

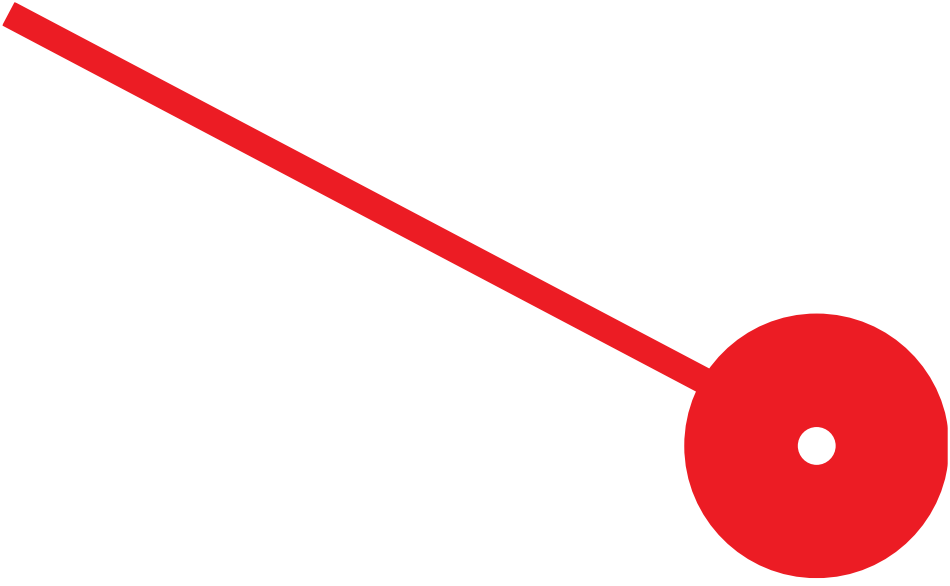
M

O Impacto do Instagram na estratégia de comunicação da Mercedes-Benz: uma análise ao engagement da construção da marca no mercado nacional.

# O Impacto do Instagram na estratégia de comunicação da Mercedes-Benz: uma análise ao engagement da construção da marca no mercado nacional.

Vanessa Filipa Oliveira Soares

10/2025

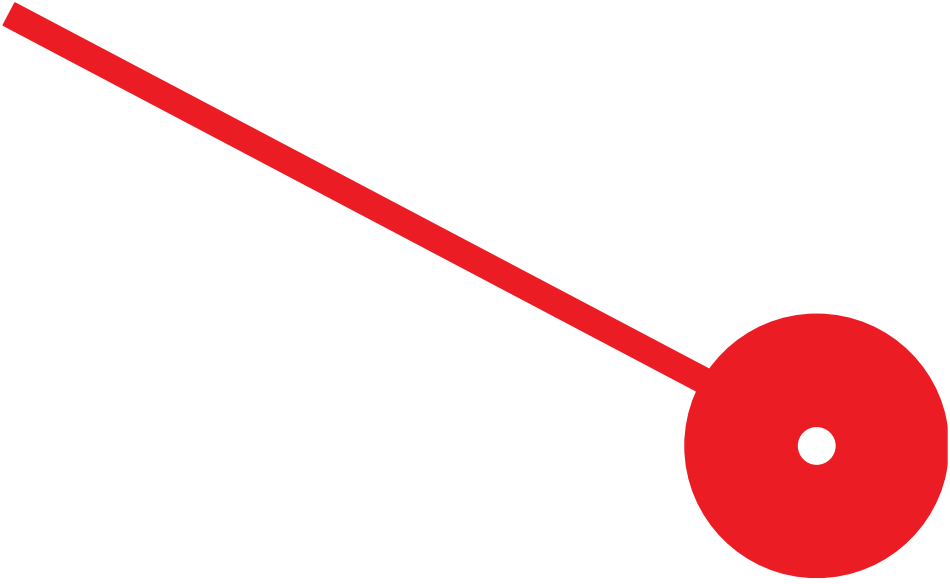




# O Impacto do Instagram na estratégia de comunicação da Mercedes-Benz: uma análise ao engagement da construção da marca no mercado nacional.

Vanessa Filipa Oliveira Soares

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de  
Mestre em Assessoria de Administração sob orientação do  
Professor Jorge Quaresma Alves.**



## **Dedicatória**

Ao meu tio Paulo, que partiu cedo demais.

## **Agradecimentos**

Quero começar por agradecer aos meus pais, sem eles nunca conseguiria estar onde estou hoje, pais que me pagaram os estudos e sempre me apoiaram. Nunca me foi exigido nada além de foco nos estudos.

Sempre demonstraram orgulho em tudo o que eu faço, e nos estudos não foi diferente, acompanharam e aplaudiram cada etapa.

Quero agradecer ainda ao meu tio Fábio e tia Suse, que estiveram comigo em todas as etapas, deixando sempre palavras de apoio e orgulho.

Agradeço ainda às minhas amigas Margarida e Mariana que viveram esta experiência do meu lado, obrigada por toda a ajuda e companheirismo ao longo destes anos de curso.

À minha melhor amiga Ana que sempre me apoiou, obrigada por ouvires cada desabado em relação à dissertação e me fazeres nunca desistir.

Por fim, o meu agradecimento ao professor Jorge Quaresma, por todo o apoio e paciência ao longo de todo o processo.

O meu muito obrigada, a todas as pessoas aqui descritas.

## **Resumo:**

Este trabalho analisa o papel da rede social Instagram na estratégia de comunicação digital da marca Mercedes-Benz a nível nacional. O estudo procura compreender de que forma as diferentes formas de conteúdo, incluindo, publicações, reels e stories influenciam o envolvimento do público, bem como a reputação e o valor da marca. Num contexto em que as redes sociais se tornaram essenciais para a construção de marcas de luxo, a investigação avalia como a Mercedes-Benz utiliza o potencial visual e interativo do Instagram para reforçar a sua identidade de marca premium e estabelecer uma ligação emocional com o seu público-alvo.

A metodologia adotada é de carácter quantitativo, através de um inquérito por questionário dirigido a clientes, potenciais clientes e simpatizantes da marca. O objetivo é recolher perceções sobre a forma como a Mercedes-Benz comunica, os tipos de conteúdo que geram maior interesse e os fatores que influenciam o envolvimento do consumidor com a marca. Este estudo visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada do impacto das estratégias de comunicação digital na perceção e fidelidade à marca Mercedes-Benz, destacando a importância do conteúdo visual e interativo na construção de uma imagem de luxo e na criação de uma relação emocional com o público.

**Palavras-chave:** Mercedes-Benz, marcas de luxo, Instagram, engagement, comunicação da marca

**Abstract:**

This study analyses the role of the social media platform Instagram in the digital communication strategy of the Mercedes-Benz brand in Portugal. The research seeks to understand how different types of content — including posts, reels, and stories — influence audience engagement, as well as the brand’s reputation and perceived value. In a context where social media has become essential for the construction and maintenance of luxury brands, this research examines how Mercedes-Benz leverages the visual and interactive potential of Instagram to reinforce its premium brand identity and establish an emotional connection with its target audience.

The methodology adopted follows a quantitative approach, through a questionnaire survey addressed to customers, potential customers, and brand enthusiasts. The aim is to gather insights regarding how Mercedes-Benz communicates on social media, to identify the types of content that generate higher interest, and to analyse the factors influencing consumer engagement with the brand. This study seeks to contribute to a deeper understanding of the impact of digital communication strategies on brand perception and consumer loyalty towards Mercedes-Benz, highlighting the importance of visual and interactive content in building a luxury brand image and strengthening the emotional relationship with the audience.

**Key words:** Mercedes-Benz, luxury brands, Instagram, engagement, brand communication

## Índice geral

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capítulo - Introdução.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Capítulo I – enquadramento teórico.....</b>   | <b>4</b>  |
| 1 Redes sociais e Internet – origem e expansão .....   | 5         |
| 1.1.1 O Instagram .....  | 7         |
| 1.1.1.1 Influenciadores Digitais.....  | 12        |
| 1.2 Marketing Digital .....  | 23        |
| 1.3 Marketing de Conteúdo .....  | 26        |
| <b>Capítulo II – A História da marca .....</b>   | <b>30</b> |
| 2 Mercedes-Benz a História .....   | 31        |
| 2.1 MAR 20X.....   | 37        |
| 2.1.1 Mercedes Benz e a Evolução da sua estratégia de Marketing.....                               | 39        |
| 2.1.1.1 Audiência e realidade do mercado.....  | 39        |
| 2.2 Comparação entre informações de marketing nos social media e distintas<br>marcas premium ..... | 42        |
| 2.3 A Efetividade do Marketing de Redes Sociais na Mercedes-Benz .....                             | 45        |
| <b>Capítulo III – Metodologia .....</b>  | <b>48</b> |
| 3 Metodologia.....   | 49        |
| 3.1 População .....  | 49        |
| 3.1.1 Método e Instrumentos de Recolha de dados .....  | 50        |
| <b>Capítulo IV – Análise e Discussão de Resultados .....</b>                                       | <b>52</b> |
| <b>Capítulo_V Apresentação de resultados .....</b>   | <b>53</b> |
| 4.1 Apresentação de resultados do inquérito por Questionário .....                                 | 53        |
| 4.1.1 Caracterização da Amostra.....   | 53        |
| 4.1.2 Relação com o setor automóvel e a Marca .....  | 54        |
| 4.1.3 Hábitos de Utilização do Instagram.....  | 56        |
| 4.1.4 Perceção da Marca Mercedes-Benz.....   | 58        |

|       |  |           |
|-------|--|-----------|
| 4.1.5 | Interesse pelos conteúdos da Marca.....  | 60        |
| 4.1.6 | Vínculo geral com a marca.....   | 62        |
| 4.1.7 | Acompanhamento da marca no Instagram.....  | 64        |
| 4.1.8 | Atividade da marca no Instagram.....   | 68        |
| 4.2   | Discussão dos Resultados.....  | 72        |
| 4.3   | Conclusões dos resultados.....   | 73        |
|       | <b>Conclusão.....</b>  | <b>75</b> |
|       | <b>Referências bibliográficas.....</b>   | <b>78</b> |
|       | <b>Apêndices.....</b>  | <b>88</b> |
|       | Apêndice I –Inquérito por questionário “O Impacto do Instagram na estratégia de comunicação da Mercedes-Benz: uma análise ao engagement da construção da marca no mercado nacional”..... | 89        |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1- Sala de espera .....   | 35 |
| Figura 2-Fachada e entrada comum .....                                   | 35 |
| Figura 3- Salas semiprivadas conjuntas.....                              | 35 |
| Figura 4- Salas privadas conjuntas .....                                 | 35 |
| Figura 5- Influenciadora Joana Vaz.....                                  | 43 |
| Figura 6- Atriz Sofia Ribeiro, uma das caras da campanha .....           | 43 |
| Figura 7 – Género .....  | 50 |
| Figura 8- Faixa etária.....  | 50 |
| Figura 9- Localização .....  | 50 |
| Figura 10- Importância setor automóvel .....                             | 51 |
| Figura 11- Cliente Mercedes-Benz.....                                    | 51 |
| Figura 12- Intenção de Comprar um Mercedes-Benz .....                    | 52 |
| Figura 13- Tempo de utilização do Instagram.....                         | 52 |
| Figura 14- Frequência de visita à plataforma .....                       | 53 |
| Figura 15- Razões pelas quais usa o Instagram.....                       | 53 |
| Figura 16- Seguidores da página Mercedes-Benz Portugal.....              | 54 |
| Figura 17- Classificação Mercedes-Benz.....                              | 54 |
| Figura 18- Opinião sobre Instagram reforçar a imagem da marca .....      | 55 |
| Figura 19- Relevância da marca no Instagram .....                        | 55 |
| Figura 20- Presença na plataforma e aproximação do consumidor.....       | 56 |
| Figura 21- Interesse pelo conteúdo da marca .....                        | 56 |
| Figura 22- Tipo de conteúdo que desperta interesse .....                 | 57 |
| Figura 23- Conteúdo que gostaria de ver na página da Mercedes-Benz ..... | 57 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 24- Regularidade de interação com os conteúdos .....   | 59 |
| Figura 25- Facto de seguir a marca alterou o relacionamento com a mesma.....  | 60 |
| Figura 26- Probabilidade de seguir a marca em distintos cenários .....  | 61 |
| Figura 27- Até que ponto seguir a marca mudou a sua relação com a mesma.....  | 62 |
| Figura 28- Alterações que notou após seguir a marca no Instagram.....   | 63 |
| Figura 29- Depois de ser cliente quais foram as alterações na relação com a marca .....   | 64 |
| Figura 30- Depois de ser cliente quais foram as alterações na relação com a marca após ver uma publicação que estimulou interesse ..... | 64 |
| Figura 31- Importância de distintos aspetos .....   | 65 |
| Figura 32- Relação entre regularidade de publicações e relação com a marca .....  | 66 |
| Figura 33- Relação entre o tipo de conteúdo publicado e ações dos inquiridos.....   | 67 |

## **Índice de Tabelas**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1- Resultados para a conta oficial do Facebook .....  | 39 |
| Tabela 2- Resultados para a conta oficial do Instagram ..... | 40 |

## **Lista de abreviaturas**

AG – Aktiengesellschaft

DMG – Daimler-Motoren-Gesellschaft

EUA – Estados Unidos da América

eWOM- Electronic World-of-Mouth

ISCAP- Instituto superior de Contabilidade e Administração do Porto

MB- Mercedes-Benz

SEO – Search Engine Optimization

SL - Sport Leicht

TCP/IP Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

USA- United States of America

## **CAPÍTULO - INTRODUÇÃO**

---

Esta dissertação foi elaborada no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

O presente estudo procura entender como distintos tipos de publicações impactam o engagement, com o objetivo de descobrir quais estratégias são mais eficazes para moldar a imagem de uma marca de luxo e para interagir com consumidores e seguidores.

A escolha deste tema resulta da crescente relevância das redes sociais no cenário empresarial contemporâneo, bem como do interesse em compreender de que modo a Mercedes-Benz, enquanto marca de luxo automóvel, utiliza o Instagram como recurso estratégico para consolidar a sua identidade de marca e fortalecer a relação com o seu público-alvo.

