https://www.marcofcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digital-no-desporto/>
- Costa, A. (2013). *Impacto das Redes Sociais no Marketing*. [Relatório de Estágio para obtenção de grau de Mestre, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. <https://hdl.handle.net/10316/24613>
- Costa, J. (2011). *Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/6006>
- Domingues, B. (2022). *A relação entre as tipologias de conteúdo e o Brand Engagement na rede social Instagram – O caso do Futebol Clube do Porto*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/21449>
- Farhangmer, M., Ruão, T. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. Ata do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/1985>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa, Marcador Editora.
- Furigo, T. (2023). *Os modelos de marketing de 1.0 a 5.0: Evolução e tendências*. LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/os-modelos-de-marketing-10-50-evolucao-e-tendencias-thiago-furigo>
- Gameiro, V. (2023). *A contribuição do Marketing Digital para a fidelização dos clientes*. [Dissertação de Mestrado em Comunicação e Media, Instituto Politécnico de Leiria]. <http://hdl.handle.net/10400.8/9524>
- Godin, S. (2019). *Isto é Marketing*. Ideias de Ler.

- Gouveia, M. (2020, Julho 7). *Marketing digital: O guia completo*. <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-guia-completo/>
- Iblasi, W. *et al* (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 16.
- Järvinen, J., Karjalainen, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kannan, P., Hongshuang, A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kaye, B. (2007). Web site story: An exploratory study of blog use motivations. *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, 127-148.
- Lieb, R. (2013). Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise. *Anglia Ruskin University: Altimeter Group*. 10.13140/RG.2.2.32376.67840
- Lin, R., Utz, S. (2015). *As respostas emocionais de navegar no Facebook: Felicidade, inveja e o papel da força do empate*. *Computadores no Comportamento Humano*, 52, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>.
- Marques, V. (2017). *Marketing Digital 360*. Conjuntura Actual Editora.
- Martins, J. (2023). *Importância das redes sociais no Marketing Digital: o caso da Disaine*. [Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre]. <http://hdl.handle.net/10400.26/47410>
- MO. (2024). *Quem é a MO*. <https://mo-online.com/pt/sobre-a-mo/quem-e-a-mo>
- Muntinga, D., Moorman, M., Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Oliveira, J. (2013). *Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. <https://hdl.handle.net/1822/25392>
- Park, N., Kee, K., Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Pinheiro, A. (2021). *O Processo de Criação de Conteúdo para as Rede Sociais – Relatório de Estágio na Agência Think First*. [Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório P.Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/18390>
- Ramos, M. (2021). *Análise do impacto de alterações na estratégia de merchandising visual no retalho de moda aplicando Difference-in-Differences*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/135008>
- Rosa, N. (2010). *O Impacto das redes sociais no marketing: Perspetiva portuguesa*. [Dissertação de Mestrado em Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/2443>

- Rodrigues, J. (2011). *Engagement: um conceito obrigatório para ter sucesso no Facebook!* Web Marketing PT. <https://webmarketingpt.com/engagement-um-conceito-obrigatorio-para-ter-sucesso-no-facebook/#axzz3gI0kwRfy>
- Sanches, C. (2000). Gestão ambiental proativa. *Revista de Administração de Empresas*, 40(1), 76-87. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000100009>
- Schreiner, M., Fischer, T., Riedl, R. (2019) Impacto das características e emoções do conteúdo no engajamento comportamental nas mídias sociais: revisão de literatura e agenda de pesquisa. *Electron Commer Res*, 21, 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Silva, M. (2021). *Comunicação de Marca: o caminho para a notoriedade*. LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/comunicação-de-marca-o-caminho-para-notoriedade-muriel-silva>
- Silva, M. (2021). *O customer engagement nas redes sociais no contexto das marcas de luxo*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Repositório aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/134724>
- Sousa, M. L. M. (2024). *Estratégias de marketing para o mercado digital na moda de luxo*. [Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, Universidade Portucalense]. Repositório Institucional UPT. <http://hdl.handle.net/11328/5549>
- Superbrands Portugal. (2023). *MO*. <https://superbrands.sapo.pt/2023/marcas/mo>
- Swieczak, W. (2017). *The impact of modern technology on changing Marketing actions in organizations*. *Marketing 4. Marketing of Scientific and Research Organizations*, 4(26), 161-186. <https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.17>
- Tálamo, M. (2004). A Pesquisa: receção da informação e produção de conhecimento. *DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação*, 5(2). <http://hdl.handle.net/20.500.11959/1269>
- Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation of communication in customer approach-towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134. <https://ejournals.eu/czasopismo/international-journal-of-contemporary-management/artkul/the-reevaluation-of-communication-in-customer-approach-towards-marketing-4-0>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>