Este trabalho tem como objetivo aprofundar a compreensão sobre a relação entre comunicação digital e construção de marca, evidenciando as dinâmicas que envolvem a presença digital de marcas de luxo.

Nos últimos anos, as redes sociais transformaram de forma significativa a forma como as marcas se relacionam com a sua audiência, possibilitando não apenas a promoção de produtos, mas também a criação de laços de relacionamento, storytelling e comunidades de seguidores (Kaplan & Haenlein, 2010). Entre as diversas ferramentas digitais, o Instagram destaca-se por ser uma plataforma de elevado impacto visual, especialmente adequada para marcas premium, devido à sua variedade de formatos (stories, reels, publicações) e à capacidade de quantificar o engagement de forma detalhada (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

Considerando o contexto das marcas de luxo, como a Mercedes-Benz, o Instagram é utilizado para consolidar a identidade da marca, divulgar produtos de forma inspiradora e estabelecer uma comunicação direta com utilizadores e admiradores. Pesquisas recentes indicam que a marca mantém um posicionamento sólido, combinando publicações promocionais com conteúdos gerados pelos próprios utilizadores, o que contribui para a criação de uma rede digital fiel e presente (Xu, 2024; International Journal of Scientific Development and Research [IJSDR], 2021).

No contexto do mercado português, o posicionamento digital da Mercedes-Benz reflete tanto a estratégia global da marca quanto a adaptação às preferências específicas do

público nacional. Este estudo visa avaliar de que modo diferentes tipos de publicações influenciam o engagement, identificando quais estratégias são mais eficazes na construção da imagem de uma marca de luxo e na relação com os consumidores e seguidores.

Assim, esta dissertação pretende aprofundar a compreensão das dinâmicas de comunicação em marcas premium, oferecendo recomendações práticas que possam reforçar o plano de ação nas redes sociais da Mercedes-Benz Portugal, aliando a análise académica do marketing digital e do engagement em plataformas digitais.<sup>1,2,3</sup>

---

<sup>1</sup> Minhas, A. (2022). *Instagram, influencers, and native advertising: examining follower engagement with influencer content*. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14654355.v1>.

<sup>2</sup> Kolhe, A. (2025). *Predicting Instagram Post User Engagement With Machine Learning Models*. <https://doi.org/10.58445/rars.2366>.

<sup>3</sup> L S, M. & Kavitha, D. (2024). *Lakmé's Successful Engagement With Instagram Customers Through Influencers On Instagram*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3583>.

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

## **1 Redes sociais e Internet – origem e expansão**

Segundo Santos (2010), a origem desta ferramenta remonta aos Estados Unidos da América (EUA), na década de 1960. Apesar do contexto da Guerra Fria, o seu desenvolvimento tinha como objetivo principal enfrentar a eventualidade de um ataque soviético ao Pentágono, que representava o núcleo da proteção militar norte-americana. Esta iniciativa resultou na criação da Arpanet, considerada o embrião da Internet. Após o término da Guerra Fria, algumas universidades passaram a dar maior relevância ao tema, iniciando o uso da ferramenta, que posteriormente se revelou insuficiente devido ao aumento exponencial do número de utilizadores. Assim, tornou-se necessário estabelecer um conjunto de normas, denominadas Transmission Control Protocol – Internet Protocol (TCP/IP), que permitiram a expansão e a operacionalização global da rede.

De acordo com Castells (2007), citado por Cardoso (2011), foi necessário um período de aproximadamente 30 anos para que a rádio atingisse 60 milhões de indivíduos. Em comparação, a televisão alcançou essa mesma marca em apenas 15 anos. Contudo, a Internet, após o avanço da World Wide Web (WWW), conseguiu atingir essa escala em apenas três anos, demonstrando a sua rápida difusão e impacto social.

No ano de 1990, Tim Berners-Lee, um cientista britânico, desenvolveu uma série de instrumentos essenciais para a atividade na Web, incluindo o HyperText Transfer Protocol (HTTP), a linguagem de marcação HyperText Markup Language (HTML), o navegador Web e o editor Web WYSIWYNG (inicialmente denominado World Wide Web, posteriormente renomeado para NEXUS). Além disso, criou o servidor HTTP conhecido como CERN HTTPD e as primeiras páginas web. A combinação entre as técnicas de computadores individuais, redes de computadores e hipertexto foi essencial para a definição da WWW, que se destacou pela sua simplicidade de uso e acessibilidade, facilitando a disseminação de informação. Em 1992, foi lançado o navegador Mosaic, que proporcionou uma experiência mais amigável ao utilizador, permitindo a navegação por links e a visualização de imagens. Três anos depois, em 1995, o Federal Networking Council dos Estados Unidos adotou oficialmente o termo Internet, consolidando a sua definição e funcionamento.

De acordo Relva (2015), a Web 1.0, caracterizada pelo surgimento do domínio .com em 2001, tinha uma grande quantidade de informação disponível, embora os utilizadores não pudessem editar ou modificar o conteúdo publicado, limitando-se a apenas a consumi-lo.

As ações realizadas na Web 1.0 eram frequentemente onerosas ou requeriam licenças, o que dificultava a interatividade. Com o advento da Web 2.0, em 2004, promovido por um artigo de Tim O'Reilly, a internet passou a ser uma plataforma mais descentralizada, onde os utilizadores passaram a gerar e divulgar conteúdos próprios, tornando-se participantes ativos na comunicação digital.

Para Caneira (2006), a noção de consumidor transformou-se para criador de informações, que produz e compartilha conteúdos de forma independente, através de dispositivos móveis ou computadores conectados à Internet. Wegman, Stodt e Brand (2015) destacam que a Internet deixou de ser só um local de pesquisa, e, passou a ser também um meio de comunicação mundial, facilitando a interação entre indivíduos de diferentes partes do mundo.

A Internet deu-nos a possibilidade de superar barreiras geográficas, a redução do distanciamento social e o acesso a uma vasta gama de conhecimentos. Tornou-se, assim, o canal de comunicação mais fluido, com instrumentos cada vez mais acessíveis e de fácil utilização.

Moreira (2010), afirma que, a simplicidade e conveniência de realizar tarefas online, como trabalhar, pesquisar, comprar produtos ou comunicar-se, sem sair de casa, representam uma das maiores vantagens da Internet na atualidade.

Segundo Castells (2001), a comunicação é uma necessidade intrínseca ao ser humano, e a utilização excessiva da Internet tem mudado as dinâmicas sociais. É, sem dúvida uma das maiores vantagens que a internet proporciona.

Donna Haraway (1994), citado por Cardoso (2013), refere que a Internet tem o poder de transformar o mundo numa "aldeia global", fundindo o humano e a máquina numa simbiose tecnológica.

Augé (1994) afirma que os meios de comunicação digitais já fazem parte do dia a dia, estabelecendo vínculos sociais em diversos locais através de plataformas tecnológicas. Esta nova forma de comunicação gera uma rede de comportamentos sociais inovadores, onde os relacionamentos passam a ocorrer predominantemente através de rotinas digitais, muitas vezes sem contacto visual ou toque físico, o que pode dificultar a compreensão mútua e gerar equívocos.

Segundo Han (2016), citado por Amaral et al. (2017), a nossa conduta é profundamente influenciada pelo digital, alterando percepções, comportamentos e formas de convivência. Atualmente, o mundo encontra-se interligado em uma cadeia de economia, política e cultura, sendo a Internet o espaço onde a juventude se descobre e conecta através das redes sociais.

Em síntese, a Internet oferece tanto oportunidades quanto riscos a cada indivíduo. É essencial entender como utilizá-la de forma responsável, aproveitando os benefícios e prevenindo os perigos. O progresso tecnológico exige que se invista na educação digital, promovendo um uso consciente e benéfico para toda a sociedade, garantindo que os benefícios superem os riscos associados ao seu uso indiscriminado.<sup>4,5,6</sup>

## **1.1 As principais redes sociais**

O conceito de "rede" tem as suas raízes na palavra latina "retis" e refere-se ao entrelaçamento de fios que formam um tecido. Ao longo do tempo, este conceito adquiriu múltiplos significados, sobretudo na sua aplicação para descrever uma série de relacionamentos interligados. Desde a compreensão dos vasos sanguíneos que se conectam para garantir o funcionamento do corpo humano até ao conceito contemporâneo de "rede social", a evolução do termo reflete a sua importância na compreensão das interações humanas e sociais (p.17).

Kirkpatrick (2010), argumenta que o período contemporâneo das redes sociais se iniciou em 1997, com o nascer de salas de conversa, emails e outros meios de comunicação digital, que permitiram aos indivíduos adaptar-se progressivamente a este novo meio de interação.

Desde 2003, consoante Costa (2014) houve um crescimento exponencial na quantidade de redes sociais, que passaram a segmentar-se em diferentes plataformas, cada uma com objetivos específicos. Algumas voltadas para a formação de perfis profissionais, outras para partilha de imagens, áudios e vídeos, e ainda outras para conexões românticas. Atualmente, existe uma ampla variedade de redes sociais, que permitem aos utilizadores

---

<sup>4</sup> Squirra, S. (2002). *O Telejornalismo na Internet*. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n38p43-52>.

<sup>5</sup> Pimenta, C. (2007). *Um Guia para Compreender Ciência e Tecnologia na Comunicação*. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v28n47p209-213>.

<sup>6</sup> Lima Junior, W. (2013). *Intersecções Possíveis: Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva*. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v34n2p93-119>.

escolherem aquelas que melhor atendem aos seus interesses pessoais ou profissionais, refletindo uma sociedade cada vez mais conectada e diversificada.

De acordo Cardoso (2013), há redes sociais de âmbito global, sendo a Classemates uma das primeiras, criada com o objetivo de facilitar o reencontro de antigos colegas de escola, especialmente nos EUA e Canadá. Outras redes, como Cyworld (1999), tiveram impacto na Coreia do Sul, enquanto plataformas como DevianArt (2000), Habbo (2000), Fotolog (2002) e LinkedIn (2003) marcaram marcos importantes na evolução das redes sociais, cada uma com funcionalidades distintas e públicos-alvo específicos. O Facebook, lançado em 2004, destacou-se como a rede social mais significativa a nível mundial na altura, consolidando-se como uma ferramenta fundamental na comunicação digital.

Relva (2015) observa que nos dias atuais a quantidade de redes sociais é incontável, resultado do avanço tecnológico contínuo. Apesar do percurso relativamente curto, as redes sociais desempenham um papel central na vida dos jovens, influenciando comportamentos, opiniões e relações sociais.

Para Martelo (2001) e Tomaél (2007), citados em Caneira (2016), estas plataformas representam um método complexo de relacionamento, baseado em valores, convicções e vantagens comuns, que moldam as interações sociais e profissionais.<sup>7,8,9</sup>

### **1.1.1 O Instagram**

Esta rede social foi criada em 2010, a 6 de outubro, por Kevin Systrom e Mike Krieger, como uma evolução simplificada de uma plataforma anterior, o Burbn (Piza, 2012, citado por Aragão et al., 2016). Em 2012, foi adquirida pelo Facebook, atualmente integrando a plataforma Meta. Inicialmente, o Instagram focava-se exclusivamente na partilha de fotografias, mas, a partir de 2013, passou a permitir também a partilha de vídeos e a realização de transmissões ao vivo (Mattern, 2017). A sua operacionalidade começou apenas em sistemas iOS, mas rapidamente foi adaptada ao sistema Android (Aragão et al., 2016). Em pouco mais de dois anos, a rede social conseguiu reunir cerca de 100 milhões de utilizadores, consolidando-se como uma das plataformas de crescimento mais

---

<sup>7</sup> Ferreira, C. (n.d.). *Dinâmica de replicação na rede: aplicações em modelos de evolução pré-biótica e de formação de úlceras*. <https://doi.org/10.11606/t.76.2001.tde-05052008-172201>.

<sup>8</sup> Muniz, C. (n.d.). *Evolução do perfil de fragilidade em idosos, 78 meses após a avaliação inicial, subprojeto rede FIBRA*. <https://doi.org/10.11606/t.17.2017.tde-05012017-100153>.

<sup>9</sup> Squizzatto, E. (n.d.). *Rede Metalorgânica (MOF) à base de nióbio e sua aplicação na evolução de hidrogênio verde*. <https://doi.org/10.47328/ufvbbt.2025.270>.

rápido no universo digital e evidenciando o seu impacto no contexto digital global (Spiller, 2020). Para ilustrar este impacto, estima-se que a rede social gere cerca de 60 milhões de imagens partilhadas diariamente (Aragão et al., 2016).

Segundo Recuero (2013), citado por Oliveira (2014), o Instagram é uma rede social em crescimento, baseada na interação entre utilizadores por meio de comentários e discussões em torno de imagens. Assim, argumenta-se que a interação constitui o núcleo central desta plataforma, sendo o seu pilar fundamental (Mattern, 2017).

Por sua vez, Backman (2013), citado por Aragão et al. (2016), caracteriza o Instagram como uma plataforma que oferece aos seus utilizadores a oportunidade de partilhar as suas vidas através de imagens e vídeos.

Mattern (2017) acrescenta a essa ideia, considerando a plataforma como um website de partilha de fotografias e vídeos onde os utilizadores podem carregar e partilhar conteúdos de forma simples e acessível.

Assim como outras redes sociais, o Instagram possibilitou que houvessem mais relações interpessoais e uma maior aproximação entre os utilizadores. A sua elevada notoriedade, contudo, faz com que seja considerada uma das plataformas mais relevantes para o investimento de marcas, devido à interface acessível que proporciona e às oportunidades de interação com os utilizadores (Ligtenheld et al., 2018).

O que difere o Instagram de outras redes é a sua capacidade de atrair audiências de consumidores, promovendo o engagement e a interação com marcas, com um impacto superior em 58 vezes na interação em relação ao Facebook e 120 vezes superior à rede social X. Estes dados revelam o impacto significativo das possibilidades oferecidas às marcas nesta rede social (Aragão et al., 2016). Ademais disso, o facto de a plataforma se fundamentar na partilha de conteúdo sublinha a importância do marketing de conteúdo na construção de relações mais próximas com os utilizadores.

Dados de 2023 revelam que o Instagram ocupa o quarto lugar entre as redes sociais mais influentes a nível mundial, sendo uma das plataformas digitais mais ativas. Aproximadamente 25,9% da população global utiliza o Instagram, embora o acesso seja restrito a indivíduos com mais de 13 anos. Excluindo os utilizadores na China, onde o acesso à rede social é limitado, estima-se que 32,2% da população mundial utilize o Instagram (Datareportal, 2023).

Para validar a sua dimensão, é feita uma comparação entre sua progressão com a do Facebook, que teve um crescimento de cerca de 5% em 12 meses, enquanto o Instagram cresceu aproximadamente 12,2%, o que corresponde a cerca de 176 milhões de novos utilizadores neste período.

Na Europa, em 2023, o Instagram contava com cerca de 26,1 milhões de utilizadores, ficando atrás da Índia, que possui aproximadamente 326,6 milhões de utilizadores (Datareportal, 2023).

Em termos de distribuição por género, em abril de 2023, 49,4% dos utilizadores eram do sexo feminino, enquanto 50,6% eram do sexo masculino. Quanto às faixas etárias, a maioria encontrava-se entre os 18 e os 24 anos (Datareportal, 2023).

Para 2024, dados nacionais indicam que o Instagram é a rede social de maior crescimento, com uma taxa de adoção de 56,7%, refletindo cerca de 5,80 milhões de utilizadores, considerando apenas os maiores de 13 anos, o que equivale a uma percentagem de 63,7%. A nível nacional, a predominância de utilizadoras do sexo feminino é de 55,8%, enquanto os utilizadores masculinos representam 44,2% (Datareportal, 2024).

Apesar de Portugal ser um país de menor dimensão, o Instagram ocupa a segunda posição entre as redes mais utilizadas, ficando atrás do WhatsApp (Gomes, 2024), com um crescimento de 9,4% e um aumento de 500 mil utilizadores em 12 meses (Datareportal, 2024).

Ao longo do tempo, o Instagram evoluiu para manter a sua relevância. Em 2024, ainda se baseia na partilha de vídeos e fotografias, mas agora oferece diversas funcionalidades, incluindo stories, transmissões ao vivo, reels, publicações, notas e mensagens.

Existem quatro formas principais de partilhar conteúdo na plataforma: privado, público, direto ou através dos stories (ConnectSafely, 2016).

A rápida expansão do Instagram resultou numa comunidade de utilizadores vasta e influente, onde o poder não reside apenas nos indivíduos, mas também nos grupos sociais (Kotler et al., 2017).

Estes grupos, por sua vez, tendem a criar líderes de opinião ou influenciadores digitais, que impactam de forma significativa os demais utilizadores, ajustando opiniões e comportamentos. Assim, as marcas têm vindo a focar-se nesta rede, investindo na criação

de contas profissionais ou na colaboração com influenciadores digitais, com o objetivo de potencializar a sua presença e impacto no mercado digital.<sup>10,11,12</sup>

---

<sup>10</sup> González, S. (2024). *Instagram de chicas, instagram de chicos*. <https://doi.org/10.64628/aao.f9xhuqms7>.

<sup>11</sup> Al-Furqon, M., Febriana, P., & Dharma, F. (2025). *Analysis of Personal Branding on the Instagram Account @Aniesbaswedan through Social Media Instagram*. <https://doi.org/10.21070/ups.9454>.

<sup>12</sup> Pratiwi, E. & Hariyanto, D. (2023). *Utilization of Instagram as a Promotional Media for Lovrinz Publishers in Instagram Accounts*. <https://doi.org/10.21070/.107>.

### **1.1.1.1 Influenciadores Digitais**

As tecnologias modernas têm vindo a proporcionar novos paradigmas no âmbito do marketing, destacando-se, particularmente, o fenómeno dos influenciadores digitais. Estes surgiram do avanço das redes sociais e do desenvolvimento de novas formas de comunicação digital, sendo que, inicialmente, eram conhecidos como líderes de opinião. Com o evoluir do conceito, passou a designar-se estes indivíduos como influenciadores, refletindo uma mudança na sua perceção e na sua influência no comportamento do consumidor.

Karhawi (2017) caracteriza os líderes de opinião como indivíduos que detêm algum poder no processo de decisão de compra de terceiros, tendo a capacidade de influenciar discussões e moldar gostos, estilos de vida e preferências culturais dentro das suas redes sociais.

Já Baynast et al. (2018) complementam esta definição, descrevendo os influenciadores como aqueles cujos conselhos ou opiniões exercem peso na decisão de compra, devido à sua influência social ou pessoal junto do público. Assim, considera-se líder de opinião qualquer pessoa cuja posição social ou influência no grupo social ao qual pertence seja significativa, contribuindo para a implementação de regras e normas desses grupos.

Ao longo da história, sempre existiram figuras que exerceram forte influência na opinião pública. Estas podem ser divididas em dois tipos: indivíduos que, pelas suas vivências e experiências enquanto consumidores, persuadem outros; e profissionais, como professores, jornalistas ou figuras públicas, cuja profissão tem como objetivo persuadir e influenciar opiniões (Baynast et al., 2018).

No contexto digital, estas definições foram alteradas, tendo em consideração a influência das redes sociais e do electronic Word-of-Mouth (eWOM), que consiste na divulgação de mensagens positivas ou negativas acerca de marcas, produtos ou serviços, acessíveis a um vasto público na internet (Vidal et al., 2021; Santiago e Castelo, 2020). Este fenómeno reforçou a importância dos influenciadores na disseminação de opiniões e na formação de tendências de consumo.

O eWOM passou a ser uma ferramenta essencial na comunicação digital, facilitando a troca de informações entre cidadãos de diferentes contextos sociais e culturais. Os

influenciadores, que são os principais agentes nessa dinâmica, assumem um papel de destaque na propagação de opiniões, sendo vistos como referências nas redes sociais.

O eWOM aparece de maneira a simplificar o procedimento de informação entre cidadãos de distintos panoramas (Vidal et al, 2021) e aponta a todos os utilizadores do online, no entanto, concentra-se, fundamentalmente, nos influencers. É desta forma que eles são referenciados como tendo maior responsabilidade pela difusão de opiniões nas redes sociais.

Teodoro et al (2019) (como citado em Vidal et al, 2021) sustenta a proposta exposta ao mencionar que “uma das principais técnicas de comunicação dos influenciadores digitais é o boca-a-boca eletrônico (...)”.

Antes do reconhecimento significativo dos influenciadores digitais, já se observava a existência de uma noção semelhante do que é ser um influencer.

A evolução do conceito de líderes de opinião começou a ser notada desde os anos 2000, impulsionada pelo advento dos blogs, que inicialmente eram denominados de bloggers, termo que substituíra a expressão de líderes de opinião. Com o passar do tempo, especialmente a partir de 2005, quando o YouTube ficou mais popular, a designação de bloggers começou a perder o seu sentido original, sendo substituída por youtubers, que passaram a representar uma nova geração de criadores de conteúdo audiovisual na internet. Este processo de evolução do conceito culminou na denominação atual de influenciadores digitais ou simplesmente influencers, termo que se popularizou de forma mais ampla a partir de 2015, conforme apontado por Karhawi (2017).

De uma forma geral, verifica-se que o conceito de influencers passou a ser utilizado de forma transversal em diversas plataformas de redes sociais, deixando de estar restrito a uma única. Além disso, é importante salientar que este conceito tem origem nos diferentes meios de comunicação digital analisados anteriormente, representando um progresso na evolução do entendimento de influência no espaço online, mesmo que atualmente esses influenciadores nunca tenham estado presentes nos blogs ou no YouTube, mas sim em outras plataformas emergentes (Karhawi, 2017).

O termo influenciador digital pode ainda ser interpretado como uma referência a criadores de conteúdo, ou, conforme mencionado anteriormente, pelo conceito em inglês de *influencers* (Vidal et al., 2021).

Portanto, considera-se influenciador digital aquele indivíduo que possui influência sobre um grupo de pessoas, geralmente no ambiente digital, exercendo um impacto significativo na opinião, comportamento ou decisões de seus seguidores (Baynast et al., 2018).

Este fenômeno reflete uma mudança paradigmática na forma como a influência é exercida na sociedade contemporânea, marcada pela crescente importância das redes sociais e pela capacidade de alcance e impacto que os influenciadores digitais detêm na atualidade.<sup>13,14,15</sup>

Barreiro et al. (2019) descrevem os influenciadores digitais como avaliadores independentes que moldam as atitudes do público através das suas plataformas, enquanto Santiago e Castelo (2020) destacam a sua capacidade de alcançar uma audiência global, caracterizada pelo seu conhecimento, especialização e poder de influência em áreas específicas.

Conforme com a análise do texto selecionado, é possível argumentar que os influencers desempenham um papel essencial na formação de opinião no ambiente digital. Estes indivíduos, muitas vezes tidos como líderes de opinião, detêm uma notoriedade significativa nas redes sociais, principalmente naquelas que atuam no domínio digital. A percepção de credibilidade, verdade e especialização associada às opiniões destes influenciadores confere-lhes uma influência considerável sobre os seus seguidores e o público em geral.

Os influencers têm uma função crucial na criação de entusiasmo e na persuasão durante o processo de busca e seleção de informações. Resumidamente, estes profissionais possuem a capacidade de promover uma propagação coletiva de ideias e opiniões, o que justifica a sua designação como influenciadores de opinião, conforme defendido por Barreiro et al. (2019). A relevância que estes conquistaram no espaço online deve-se, em grande parte, ao impacto do eWOM (word-of-mouth eletrônico), que tem vindo a crescer na influência sobre as decisões de compra dos consumidores.

---

<sup>13</sup> Silveira, L. (n.d.). *Diabetes Mellitus: sua influência na resposta inflamatória e na evolução clínica da sepse*. <https://doi.org/10.11606/t.22.2019.tde-20032020-151715>.

<sup>14</sup> Aguiar, J. (n.d.). *Influência dos barorreceptores na evolução da cardiomiopatia e da nefropatia diabética em ratos*. <https://doi.org/10.11606/t.5.2011.tde-24052011-144439>.

<sup>15</sup> Souza, C. (n.d.). *Influência da deficiência de vitamina D na evolução da nefropatia diabética*. <https://doi.org/10.11606/t.17.2023.tde-05062023-104242>.

Atualmente, os consumidores dependem progressivamente do ponto de vista de terceiros, atribuindo maior importância às opiniões de outros utilizadores do que às próprias publicações das marcas. Além disso, tendem a interpretar as comunicações das marcas de forma mais clara após terem recebido opiniões de terceiros, considerando estas figuras como fontes fidedignas de informação (Kotler et al., 2017).

Os influencers desempenham ainda a função de transmitir informações ao seu público digital através da criação de conteúdo específico, que pode variar desde textos, imagens, vídeos até outros formatos multimédia (Vidal et al., 2021).

A produção e distribuição destes conteúdos digitais são capazes de atingir amplamente as suas redes de seguidores, favorecendo a disseminação de mensagens e ideias. É importante salientar que a audiência dos influencers é frequentemente composta por seguidores que interagem através de 'likes', comentários e partilhas, o que reforça o envolvimento e a influência exercida por estes no seu público (Tafesse e Wood, 2021).

Assim, a influência dos influencers no comportamento do consumidor e na tomada de decisão é um fenómeno que continua a evoluir, impulsionado pelo crescimento das plataformas digitais e pela crescente confiança depositada nas opiniões de terceiros no ambiente online.<sup>16,17,18</sup>

De acordo com Tafesse e Wood (2021), os influenciadores são utilizadores proeminentes de redes sociais que acumulam seguidores dedicados, criando uma personalidade autêntica e especializada. A notoriedade destes indivíduos é frequentemente avaliada pelo número de seguidores, sendo classificados em micro-influenciadores (até 10.000 seguidores), meso-influenciadores (10.000 a 1.000.000 de seguidores) e macro-influenciadores (mais de 1.000.000 de seguidores).

No entanto, é convém destacar que o número de seguidores não garante necessariamente uma grande visibilidade ou influência, uma vez que o envolvimento real do público

---

<sup>16</sup> Martino, L. (2018). *Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”*. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201831>.

<sup>17</sup> Concon, L. (2023). *Entrave do Combate a Pandemia: a responsabilidade social diante a disseminação de fake news por influenciadores digitais e o seu impacto sobre a opinião pública*. <https://doi.org/10.29327/1283294.7-261>.

<sup>18</sup> Concon, L. (2022). *ENTRAVE AO COMBATE DA PANDEMIA: A RESPONSABILIDADE SOCIAL DIANTE A DISSEMINAÇÃO DE FAKE NEWS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS E O SEU IMPACTO SOBRE A OPINIÃO PÚBLICA*. <https://doi.org/10.29327/1163602.7-475>.

depende de fatores como a relevância do conteúdo, a autenticidade e a proximidade percebida entre o influenciador e a sua audiência (Tafesse e Wood, 2021).

Segundo Pinho (2018) (como citado por Vidal et al, 2021), existem quatro elementos que apresentam correlação com os influencers, e que ajuda no grau de relevância que estes têm: “(1) a credibilidade; (2) a ligação emocional entre influenciador e consumidor; (3) a conformidade entre personalidade da marca e do criador de conteúdo; (4) a concordância entre a personalidade do influenciador e a do consumidor” (Cravo, 2024).

Com o crescimento das redes sociais, e dos influencers o impacto externo passa a considerar-se um dos maiores incentivos à compra proveniente dos cidadãos (Kotler et al, 2017).

No entanto, esta relevância que se faz notar de um modo cada vez maior dos influencers resulta não só das redes sociais, mas também por causa das mudanças que esta nova realidade trouxe nas práticas de aquisição e uso. Nota-se que em acréscimo aos utilizadores se fundamentarem nos pontos de vista fornecidos pelos influencers, também passaram a adquirir os artigos de forma a estarem incluídos na comunidade digital, que os influencers evidenciam através das suas páginas (Kotler et al, 2018).

Desta forma, nota-se a relevância que estes indivíduos têm para as marcas e, é assim, que deixam de ser apenas utilizadores e se tornam “líderes de opinião”, os quais passam a estar no pensamento das marcas para que possam expor os seus produtos. Esta informação vem confirmar que os utilizadores deixaram de ser passivos, e agora tornaram-se “meios ativos de comunicação” (Kotler et al, 2017).

As empresas passam a verificar o panorama atual de que é aconselhável que passem a cooperar com intervenientes de origem externa (Kotler et al, 2017), e ao analisarem a relevância que os influencers têm a capacidade de atingir no digital, passam a investir neles de maneira a estabelecer uma identidade vigorosa e a realçar a sua visibilidade online (Vidal et al, 2021).

Com a função que os influencers apresentam nas suas páginas e no seu público, eles são capazes de acrescentar valor às empresas e aos artigos que indicaram (Vidal et al, 2021), visto que está provado que, nos dias de hoje, o êxito da apresentação de novos artigos está conectado com a capacidade de persuasão deles (Santiago e Castelo, 2020).

Com o avançar de as empresas utilizarem os influenciadores de forma que estes partilhem a ideia das marcas ao seu público (Harrigan et al, 2019) emerge um plano de marketing atualizado. Os escritores Vidal et al, (2021) mencionam também que este novo plano é vantajoso tanto para a empresa ou artigo como para os influencers que conquistam impacto e notoriedade.

O marketing de influência é um dos planos de marketing com maior crescimento e mais relevância (Harrigan et al, 2021) no universo dos negócios, em virtude do sucesso que se vê nos influencers.

### **Relevância do Marketing de Influência**

O marketing de influência constitui uma estratégia que visa a colaboração entre marcas e influenciadores para promover produtos ou serviços, através da criação de conteúdos que evidenciem a sua utilização ou recomendação. Segundo Santiago e Castelo (2020), este método consiste na identificação e seleção de influenciadores digitais com o objetivo de endossar marcas, produtos ou serviços, de forma a estimular o interesse e a confiança do público-alvo.

Barreiro et al. (2019) acrescentam que o marketing de influência envolve o planeamento e controlo das redes sociais pelos líderes de opinião, que atuam como multiplicadores de recomendações e opiniões.

Este tipo de marketing nasceu com o crescimento das redes sociais e a popularização dos criadores de conteúdo, tendo-se tornado numa das estratégias mais relevantes e em rápida expansão no universo dos negócios. A sua eficácia reside na capacidade de criar uma ligação emocional e de confiança entre o influenciador e o público, influenciando comportamentos de compra e reforçando a imagem das marcas (Kotler et al., 2017; Vidal et al., 2021).

Além disso, o impacto do marketing de influência é potencializado pelo fenómeno do eWOM, que permite a disseminação rápida e ampla de opiniões, contribuindo para a decisão de compra dos consumidores.

Ainda, os escritores citados por último, mencionam que “o marketing de influência pode ser definido como uma estratégia de marketing onde as entidades públicas e privadas divulgam os seus produtos e serviços a um público-alvo (...)” (Barreiro et al, 2019).

Considera-se, como marketing de influência um plano de marketing onde passa pela preparação e participação de influencers, pelas empresas para que possam marcar a sua influência online. Sumariamente o marketing de influência baseia-se no uso do online pelas empresas com a colaboração dos criadores de conteúdo (Barreiro et al, 2019).

Os criadores de conteúdo obtiveram destaque por causa das redes sociais e causaram assim o aparecimento do marketing de influência. Essencialmente é viável dizer que este tipo de marketing nasceu por causa do surgimento das redes sociais. É uma tática fulcral para as marcas se comunicarem com o objetivo de crescerem a níveis de notoriedade e persuasão dos grupos online (Barreiro et al, 2019).

Tafesse e Wood (2012) mencionam também a “teoria de influência social” perante a qual é necessário que as marcas se foquem, aqui podemos diferenciar três procedimentos de influência social: (1) conformidade; (2) identificação; e, (3) internalização. O primeiro nível, ocorre quando o público consente a influência de forma a alcançar a autorização ou para contornar o sentimento de reprovação do influencers em questão. O segundo nível

Fixa-se onde os utilizadores permitem a influência de maneira a criar ou preservar um relacionamento com o influencers, que se autodeterminou e passa a integrar a representação do utilizador. Em suma, o terceiro nível acontece quando o utilizador permite a influência coerente com os seus princípios (Tafesse e Wood, 2021).

Relativamente àquela que é a rede social onde as marcas preferem investir, pode-se demonstrar que é o Instagram, visto que, se nota uma elevada notoriedade marcada pelos criadores de conteúdo e também da utilização do marketing de influência na plataforma. Os utilizadores da rede social ajudam-se de forma diária na rede para ver e escutar os criadores de conteúdo e assim adquirirem sugestões de artigos de domínios distintos (Santiago e Castelo, 2020), estes utilizadores apresentam uma maior predisposição a acreditar nos influencers com um número reduzido de seguidores do que aqueles com um número mais abastado (Tafesse e Wood, 2021).

Os criadores de conteúdo do Instagram podem ser considerados como os mais impactantes que os demais das restantes redes, uma vez que lhes é concedida uma maior fiabilidade (Santiago e Castelo, 2020).

Em virtude destes aspetos, a rede social em questão é considerada a que tem maior probabilidade de maior sucesso no emprego dos planos de marketing (Santiago e Castelo, 2020).

Em contrapartida, de acordo com o vínculo direto entre influencers e empresas, pode reconhecer-se distintos níveis relacionais: (1) publicidade; (2) património; (3) parcerias e, (4) oferta. Sempre que há qualquer género de vínculo entre as marcas e criadores de conteúdo, estes, ao difundirem o seu conteúdo deverão sempre, e de forma evidente, evidenciá-lo, de maneira que a sua comunidade possa entender que aquela publicação se refere a uma cooperação com intuítos comerciais. A forma como são evidenciadas sé o uso de *hashtags*, como podemos analisar de seguida 1- #Pub; 2- #Patrocínio; 3- #Parceria; e, 4- #Oferta (Baptista e Costa, 2021).

Os autores mencionados acima (Batista e Costa, 2021) descrevem estes quatro níveis de vínculo negocial entre criadores de conteúdo e marcas: 1- este nível ocorre quando há uma finalidade, direta ou indireta que pretende a divulgação com o intuito de comercializar ou “alienação”, tanto de produtos, serviços, convicções ou projetos; 2- sucessivamente, este acontece por via de entrega de assistência, com intuito de divulgação de um nome, artigos etc. de quem patrocina; 3- neste tipo, o foco é um vínculo de cooperação com intuito de alcançar uma “boa imagem da marca” sem grandes requisitos; por fim, 4- aqui são notadas mediante o fornecimento de forma gratuita de produtos ou serviços, embora este tipo de vínculo não exigir também grandes requisitos, as empresas não o fazem de forma ingénua e esperam que os criadores de conteúdo façam algum tipo de publicação em volta do que lhes foi enviado.

O sucesso do marketing de influência depende, em grande medida, da credibilidade, da ligação emocional, da conformidade entre a personalidade do influenciador e a marca, bem como da perceção de autenticidade por parte do público. Pinho (2018), citado por Vidal et al. (2021), refere que estes elementos são essenciais para determinar o grau de relevância e impacto dos influenciadores na estratégia de marketing digital.

Por fim, é importante reconhecer que o impacto dos influenciadores no comportamento de compra dos consumidores é cada vez mais relevante, sobretudo na era digital, onde a influência social, a autenticidade e a proximidade com o público são fatores determinantes para o sucesso das campanhas de marketing. Portanto, a função dos influenciadores continuará a evoluir, ajustando-se às novas tendências e às mudanças no comportamento

do consumidor, consolidando-se como uma peça-chave na estratégia de comunicação das marcas.

#### **1.1.1.1.1. As marcas nas redes sociais**

A grande evolução das redes e dos conteúdos feitos pelos membros, colocaram os “marketeers” alerta às recentes possibilidades para as empresas no digital, de forma que estes investissem no uso da internet, para criar grupos de clientes.

Os marketeers defendem que a criação de grupos no digital, acarreta a cedência de uma rede, focada na empresa, onde os utilizadores partilham e mostram os seus pontos de vista. Visto que a rede se desenvolve em volta da identidade da empresa, o grupo que se une, está ligado diretamente a ela (Simmons,2008). Assim sendo, as plataformas digitais emergem como lugar de destaque para as empresas estabelecerem estes grupos.

Numa população onde os utilizadores têm tendência a apoderar-se do consumo como forma de manifestar o seu interesse próprio, diante das suas duplas, as plataformas digitais chegaram para simplificar esta interação de uma forma consideravelmente proveitosa para as empresas, na proporção em que possibilita aos utilizadores que determinem, aqueles que para eles são interessantes e se conectem com as mesmas.

As plataformas digitais estão a transformar a maneira como as empresas criam vínculos entre si, promovendo outras modalidades de comunicação e troca em simultâneo que possibilitam a simplificação da troca de pontos de vista (Rozwell et al, 2010 e Lipsman et al, 2011). Assim sendo, as plataformas digitais tais como o Facebook encontram-se a motivar os utilizadores a mostrar e publicar a sua ligação com algumas empresas e as suas vivências com artigos e serviços. O vínculo dos utilizadores às empresas nas plataformas digitais, somando a organizar-se na qualidade de afirmação de identidade, é ainda capaz de ser incentivada pelo desejo acompanhar uma certa empresa com o intuito de explorar os lançamentos e alcançar promoções (Lipsman et al, 2011).

O surgimento destas plataformas digitais, deu origem à reestruturação do enquadramento das redes sociais, mudando desta forma a maneira de analisar e partilhar os seus pontos de vista de marketing (Lipsman et al, 2011) e criam então o marketing dos media sociais (Simmons, 2008). Esta área, vai além das plataformas digitais, englobando outras plataformas como *instant messaging*, *blogs* e *websites* de dissipação de publicações de multimédia. Em conformidade com a Universal McCann (2010), um elemento particular das plataformas digitais centra-se no foco dessas integrarem propriedades dessas redes, como divulgação de vídeos e fotos, *blogging* e características *mobile*, isto faz com que os

consumidores as usarem progressivamente para dissipar de forma rápida as suas publicações como modo de linguagem própria.

Neste cenário as marcas têm cada vez um maior interesse em criar uma notoriedade no digital nestas plataformas que lhes faculte gerar um maior *engagement* com os utilizadores e modelar as suas vivências de maneira que os consumidores se conectem com as empresas de forma emocional e que estes estejam disponíveis a auxiliá-las a alcançarem as suas metas, beneficiando das suas vozes para alcançar uma maior repercussão no âmbito do marketing (Lipsman et al, 2011 e Singer et al. 2011). Desta forma, será fundamental considerar que o espectador das empresas nas plataformas digitais vai além dos consumidores conectados de forma direta às empresas (caracteristicamente nomeados como fãs), com a possibilidade de alcançar ainda aos conhecidos dos consumidores, que regularmente privam com as mensagens por parte dos utilizadores e criam uma notoriedade fulcral (para as 100 empresas com o maior número de fãs no Facebook esta é aproximadamente 34x maior) (Lipsman et al, 2011).

As plataformas digitais possuem ainda o benefício de ser internacionais, o que possibilita que se utilizem para ações de marketing e *branding* internacionalmente. Este traço acaba por ser particularmente significativo para empresas internacionais, temos o exemplo da Starbucks ou a Coca-cola, porém pode igualmente ser apelativo e acessível para empresas mais pequenas e que ambicionem relacionar-se com utilizadores além-fronteiras (Lipsman et al, 2011).

Relativamente às publicações das empresas nos *media sociais*, estes podem tomar distintos modos e têm a possibilidade de serem partilhados de forma gratuita, como as publicações disseminadas pelas empresas ou consumidores ou por meio de ações de marketing com custo (Lipsman et al, 2011).

Contudo, convém às empresas que, considerando, um espaço digital, que é em larga escala monitorizado pelo consumidor, as suas recomendações deverão ser bastante apelativas e significativas, de forma a conseguirem com que os indivíduos comuniquem de maneira favorável e a colaborar para que os seus pontos de vista viralizem. Por mais que as vivências favoráveis sobre as empresas tragam um possível potencial benéfico, as vivências com conotação negativa, pelo contrário, podem ter um efeito péssimo.

Face a isto, é crucial que as empresas respeitem estes lugares de comunicação e contacto e os utilizadores, embora, ocasionalmente, prevaleça a vontade apelativa de os supervisionar (Simmons, 2008).

Efetivamente, embora todo o entusiasmo em volta das redes sociais, mantêm-se grandes questões sobre a realização dos compromissos deste mundo. Todavia, a Gartner adianta a relevância em crescimento das redes sociais ao projetar que o seu efeito nos empreendimentos, poderá eventualmente tornar-se similar à relevância que a internet teve quando emergiu (Rozwell et al, 2010) e sustenta que as marcas que não se adaptarem a esta abordagem, poderão ficar ultrapassadas (Austin et al, 2010), na proporção em que as redes sociais revelam uma grande notoriedade não apenas no âmbito da comunicação das empresas, assim como no âmbito das vendas e apoio ao consumidor, permitindo ainda, utilizar-se na pesquisa e desenvolvimento e na seleção, ajudando as marcas que os utilizam de forma adequada, tenham benefícios a nível competitivo.

## **1.2 Marketing Digital**

A chegada da era digital revolucionou profundamente as estratégias de marketing, obrigando as empresas a adaptarem-se às novas dinâmicas de comunicação e interação com o público. Com a popularização da internet, os métodos tradicionais de marketing foram progressivamente substituídos ou complementados por abordagens digitais, que oferecem maior eficiência, alcance e personalização.

O conceito de internet como uma "rede global de redes" (Carrera, 2009) evidencia a sua função de facilitar a proximidade entre indivíduos, promovendo uma comunicação universal e acessível. Esta conectividade permite às empresas descobrir e envolver uma vasta gama de clientes potenciais, ampliando significativamente as oportunidades de negócio (Baynast et al, 2018). Além disso, a internet constitui um espaço de custos reduzidos e múltiplas formas de interação, possibilitando às organizações alcançar o seu público-alvo de forma mais eficaz (Carrera, 2009). Segundo Carrera (2009), há uma redução substancial nos custos de interação com o cliente, ao mesmo tempo em que a qualidade dessas interações aumenta consideravelmente. Assim, as empresas passaram a publicar conteúdos que incentivam a participação dos utilizadores, promovendo a disseminação de informações de forma mais rápida e eficiente (Baynast et al, 2018).

Além disso, a internet pode ser considerada um canal de comunicação global, colaborativo e extremamente adaptável, além de atuar também como um canal de

distribuição de produtos e serviços (Baynast et al, 2018). Colin (2000) reforça essa ideia ao afirmar que a internet constitui uma das ferramentas de marketing mais eficazes para promover marcas, serviços e produtos, devido à sua abrangência e potencial de alcance.

Por sua vez, Canhoto, citado por Baynast et al (2018), destaca que a revolução tecnológica que estamos a vivenciar está a impulsionar uma economia digital dinâmica, que altera radicalmente os modelos de negócio tradicionais e cria um mercado verdadeiramente global. Este cenário favorece o surgimento do marketing digital, uma estratégia que visa acompanhar a crescente difusão digital diária, mantendo as empresas competitivas no mercado globalizado.

De acordo com Kotler (2016), o marketing digital representa uma evolução do marketing tradicional, caracterizada pela implementação de estratégias online que promovem uma mudança significativa na forma de entreter, envolver e converter o público em clientes fiéis.

Chaffey et al (2016) complementam essa visão ao definir o marketing digital como o alcance de objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias digitais, enfatizando a importância da inovação tecnológica na estratégia de comunicação empresarial.

Para Faustino (2019), o marketing digital pode ser definido como o desenvolvimento de estratégias de promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e dispositivos eletrônicos. Este autor também destaca que o marketing digital consiste na integração dos conceitos tradicionais de marketing com as tecnologias modernas disponíveis atualmente, criando uma abordagem híbrida que potencializa os resultados das ações de marketing.

Spiller (2020) acrescenta que o marketing digital é um processo que utiliza a tecnologia e todos os seus recursos para comunicar de forma distinta com os consumidores, através da internet e de dispositivos tecnológicos. Assim, o método assenta na utilização de plataformas digitais para implementar estratégias convencionais de marketing, com o objetivo de atingir metas específicas, satisfazer os clientes e fortalecer a presença da marca no ambiente digital.

Este paradigma digital trouxe uma renovação nos métodos de marketing, mantendo os princípios tradicionais, mas ajustando-os aos novos canais digitais. Assim, o conceito de marketing digital surge como uma evolução natural, que visa aproveitar as oportunidades

oferecidas pelas tecnologias modernas para ampliar o alcance, melhorar a interação e otimizar os resultados das campanhas de marketing.

As vantagens do marketing digital são frequentemente resumidas nos chamados "5 S's": *sell* (vender), *serve* (criar valor para a empresa), *speak* (comunicar de forma próxima com os utilizadores), *save* (reduzir custos) e *sizzle* (consolidar a visibilidade da marca no digital) (Chaffey e Smith, 2012; Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016). Além dessas, Faustino (2019) identifica cinco benefícios adicionais: análise de dados em tempo real, identificação do target, redução de despesas, envolvimento com a audiência e agilidade na implementação de iniciativas.

O ambiente online possibilita uma expressão moderna e uma compreensão mais aprofundada da realidade, permitindo às empresas direcionar mensagens específicas a comunidades de utilizadores, ajustando-as consoante o perfil de cada interlocutor (Sepulveda, 2000). Essa reconfiguração dos métodos de marketing para o mundo digital oferece aos profissionais de marketing novas oportunidades de acesso a dados e interação instantânea, tornando o investimento em marketing digital altamente confiável e distinto dos métodos tradicionais (Spiller, 2020).

O uso de ferramentas específicas é fundamental para o sucesso das estratégias digitais. Patel (2020) destaca que as ferramentas de marketing são essenciais para acelerar rotinas de trabalho, organizar dados na nuvem, otimizar conteúdos, melhorar a gestão de tarefas, reforçar a imagem de marca nas redes sociais, captar leads e aumentar as taxas de conversão. Segundo Faustino (2019), as ferramentas essenciais incluem funis de venda, espionagem, redes sociais, landing pages, estratégias de conversão, email marketing, SEO e anúncios, cada uma com objetivos específicos, como aumentar a relevância da marca ou gerar mais leads.

O interesse pelo marketing digital continua a crescer, especialmente na análise do comportamento dos utilizadores nas plataformas digitais, que é fundamental para a definição de estratégias eficazes (Aragão et al., 2016). O alcance e a influência do marketing digital estão fortemente ligados às redes sociais, que representam o principal canal de interação e divulgação de marcas na atualidade (Aragão et al., 2016). Assim, o foco das ações de marketing permanece na compreensão e adaptação às dinâmicas das plataformas digitais, garantindo a relevância e o sucesso das estratégias implementadas.

### **1.3 Marketing de Conteúdo**

O marketing de conteúdo constitui uma estratégia fundamental no contexto atual de comunicação empresarial, tendo como principal objetivo estabelecer uma presença relevante e consolidada no mercado digital. Este tipo de marketing visa criar uma ligação estreita entre as empresas e os consumidores, promovendo a fidelidade e a autoridade da marca através da produção e disseminação de conteúdos de valor, relevantes e de qualidade.

Segundo Torres (2009), citado por Borba et al. (2016), o marketing de conteúdo é definido como o uso de conteúdos em volume e qualidade suficientes para que o consumidor desenvolva uma relação de afinidade com uma marca, empresa ou produto. Esta abordagem permite às organizações fortalecerem a sua notoriedade e relevância perante o público-alvo, contribuindo para a construção de uma imagem sólida e diferenciada no mercado.

De acordo com Kotler et al. (2017), o marketing de conteúdo é uma estratégia que envolve a criação, organização, distribuição e amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido. O objetivo principal é gerar conversas e interações que possam conduzir à fidelização do cliente e, conseqüentemente, ao aumento do lucro da empresa.

O Content Marketing Institute, citado por Rez (2016), define o marketing de conteúdo como uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, com o intuito de atrair e envolver uma audiência específica, levando o consumidor a tomar ações que gerem lucro para a organização.

Rez (2016) reforça ainda que esta estratégia é uma ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público, sendo essencial para a construção de uma presença digital forte e credível.

Faustino (2019) destaca que o marketing de conteúdo assenta na criação de conteúdos relevantes que permitam às empresas alcançar os seus potenciais compradores e estabelecer-se como referências no seu nicho de mercado. Esta abordagem possibilita às organizações consolidar a sua autoridade e diferenciar-se num mercado cada vez mais competitivo.

De acordo com Lofrano et al. (2020), o marketing de conteúdo é uma estratégia popular entre empresas que procuram comunicar de forma massiva a um baixo custo, reforçando a sua presença e influência no mercado digital. Este método baseia-se na produção de conteúdos que podem variar entre formatos educativos, de entretenimento ou informativos, utilizando plataformas digitais, vídeos, e-books, podcasts, pesquisas, entre outros recursos (Dias, 2017).

O conteúdo, que pode incluir textos, fotografias, áudios e vídeos, é frequentemente criado através da combinação de diferentes suportes, de modo a maximizar o impacto e a relevância para os utilizadores. Assim, as empresas devem focar-se na divulgação de conteúdos pertinentes e relevantes, que sirvam de base informativa para os consumidores, ajudando-os a alcançar objetivos profissionais ou pessoais (Kotler et al., 2017).

Este tipo de marketing é reconhecido por impactar positivamente as decisões de compra dos consumidores, contribuindo para a construção de uma imagem de marca forte e visível no mercado. Como salientado por Faustino (2019), as publicações estratégicas não visam apenas persuadir, mas também aumentar a visibilidade da empresa, fortalecendo a sua presença e reputação perante o público.

Borba et al. (2016) argumentam que o marketing de conteúdo não se limita a ações promocionais ou à retenção de clientes, mas sim à criação de relacionamentos de fidelidade que sustentam a marca a longo prazo. Assim, o marketing de conteúdo nasce com o propósito de estabelecer ligações profundas entre as empresas e os consumidores, promovendo uma troca contínua de experiências e informações.

Rez (2016) ressalta que, embora o marketing de conteúdo não tenha surgido com a internet, esta veio potenciar e incrementar significativamente as suas possibilidades. Atualmente, as marcas que possuem relevância online já aplicaram estratégias de content marketing, que representam uma tendência de divulgação na era digital, caracterizada por um dinamismo mais eficaz e menos artificial (Kotler et al., 2017; Blanchar, citado por Rez, 2016).

Vidal et al. (2021) apresentam uma nova perspetiva do marketing de conteúdo, destacando que, com a evolução digital, esta estratégia visa criar valor através de conteúdos de qualidade, especialmente nas redes sociais, diferenciando-se pela sua capacidade de gerar impacto e engajamento. Para as empresas, o marketing de conteúdo é uma ferramenta indispensável para o aprimoramento contínuo do marketing digital, pois

integra e reforça as diferentes fases do processo, tornando-se uma peça-chave na estratégia global de comunicação.

Uma empresa precisa deste marketing pois este, aperfeiçoa continuamente o marketing digital. Este método é exclusivo e possibilita incluir e concentrar todos os distintos métodos, mais nenhum método utilizado no marketing digital, sozinho, tem a capacidade de sustentar e fortalecer os outros; apenas se pode considerar o conteúdo como elemento estrutural das distintas fases do marketing digital (Rez, 2016).

E, em conformidade com os outros métodos de marketing digital, o marketing de conteúdo, de igual modo dispõe de fases, desta forma, Kotler et al (2017) mostram oito fases do mesmo: 1- definição de objetivos; 2- mapeamento de audiência; 3 – conceção e planeamento do conteúdo; 4 criação de conteúdo; 4 – distribuição de conteúdo; 6 – amplificação do conteúdo; 7 – avaliação do marketing de conteúdo; e, 8 – melhoramento do marketing de conteúdo.

A implementação deste tipo de marketing online, chegou de forma a tornar exequível uma diminuição de despesas quando analisado em contraste com a implementação destes nos métodos convencionais, sendo que, para Arcanjo et al (2020), é 62% mais barato para uma empresa e angaria *leads* de venda a triplicar.

O marketing de conteúdo online é tido como um plano de ação e não somente uma simples moda. O foco do marketing de conteúdo assenta em marcar a notoriedade dos indivíduos que o utilizam, ou seja, para se observar o crescimento natural de uma empresa, online, é preciso que os consumidores das plataformas digitais, comuniquem com a empresa e divulguem nos seus grupos online as ideias passadas pela empresa (Rez, 2016).

Com a dissipação de conteúdo online, atualmente “os consumidores têm uma abundância de conteúdos gerados pelos consumidores que consideram mais credíveis e, de forma significativa, mais apelativos (...) (Kotler et al, 2017).

Desta forma, as empresas focam-se em criar conteúdos, no entanto com a dissipação destes a centrar-se nos criadores de conteúdo, pois por causa do vasto conteúdo que o online fornece “quando ouvem afirmações feitas pelas marcas, os consumidores clarificam essas afirmações falando com pares fiáveis na sua comunidade” (Kotler et al, 2017). Embora se verifique que a criação e disseminação de conteúdos se encontra em contínuas mudanças, de forma a seguir as modas atuais do mundo online, e dessa forma

os criadores de conteúdo possibilitam imputar ao conteúdo publicado nas plataformas digitais pelas empresas, um acréscimo de legitimidade.

Embora se verifique que a criação e disseminação de conteúdos se encontra em contínuas mudanças, de forma a seguir as modas atuais do mundo online, e dessa forma alcançar os utilizadores, pode-se sustentar com evidências que como nunca o marketing de conteúdo é fator determinante no plano de ação de marketing digital de uma empresa, pois verifica-se a importância substancial no quotidiano do uso das plataformas digitais.

De modo essencial, as plataformas digitais procederam à apresentação do valor do marketing de conteúdo, pois, sem o conteúdo as plataformas não existiam, e as empresas de maneira a conquistar a visibilidade online no mercado e com os seus utilizadores necessitam de investir de forma significativa neste tipo de marketing de forma que o seu conteúdo seja visualizado como fidedigno e se evidencie perante os outros que já existem, pois qualquer bom conteúdo promove a continuidade da notoriedade e fortalece a autoridade da empresa para os seus utilizadores.

Na atualidade, os consumidores dispõem de uma vasta quantidade de conteúdos gerados por outros utilizadores, considerados mais credíveis e apelativos. Assim, as empresas focam-se na criação de conteúdos que possam ser legitimados pelos próprios consumidores, através de opiniões e recomendações em comunidades online, reforçando a confiança e a autenticidade da marca (Kotler et al., 2017).

Apesar das constantes mudanças na criação e disseminação de conteúdos, o marketing de conteúdo permanece como um elemento central na estratégia digital das empresas, sendo fundamental para a sua visibilidade e sucesso no mercado online. As plataformas digitais, ao oferecerem valor através do conteúdo, consolidam a sua relevância e permitem às marcas fortalecer a sua autoridade perante os utilizadores, promovendo a continuidade da notoriedade e o crescimento sustentável.

## **CAPÍTULO II – A HISTÓRIA DA MARCA**

---

## **2 Mercedes-Benz a História**

Por mais de um século que a marca Mercedes-Benz vem a ser a marca que mais inova no âmbito da indústria automóvel. Foi no ano de 1900, pelo dia 21 de dezembro que a Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) apresentou o seu primeiro automóvel, isto deu origem à formação da Daimler AG, no desfecho do séc. XX.

Atualmente, a marca é vista como a que mais se destaca no mercado automóvel.

A marca possui modelos icónicos bem como o seu grau de excelência e técnica que são bastante difíceis de igualar, alguns desses modelos, são por exemplo os 300 SL Gullwing. O seu símbolo, conhecido por ser uma estrela, passou a ser o mais conhecido do setor automóvel, a Mercedes-Benz é ainda uma das marcas mais famosas mundialmente.

### **Fundadores Mercedes-Benz**

Na década de 1880, Gottlieb Daimler e Karl Benz foram os pioneiros na criação do motor de alta velocidade e do automóvel, de forma autónoma. Ambos os inventores dedicaram-se ao desenvolvimento de seus próprios negócios, com o objetivo de revolucionar o setor automóvel. Em outubro de 1883, Karl Benz fundou a Benz & Co., na cidade de Mannheim, enquanto, em novembro de 1890, a Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) foi fundada na cidade de Cannstatt. Estas duas empresas representaram marcos importantes na história da indústria automóvel, cada uma com a sua visão e inovação tecnológica.

Ambas as organizações tinham como objetivo criar uma marca notável, que refletisse a qualidade e a procedência dos seus produtos. Inicialmente, optaram por utilizar os seus nomes próprios, Benz e Daimler, como forma de simbolizar a origem e a excelência dos motores produzidos por cada uma. Apesar de a Benz & Cie. não ter sofrido alterações significativas ao longo do tempo, apenas uma mudança na roda dentada utilizada em 1903, que foi substituída por uma coroa de louro ao redor da palavra Benz, a marca DMG passou a utilizar a designação Mercedes, que se tornou um símbolo de luxo e inovação no setor automóvel. Assim, a história da Mercedes-Benz é marcada por uma combinação de inovação, tradição e uma busca constante pela excelência técnica, fatores que contribuíram para a sua posição de destaque no mercado global.

## **O Nome**

Este nome, é de origem feminina, típico de Espanha e tem como significado “misericórdia”.

É ainda o nome da filha de Emil Jellinek, um empreendedor da Áustria, que no ano de 1889, residiu em Baden, junto de Viena e em Nice.

## **Emil Jellinek**

Este era deputado progressista, com interesse pelo desporto e defendia o desenvolvimento tecnológico do automóvel. Tinha a ideia de que o automóvel seria capaz de mudar o futuro. No ano de 1897, na sua viagem para Cannstatt, solicitou que construíssem o seu primeiro automóvel Daimler, um automóvel de 6 cavalos, estimulado por um motor de 2 cilindros.

Após ter sido entregue, no mesmo ano, pelo mês de outubro, o veículo apresentava apenas como máxima velocidade 24 km/h, o que para Jellinek, não era rápido o suficiente.

Este tencionava como máxima velocidade os 40 km/h e assim sendo, pediu que fizessem mais dois modelos Daimler Phoenix, desta vez com motor de apoio frontal de 8 cavalos em vez de 6. No mês de setembro do ano seguinte, estes automóveis foram fornecidos e ocuparam o 1º lugar de carros equipados com motor de 4 cilindros.

## **Jellinek como empresário**

Emil, manteve constantemente relações e ótimos contactos com indivíduos associados a mercados financeiros internacionais e ainda à aristocracia. No ano de 1898 passou a comercializar veículos Daimler aos integrantes da elite social. No ano seguinte a empresa já lhe tinha fornecido 10 automóveis e em 1900 aumentou para vinte e nove.

O deputado foi sempre a favor de que a DMG fizesse veículos com mais velocidade e potência, no ano de 1899 começou a frequentar corridas com estes automóveis. Usava nas corridas a assinatura fictícia “Mercedes”, que era o nome da sua filha, na altura com a idade de 10 anos.

Este nome passou a ser reconhecido no mundo dos carros, apesar de ele, Emil, o ter usado apenas como nome para a equipa e não como a marca das viaturas.

No princípio do mês de abril, do ano de 1900, Emil e a DMG efetuaram um acordo com relação à venda e distribuição de viaturas e motores Daimler. Após decidirem criar um motor novo com o nome “Daimler-Mercedes”, o nome “artístico” de Emil, passou também a ser o nome do artigo. Após duas semanas, Emil, solicitou uma encomenda de 36 viaturas por um valor final de 550.000 marcos – atualmente, este valor rondaria por volta dos três milhões de euros. Posteriormente fez uma encomenda de mais 36 viaturas, todas equipadas com motores de oito cavalos.

### **A primeira viatura**

No ano de 1900, pelo dia 22 de dezembro, a Daimler-Motoren-Gesellschaft forneceu a Emil a primeira viatura de corrida, munido de 35 cavalos. Esta viatura, o primogênito “Mercedes”, criado por Wilhem Maybach, que era Engenheiro Executivo de Design na DMG, causou uma grande euforia no princípio do século anterior. Esta viatura apresentava um baixo centro de gravidade e com uma estrutura de feita em aço, motor mais forte e foi reconhecido como o pioneiro da sua geração.

No ano seguinte, no mês de março, no decorrer da semana de Nice, as viaturas Mercedes revelaram-se praticamente invencíveis em todas as áreas em virtude do seu alto desempenho. Ainda nesse mês e também em agosto surgiram versões similares com 12/16 e 8/11 cavalos. Devido aos pedidos de Jellinek, as instalações da Daimler, localizadas em Cannstatt, funcionavam a pela capacidade.

O nome da marca Mercedes, foi formalizado no dia 23 de junho do ano de 1902. Nesse mesmo mês Jellinek obteve autorização para se auto intitular de Jellinek Mercedes. “Provavelmente, é a primeira vez que um pai de apropriou do nome da sua filha”, disse o mesmo na época.

### **A estrela – o conceito**

A marca “Mercedes” tem vindo a ser usada desde setembro de 1902, mesmo que sem alguma mudança nas características da mesma. Daimler, Paul e Adolf, filhos de Gottlieb, lembram-se de que o seu pai usou uma estrela de três pontas como símbolo.

Pelo período de 1872 a 1881, Daimler foi o diretor técnico da Deutz Gasmotorenfabrik. Quando começou a sua carreira, numa das fotos de sua casa marcou uma estrela de 3 pontas. Garantiu à esposa que esse símbolo um dia iria erguer-se majestosamente sobre a sua propriedade.

O Conselho da Direção da DMG assumiu esta declaração e, no ano de 1990, no mês de junho, acabou por registar esse símbolo oficialmente como uma marca. Ambos os símbolos foram judicialmente resguardados, no entanto apenas a estrela de 3 pontas, pelo ano de 1910, passou a ser usada nas viaturas, na sua parte frontal, perto do radiador.

Este símbolo acabou por se tornar também da Daimler assinalando o princípio da motorização universal: “terra, água e ar”. Ao longo do tempo, passou por várias mudanças no que diz respeito ao seu design. No ano de 1916, foi introduzido um círculo em volta da estrela.

Em 1921, no mês de novembro, a DMG implementou uma salvaguarda no uso de novas versões da sua marca e o logótipo registado, ou seja, a estrela com três pontas com um círculo completo inserido na grelha do radiador das viaturas.

### **A Estrela: o logótipo**

Em 1926, no mês de junho, deu-se a fusão das duas mais antigas fábricas de motores a DMG e a Benz & Cie, e formaram a Daimler Benz AG. Assim, acabara de ser criada uma marca a qual tinha integrada, a estrela de 3 pontas.

O tempo subsequente à Primeira Guerra Mundial, foi intensamente impactado pela inflação e percebeu-se um menor número de vendas, principalmente no que diz respeito a artigos de luxo, tal como as viaturas de passageiros, estas acabaram por ter um grande peso no mercado automóvel alemão. Só marcas bem consolidadas com empresas com estabilidade a nível financeiro conseguiram resistir, e uma grande parte delas acabou por ter de se fundir e fazer cooperações com outras marcas. No ano de 1924, a DMG e Benz & Cie ingressaram numa joint-venture, com a finalidade de conservar a competitividade no âmbito do design, fabrico, compra e venda de publicidade.

Nesse tempo, ainda que estas empresas estivessem associadas, acabavam por publicitar outras marcas também. No ano de 1926, em junho, dois anos depois, estas empresas criaram a Daimler-Benz AG.

Foi instituída a nova marca da qual o logótipo preservava os elementos prévios: a célebre estrela de 3 pontas da Daimler-Motoren-Gesellschaft, com a designação “Mercedes-Benz” envolvida por uma grinalda de louro.

Desde então, raras mudanças têm sido vistas na marca, com o passar do tempo. Este símbolo acabou por se tornar global, e significava qualidade e segurança, em contrapartida a denominação Mercedes-Benz está conectado a tradição e inovação.

### **Primeiras Etapas**

Karl Benz, teve o seu nascimento a 25 de novembro do ano de 1844. Filho de pai condutor de locomotiva, que veio a falecer quando Benz tinha somente dois anos. Os recursos financeiros não eram os melhores, no entanto, a mãe foi capaz de garantir uma boa educação.

Benz, esteve presente na escola primária, e vários anos depois, na Universidade Politécnica de Karlsruhe. Efetuou um estágio com duração de dois anos na Maschinenbau-Gesellschaft, uma organização de engenharia mecânica, localizada em Karlsruhe. Posteriormente, iniciou como designer em Mannheim, numa fábrica. No ano de 1868, decidiu abandonar essa fábrica e passou a exercer funções numa organização que tinha como especialidade a construção de pontes. Depois trabalhou na cidade de Viena, por um curto período, numa empresa onde se construía ferro.

### **Organização**

No ano de 1871, Benz aliou-se a August Ritter de forma a constituir a sua primeira organização, na cidade de Mannheim. Na altura em que entendeu que August não era um indivíduo confiável, deu-lhe um montante de dinheiro e assumiu o controlo da empresa, sozinho.

No ano a seguir, Benz casou com Bertha Ringer. Esta foi crucial para que empresa alcançasse êxito. Bertha foi tornou-se a primeira pessoa a guiar uma viatura por uma distância considerável. Desta forma, consideraram-na a primeira mulher na história da indústria automóvel. Benz e Bertha geraram 5 filhos.

Inicialmente, o negócio de Karl não prosperou como esperado. Na “Oficina Mecânica e de Ferro Fundido” (posteriormente chamada de “Fábrica de Sheet Metal-Trabalhar Machines”), a situação agravou-se a tal ponto que chegou mesmo a ter materiais confiscados. À procura de outra forma de rendimentos, Benz focou-se nos motores de

dois tempos. Dois anos depois, Karl viu o primeiro motor a trabalhar de forma satisfatória no ano de 1879. Sendo que o motor de quatro tempos tinha já sido registado pela empresa Deutz Gasmotorenfabrik no ano de 1877, Karl pensou num motor fundamentado de dois tempos. Ao elaborar este tipo de motor, Karl conseguiu um número de patentes cruciais tal como o controlo do motor.

Devido a auxílios financeiros e ainda novas parcerias, Benz e Bertha converteram a empresa numa empresa “anónima” e decidiram trocar-lhe o nome para “Gasmotorenfabrik Mannheim”. A sua parte cresceu em 5 por cento. Depois os parceiros queriam passar a ter muito controlo em relação aos seus planos, Karl decidiu sair da empresa no ano de 1883.

### **Benz & Co**

No decorrer do ano, Karl teve assistência financeira de dois homens de negócios Max Rose e Wilhem Esslinger. Em 1833, no mês de outubro, criaram a Benz & Co. Rheinische Gasmotorenfabrik.

A quantidade de colaboradores da organização aumentou celeremente para 25 e tiveram que se emitir licenças que permitissem construir motores a gasolina. Agora era a altura onde Karl Benz poderia focar-se integralmente no desenvolvimento do motor. Estável a nível financeiro, deu início à elaboração de uma viatura na qual incluía o seu motor de 4 tempos a gasolina. Por sua vez, Daimler, empresa adversária foi quem apresentou primeiro o motor num veículo.

No ano de 1886, Karl conseguiu uma patente para a viatura e mostrou à população o primeiro “Benz Patent motorwagen”.

No período compreendido entre 1885 e 1887 produziram-se três edições da viatura de três rodas: o 1º foi Benz quem exibiu no Museu alemão, no ano de 1906, o 2º, conclui-se que se modificou e reconstruiu repetidamente, por fim, a 3º edição foi exibida com rodas de madeira raiadas integradas, guiado por Bertha naquela que foi a primeira viagem de distância considerável no setor automóvel da época de 1888.

A progressão da procura por motores estáticos impossibilitou que Benz & Co Rheinische Gasmotorenfabrik prosseguissem para uma unidade de produção a uma maior escala. Posteriormente, no ano de 1890, depois da entrada de novos sócios, Friedrich von Fischer e Julius Ganb, a Rheinische Gasmotorenfabrik atingiu o status de segunda maior

produtora de motores a nível nacional. No ano de 1893, Benz inseriu na direção um novo elemento que seria um “eixo-pivot”.

### **Líder Mundial**

A empresa (Benz & Co.) alcançou o primeiro resultado record em vendas, com a sua versão “Velo”. Velo era uma viatura ligeira, mais acessível, em termos de valor, onde em torno de 1200 exemplares foram produzidos entre 1894 e 1901. Esta viatura foi considerada por diversos indivíduos a primeira a ser fabricada em massa.

Ao término do século XIX, a empresa Benz & Co. Passara a ser líder a nível mundial, no que diz respeito a produção automóvel. Contudo, no ano de 1899, foi transformada numa empresa pública. Ao lado de Benz, na direção da organização estava também Julios Ganß, que passou a ser diretor comercial da Benz & Co.. No período se 1890 e 1899, a quantidade de colaboradores na linha de produção, aumentou de 40 para 430. Em 1899, construíram-se 572 viaturas.

## **2.1 MAR 20X**

Segundo a Mercedes-Benz (2022), conhecida pelas suas viaturas, tanto automóveis, como vans, de luxo, o foco da marca é proporcionar ao cliente sempre a melhor experiência a cada visita. Sendo que, a maioria das vezes, essa interação é feita nos concessionários é crucial que o todo durante a visita corra pelo melhor, e que existam métodos que possam ser replicados em todos os showrooms Mercedes-Benz.

De forma a criar todo um padrão nos concessionários, nasceu o MAR20X, que consiste numa série de conceitos que tornam possível que todas essas componentes, sejam elas administrativas ou físicas, disponibilizem uma experiência exclusiva aos seus clientes, não importando em que zona do mundo esteja.

Ainda no site oficial da Mercedes-Benz (2022), podemos observar que os componentes de identidade visual são fulcrais para iniciar estas experiências da melhor forma. Toda a construção, decoração e orientação ao cliente, dos concessionários é pensada detalhadamente por uma equipa de especialistas, que sugerem alterações e melhorias de forma a proporcionar a melhor experiência.

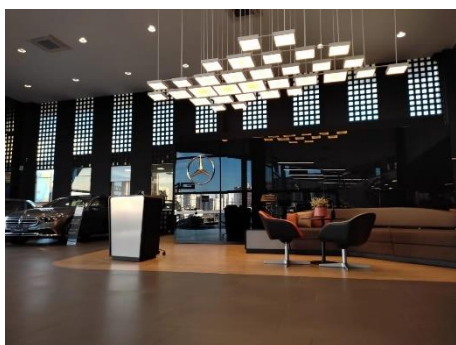
“Cores, materiais e formas” (Mercedes-Benz, 2022), constituem o cenário, desenvolvendo um design exclusivo, que os clientes podem ver nos diversos concessionários pelo mundo. As mesas convencionais foram afastadas e deram espaço a algo mais moderno e confortável, para que o cliente se sinta à vontade e aconchegado.

Este serviço é observado em todos os departamentos de um concessionário, desde o ato de compra, o serviço de pós-venda, eventuais questões que um cliente ou futuro cliente possa ter, em conformidade com o modelo MAR20X, qualquer cliente é atendido de forma personalizada num local único, partilhado entre vendas e pós-venda.

Segundo a marca (2022), este conceito tem como objetivo ainda, aperfeiçoar qualquer procedimento da rotina diária. Qualquer coisa que crie alguma incerteza ao cliente é consultada e aperfeiçoada fazendo com que toda a experiência seja favorável para o cliente, tanto no processo de compra quanto numa visita às oficinas.

Marcelo Calonga, gerente de Desenvolvimento de Rede da Mercedes-Benz Cars & Vans Brasil (2022), afirma que “O MAR20X revoluciona a forma de atendimento no varejo automotivo e, mesmo com todas as dificuldades dos últimos anos, nossa parceria com a rede de concessionários seguiu forte na direção de realizar os investimentos necessários para que o MAR20X fosse implementado. É um programa construído a muitas mãos e que visa trazer para nossos clientes uma nova experiência com a nossa marca”.

Podemos ver estes concessionários, para além de ao longo do país, ao longo do mundo também, é uma mudança a nível global para todos aqueles que querem ser representantes oficiais e oficinas autorizadas pela marca.



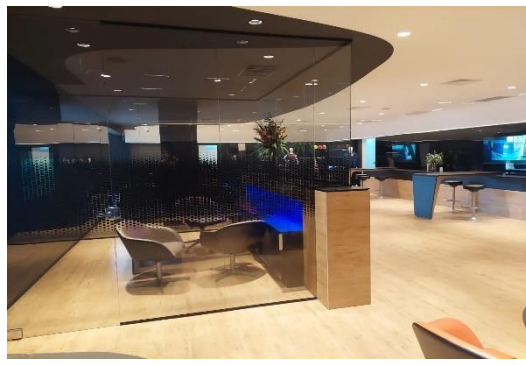
*Figura 1 - sala de espera*



*Figura 2 - Fachada e entrada comum*



*Figura 3 - salas semiprivadas conjuntas*



*Figura 4 - salas privadas conjuntas*

### **2.1.1 Mercedes Benz e a Evolução da sua estratégia de Marketing**

Ultimamente, a marca, vem a liderar o marketing nas plataformas digitais, de forma a fazer crescer a sua visibilidade e a relação com os seus utilizadores. O método de plataformas digitais da Mercedes-Benz é abrangente, incluindo diversas redes sociais diferentes e segmentos de conteúdo de forma a englobar os distintos nichos da sua audiência. A marca utiliza um método multifacetado nas plataformas digitais, evidenciando o progresso do conteúdo esteticamente apelativo e de excelência que repercute na sua audiência. A Mercedes-Benz, preserva uma visibilidade ampla nas plataformas digitais, como por exemplo Instagram, Facebook, Youtube. Um método de marketing ajustado às necessidades é criado em detrimento de cada rede social, com intuito de incrementar a visibilidade da Mercedes e o engagement (Xu, 2024, tradução livre)

#### **2.1.1.1 Audiência e realidade do mercado**

Xu (2024) menciona que a marca detém como maior audiência pessoas na faixa etária dos 40 anos ou mais, e ainda jovens adultos, com cerca de 25 a 40 anos. A divulgação do automóvel Mercedes-Benz Classe B, denominado como “O carro mais seguro para famílias jovens” e também a iniciativa “2017 She’s Mercedes” foram direcionadas para condutoras do sexo feminino. De forma geral, os compradores da marca nos EUA têm um salário em média, de \$145.000, e cerca de 72% conta com uma qualificação académica superior. A marca tem como audiência na sua maioria, indivíduos com altos cargos, grupo socioeconómico médio-alto que privilegiam o luxo e bens materiais. Um anúncio de 2018 declara que o Mercedes-Benz de cada cliente, não é somente um automóvel, mas sim uma parte integrante da sua vida e ainda a representação da sua identidade visual. As viaturas desta marca são adquiridas pela performance do seu sistema de propulsão, poder de captação, estabilidade e funcionalidade. Como já mencionado, a

marca tem como maior audiência pessoas na sua meia-idade e jovens-adultos, o primeiro grupo dá importância ao grupo de sociedade que estão inseridos, sustentabilidade, em contrapartida, o segundo grupo, vê a sua capacidade económica a crescer. A figura de um empreendedor de sucesso persistentemente mostrada nas publicidades da marca e o elevado valor dos dão a entender que, as viaturas da marca são sinais de luxo. A marca foca-se nos jovens de forma pessoal e ajustada. A elaboração de uma base de informações adaptadas para a juventude atual revela a ênfase da Mercedes-Benz nos utilizadores dessa faixa etária e oferece-lhes uma vivência ajustada e exclusiva. Observa-se que a marca chama estes utilizadores dessa faixa etária, utilizando promoções com personalidades conhecidas. A marca tem-se como uma marca alcançável e contemporânea, focada nos utilizadores mais jovens.

A marca conta com mais de 20 milhões de entusiastas na rede social Facebook, e ainda páginas nacionais para cada país.

A estratégia da marca no Facebook passa pela publicação de fotografias excecionais, novidades no mercado automóvel, informações acerca de corridas, de forma a publicitar os princípios que a acompanham desde sempre. A cooperação com personalidades famosas no mercado automóvel ou profissionais de comunicação permitiu a criação de conteúdos com relevância para as suas páginas. Esta estratégia consolida os princípios da Mercedes-Benz e engloba os consumidores com publicações frequentes e materiais dinâmicos (Xu, 2024, tradução livre).

#### **2.1.1.1.1 Estratégias de redes sociais**

Segundo Xu (2024), a Mercedes-Benz conta com cerca de 1,2 milhões de seguidores na rede social Instagram, essencialmente nos EUA (o Instagram geral conta com 39,2 milhões). A Mercedes-Benz faz publicações no perfil por volta de 5 a 7 vezes diariamente de forma a se divulgarem. São publicadas fotos premium e iniciativas únicas como por exemplo #MBPhotoP, uma iniciativa com a conhecida Kelly Lund, obteve milhares de *likes* e partilhas, podemos ver também uma colaboração da marca com o famoso artista cinematográfico Casey Neistat, este já realizou diversos filmes acerca das suas vivências com automóveis.

##### **2.1.1.1.1.1 Formas de conteúdo e engagement dos compradores**

A Mercedes-Benz recorre a diversas tipologias de conteúdo, de forma a captar os compradores. Conteúdos com identidade afetiva poderão apresentar um impacto

significativo e benéfico para os compradores, conforme a forma de conteúdo, porque é possível que causem reações emocionais intensas e criar uma ligação afetiva entre o utilizador e a empresa. Nomeadamente, *posts* com identidade afetiva criam reações nos utilizadores ao mostrarem histórias que inspirem que criem emoções intensas, criando dessa forma, uma ligação afetiva entre ambos (Xu, 2024, tradução livre).

Ademais, Xu (2024) afirma que *posts* de ressonância da marca favorece fortemente os números de partilhas, fortalecendo a perceção e carácter da Mercedes-Benz. Os conteúdos de divulgação são especialmente efetivos na resposta do utilizador, pois estimulam a audiência a atuar, e dessa forma estimula o *engagement* e a taxa de conversão. No que diz respeito a reação os *posts* de divulgação são os mais efetivos. Esse resultado já é esperado porque esses posts impulsionam os utilizadores a atuar.

O método de marketing de redes sociais da marca, é uma metodologia ampla que faz uso de distintas redes, de forma a expandir a valorização da mesma, e também o *engagement* do utilizador. O uso metuculoso da Mercedes-Benz de posts emocionais e com empatia para impulsionar o *engagement* dos utilizadores e fidelidade aos mesmos, por um período alongado obteve resultados razoavelmente positivos (Xu, 2024, tradução livre).

## 2.2 Comparação entre informações de marketing nos social media e distintas marcas premium

Marcas como Mercedes-Benz, BMW, Audi, Porsche e Land Rover são empresas do setor automóvel conceituadas, e com uma elevada relevância na social media. Seguidamente, o estudo comparativo estuda os seus métodos assentes em informações adquiridas, com foco em iniciativas nas redes Instagram e Facebook.

Tabela 1: Resultados para a conta oficial do Facebook [6]

| Conteúdo da página do Facebook |               |                 |           |          |            |
|--------------------------------|---------------|-----------------|-----------|----------|------------|
| Categorias                     |               | Nomes de marcas |           |          |            |
|                                | Mercedes-Benz | BMW             | Audi      | Porsche  | Land Rover |
| Seguidor/Visitante             | 1.988.008     | 1.189.996       | 1.164.162 | 111.524  | 378.914    |
| Total compartilhado Conteúdo   | 321           | 194             | 266       | 176      | 159        |
| Total de fotos compartilhadas  | 257           | 169             | 221       | 115      | 134        |
| Total de vídeos compartilhados | 64            | 25              | 45        | 61       | 25         |
| Sobre                          | Presente      | Presente        | Presente  | Presente | Presente   |
| Missão e Visão                 | Presente      | Presente        | Presente  | Ausente  | Presente   |
| URL                            | Presente      | Presente        | Presente  | Presente | Presente   |
| Contato                        | Presente      | Presente        | Presente  | Presente | Presente   |
| Elemento de design visual      | Presente      | Presente        | Ausente   | Ausente  | Ausente    |

Fonte: Xu (2024, p.50)

Tabela 1: (continuação).

|                                    |               |           |            |           |            |
|------------------------------------|---------------|-----------|------------|-----------|------------|
| Comemoração dos Fundadores         | Presente      | Ausente   | Ausente    | Presentes | Ausente    |
| Logotipo/Design do logotipo        | Presente      | Ausente   | Ausente    | Presente  | Ausente    |
| Mensagens de status                | Presente      | Presente  | Presente   | Presente  | Presente   |
| Dias especiais/feriados nacionais  | Presente      | Presente  | Presente   | Presente  | Presente   |
| Revista corporativa / Publicação   | Presente      | Ausente   | Ausente    | Ausente   | Ausente    |
| Conteúdo para suporte de marketing |               |           |            |           |            |
| Categorias                         |               | Marcas    |            |           |            |
|                                    | Mercedes-Benz | BMW       | Audi       | Porsche   | Land Rover |
| Publicar como                      | 1.703.231     | 1.884.631 | 1.723.399  | 230.029   | 741.072    |
| Publicar comentário                | 26.088        | 18.608    | 22.186     | 2136      | 4603       |
| Compartilhamento de publicações    | 45.529        | 39.523    | 52.910     | 6110      | 14.108     |
| Ver mensagem                       | 1.067.485     | 2.079.077 | 11.857.900 | 2.904.300 | 1.597.800  |

Fonte: Xu (2024, p.50)

Pode ver-se que a marca em estudo é referência em diversos indicadores fulcrais na rede Facebook, sendo eles, quantidade de seguidores e total de publicações feitas. Segundo a tabela 1, a Mercedes-Benz é a que apresenta um maior número de seguidores em relação às demais, contando com 1.988.008, e partilhou mais 321 publicações, englobando cerca de 257 fotografias e 64 vídeos. Este método de publicações recorrentes e distintas, preserva a curiosidade dos consumidores, como se vê pelo amplo grau de engagement. A marca BMW, vem logo de seguida e conta com 1.189.996 seguidores e 194 publicações partilhadas. Na totalidade vemos que as marcas Audi e Land Rover fazem um menor número de publicações, no entanto mantêm-se relevantes. A marca em estudo renova a informação continuamente os seus consumidores acerca de novidades do mercado automóvel e comunicações com relação a corridas e ainda fotografias premium. Isto faz com que esta marca assegure o seu lugar no âmbito das plataformas digitais. (Xu, 2024, tradução livre).

Tabela 2: Resultados para contas oficiais do Instagram [7]

| Categorias                        | Marcas        |             |             |             |             |
|-----------------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                   | Mercedes-Benz | BMW         | Audi        | Porsche     | Land Rover  |
| Novo produto / Série              | Presente/131  | Presente/97 | Presente/85 | Presente/35 | Presente/75 |
| Design / Produção                 | Presente/17   | Presente/12 | Presente/4  | Presente/10 | Presente/24 |
| Atividades (RSE, festivais, etc.) | Presente/44   | Presente/16 | Presente/13 | Presente/11 | Presente/7  |

Fonte: Xu (2024, p.51)

Tabela 2: (continuação).

|   |               |              |             |               |            |
|---|---------------|--------------|-------------|---------------|------------|
| Atividades no Instagram (concurso, sorteio, etc.) | Presente / 19 | Presente/7   | Presente/18 | Presente / 9  | Presente/4 |
| Promocional da marca                              | Presente/2    | Ausente      | Presente/3  | Presentes / 7 | Ausente    |
| Serviço online (produto online, serviço)          | Presente/6    | Ausente      | Presente/6  | Presente/3    | Ausente    |
| Campanha  | Presente/ 1   | Presente / 2 | Presente/4  | Ausente       | Presente/3 |
| Página do Instagram                               |               |              |             |               |            |
| Categorias  |               |              | Marcas      |               |            |
|   | Mercedes-Benz | BMW          | Audi        | Porsche       | Land Rover |
| Número de publicações                             | 309           | 177          | 164         | 120           | 172        |
| Fotografia  | 274           | 150          | 139         | 93            | 156        |
| Vídeo   | 55            | 27           | 30          | 53            | 22         |
| Curtidas  | 802.191       | 447.855      | 414.629     | 37.742        | 100.279    |
| Comentário  | 8006          | 3407         | 3236        | 466           | 595        |
| Visualizações                                     | 839.791       | 419.953      | 477.648     | 111043        | 76017      |
| Número de seguidores                              | 257.000       | 257.000      | 264.000     | 70.800        | 76.500     |
| Número de seguidores                              | 11            | Ausentes     | 21          | Ausentes      | 1          |

Fonte: Xu (2024, p.51)

Podemos ver que a marca em estudo conserva o seu lugar, sendo a que tem maior notoriedade na rede social Instagram, contanto com cerca de 257.000 seguidores, como é possível observar na tabela 2. Logo de seguida conseguimos observar a BMW, que conta com uma quantia de seguidores igual. O método de publicações realça *posts* que criem *engagement*, sendo 254 fotografias e 55 vídeos. As publicações da marca no Instagram basearam-se em ações esteticamente apelativas, por exemplo #MBPhotoP, e colaborações

com figuras relevantes como Casey Neistat. As marcas BMW e Audi têm também uma notoriedade sólida na rede social Instagram, com métodos de publicações que valorizem iniciativas de *engagement* dos utilizadores e exibições de artigos. Pode observar-se que a marca Audi, cria giveaways de forma a expandir o *engagement* do utilizador e a lealdade à empresa. Estas iniciativas mencionadas incluem os utilizadores de forma significativa e impulsionam publicações feitas pelos mesmos. (Xu, 2024, tradução livre). As marcas Mercedes e BMW valorizam a criação de novas linhas de artigos e o estímulo da curiosidade dos seus compradores em segmentos concretos de artigos. A marca Mercedes-Benz, entra as outras marcas analisadas, é mais ativa no que diz respeito à captação de foco dos seus clientes nas suas categorias de artigos e divulgação de novos produtos. Esta marca destaca-se ainda pela quantia de likes, partilhas e comentários nas redes (Xu, 2024, tradução livre).

### **2.3 A Eficácia do Marketing de Redes Sociais na Mercedes-Benz**

As marcas Mercedes-Benz, Audi, BMW, Porsche e Land Rover são conceituadas pela sua forte notoriedade no mercado de automóveis de luxo.

É indispensável entender a noção de valor da marca assente no consumidor, para perceber a efetividade do marketing nas plataformas digitais. O valor da empresa é o sistema através do qual o marketing nas plataformas digitais persuade a análise do cliente. O fator diferenciador do domínio da Mercedes-Benz na atuação dos seus clientes ao marketing usado é a determinação dos princípios da empresa assente no cliente. As interpretações dos consumidores acerca da moral da empresa, a notoriedade da mesma e as ações dos consumidores acerca da empresa foram denominadas como os três elementos fundamentais do valor da empresa. A fidelidade à empresa decorre dos métodos de foro psicológico e das reações comportamentais intencionais que os grupos decisores demonstram no decurso temporal relativamente a uma ou mais empresas inseridas num grupo. Na literatura premium define-se fidelidade a uma empresa, como sendo o nível em que os compradores declaram ter adquirido uma marca determinada manter-se-ão com essa prática futuramente (Xu, 2024, tradução livre).

A valorização da marca é consolidada por *posts* recorrentes e esteticamente apelativos, em redes sociais tais como Instagram e Facebook. Esta marca faz uso de publicações dinâmicas, fotografias de categoria superior, de forma a assegurar que a empresa se mantenha na liderança do pensamento da sua audiência. Esta marca, intensifica as

percepções favoráveis à mesma, relacionando frequentemente as suas viaturas a representações de qualidade premium e a criadores de conteúdo. Iniciativas com criadores de conteúdo e figuras públicas são essenciais para elaborar uma “imagem de marca” adequada de forma que se harmonize com os princípios e ambições da audiência. A demonstração rigorosa das viaturas da Mercedes-Benz através de imagens e alta qualidade e gravações de qualidade visual superior expande o entendimento de superioridade. A Mercedes-Benz realça a componente estética do rendimento e meios luxuosos e as suas viaturas, consolidando o estatuto Mercedes-Benz como uma empresa de luxo. Uma forte ligação entre a empresa e os seus clientes é preservado por forma de disponibilização de recursos digitais apelativos e do *engagement* sólido com os utilizadores. Esta ligação transforma-se em fidelidade à empresa, porque os clientes têm mais predisposição a ficar leais a uma empresa que cria ligação com eles e cria identificação nas plataformas digitais (Xu, 2024, tradução livre).

A abordagem das redes sociais da marca aperfeiçoa de facto o valor da mesma para os consumidores, tirando partido de colaborações planeadas e material digital de excelência para definir a notoriedade da empresa. Este estudo comparativo revela que a marca lidera em diversos indicadores em virtude da sua estratégia ampla e dinâmica, não obstante de outras empresas de luxo terem aplicado abordagens eficientes de redes sociais. A marca em estudo definiu e preservou de maneira eficiente um grande reconhecimento de marca (Xu, 2024, tradução livre).

Em suma, podemos verificar que a marca em estudo é líder na utilização de ferramentas de imagem de excelência, material digital dinâmico e colaborações táticas relevantes de forma a expandir a notoriedade, o *engagement* e a fidelidade à empresa. As conclusões desta análise mostram que o valor da empresa assente no consumidor impacta de forma considerável o pensamento e as ações do cliente.

### **3. Campanhas de Instagram da Mercedes-Benz em Portugal**

Segundo informações do site da Mercedes-Benz, é possível observarmos parcerias entre a marca e criadoras de conteúdo de forma a mostrar o seu produto e criar algo fidedigno para a sua audiência, pois por norma, as influenciadoras são escolhidas estrategicamente, e normalmente, muito respeitadas pela audiência, o facto de utilizarem estas parcerias acaba por lhes dar credibilidade pois o público-alvo valoriza bastante a opinião dos criadores de conteúdo.

Ainda no website da marca, podemos ver campanhas como a “She’s Mercedes Off Road Experience” esta campanha consistiu em mulheres experienciarem a condução de viaturas com o sistema de tração 4MATIC, enquanto percorriam uma serra em Lagos, no Algarve. Para além disso, foi possível também que as condutoras experienciassem condução nos modelos Mercedes-AMG, entre eles AMG A45 e o AMG C 63, na pista.



Figura 5 – influenciadoras da Joana Vaz



Figura 6 – Atriz Sofia Ribeiro, uma das caras da campanha

### 3.1 Concessionários em Portugal

O método de marketing dos concessionários oficiais da marca, a nível nacional, mostra-se gradualmente direcionada para a colaboração com criadores de conteúdo, com o intuito de expandir a notoriedade da Mercedes, no público-alvo de faixas etárias mais jovens, com ligação às plataformas digitais e *lifestyle*. Este método não é apenas utilizado pela Mercedes-Benz a nível internacional, mas também em Portugal por via dos seus concessionários oficiais, que atuam como cenário para estas iniciativas.

Um dos mais fortes nas redes sociais é o concessionário representante Sociedade Comercial C. Santos (sediada no Porto), que faz parte da rede Mercedes-Benz a nível nacional. Por meio da sua conta de Instagram (@sociedade\_comercial\_c\_santos), observa-se uma forma de comunicar mais natural e ajustada às redes sociais. Não obstante do nome do criador de conteúdo não estar sempre mencionado em cada publicação, podemos ver que esses usam tipos de conteúdo como “reel” “story takeover” ou “evento Experience”, de forma a divulgar produtos, serviços ou até eventos da Mercedes-Benz.



### **3 Metodologia**

Neste capítulo podemos encontrar detalhadamente a abordagem metodológica que foi utilizada para fazer a análise do Impacto do Instagram na estratégia de Comunicação da Mercedes-Benz Portugal. Esta dissertação tem como questões de investigação as seguintes:

1. De que forma distintas formas de conteúdo (reels, publicações, histórias), publicados na rede social, são capazes de influenciar o engagement dos consumidores da Mercedes-Benz a nível nacional?
2. Qual é o tipo de conteúdo que os consumidores preferem ver da marca?
3. Como é que a presença da marca no Instagram, influencia os consumidores no seu relacionamento e no processo de decisão de compra?

Marconi e Lakatos (2003) definem metodologia como “um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros traçando o caminho a ser seguido, detetando erros [...]” (p.83).

Na presente dissertação, a metodologia escolhida foi a quantitativa.

Para Rana et al. (2021), este tipo de método caracteriza-se como “a recolha e análise de dados numéricos para responder a questões de investigação científica” (p.1), e utiliza-se “para resumir, calcular médias, encontrar padrões, fazer previsões e testar associações causais, bem como generalizar os resultados para populações mais vastas” (p.1). O uso deste tipo de metodologia permite-nos “quantificar a dimensão dos efeitos, determinar a força das associações, classificar prioridades e ponderar a força da evidência de eficácia” (p.1).

#### **3.1 População**

A população incide sobre o “conjunto de todos os indivíduos nos quais se desejam investigar algumas propriedades” (Vilelas, 2009, p.244)

No trabalho em questão, a população são os clientes e/ou possíveis clientes da marca Mercedes-Benz, a nível nacional e também os seus seguidores.

### 3.1.1 Método e Instrumentos de Recolha de dados

O método eleito para recolher informações para esta dissertação, foi o inquérito por questionário. Para Dias (2004) este consiste “(n)uma técnica de investigação que, através de um conjunto de perguntas, visa suscitar uma série de discursos individuais, interpretá-los e depois generalizá-los a conjuntos mais vastos” (p.5). Sendo constituído por várias questões, o inquérito por questionário pode ainda integrar “testes e escalas de atitudes e opiniões que visam aferir um certo tipo de comportamentos-reações, e avaliar a intensidade com que se dá determinada opinião ou atitude” (Dias, 2004). Ainda como dizem Quivy e Campenhoudt (1998), este método tem por objetivo “a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem” (p.188).

O questionário desenvolvido, com o objetivo de analisar o engament da construção da marca no mercado nacional, está dividido em 5 partes.

Na **primeira parte** é onde se verifica uma introdução, onde se pode ver exposto o intuito deste trabalho, entender o impacto do Instagram na estratégia de comunicação da imagem da marca Mercedes-Benz no mercado nacional. Aqui podemos observar um pequeno contexto com relação ao trabalho, pede-se aos inquiridos a sua colaboração e garante-se a confidencialidade, conforme o RDPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados).

Na **segunda parte**, é onde podemos encontrar a parte de caracterização sociodemográfica dos inquiridos, com o intuito de definir o perfil dos participantes. São pedidos dados como faixa etária, género, localização e assiduidade com que os quais frequentam as redes sociais.

Na **terceira parte**, aparecem perguntas a cerca dos hábitos de uso do Instagram, como por exemplo a frequência com a qual os inquiridos visitam a plataforma, como interagem com a marca e ainda que tipo de conteúdo preferem ver.

Na **quarta parte**, observam-se perguntas com relação à forma como os inquiridos percebem a marca e o engagement da mesma, de forma é que eles entendem a marca, o tipo de relação que criaram com ela, se as redes os aproximam ou não. São utilizadas escalas de Likert para avaliar o grau de concordância ou nível de envolvimento com asserções com relação à marca e o que postam no Instagram.

Para terminar, **na última parte**, o questionário encerra com uma secção final, onde se mostra apreço pela participação dos inquiridos.

Na sua grande maioria, podemos contar com questões fechadas ao longo do questionário, para Dias (1994), neste tipo de perguntas “o conjunto de respostas possíveis está definido à partida, devendo o inquirido escolher aquela que lhe parece a mais adequada” (p.17). A escritora menciona ainda para este tipo de perguntas focar-se, normalmente, “sobre aspetos factuais, sendo também utilizadas para aferir a aprovação ou desaprovação sobre uma determinada situação, acontecimentos, etc.” (Dias, 1994).

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

---

## **4 Apresentação de resultados**

Neste capítulo vamos poder observar os resultados que foram obtidos por via da presente investigação. Para começar vão observar-se primeiro, os resultados atingidos pela via do inquérito do questionário, e posteriormente proceder-se-á à interpretação dos resultados à luz da teoria descrita ao longo do artigo.

### **4.1 Apresentação de resultados do inquérito por Questionário**

No contexto deste questionário “O Impacto do Instagram na Estratégia de Comunicação da Mercedes-Benz Portugal: uma análise ao engagement da construção da marca no mercado nacional” foram obtida uma amostra final de 73 respostas válidas, recolhidas por utilizadores da rede social Instagram e clientes/ possíveis clientes da marca em questão.

O foco deste estudo é entender de que maneira a forma como a marca se comunica nas suas plataformas tem influência no engagement e perceção dos seus utilizadores.

#### **4.1.1 Caracterização da Amostra**

Dos 73 participantes, 41 são do sexo feminino, representando 56,2%. Trinta e um participantes são do sexo masculino, correspondendo a 42,5%. Por fim, apenas um participante se identifica como "outro", o que equivale a 1,4%.

Em relação à faixa etária, a maioria dos participantes está na faixa dos 25 a 34 anos, representando 43,8%. A segunda maior faixa etária é dos 18 a 24 anos, com 27,4%. Em faixas menores, observamos os 45 a 54 anos, com 15,1%, seguidos pelos 34 a 44 anos, com 9,6%. Por fim, os 55 a 64 anos representam 2,7%.

É possível afirmar que o público predominante é composto por pessoas mais jovens. Além disso, é notável que a maioria dos entrevistados é originária do Porto, representando 79,5% do total, ou seja, 58 indivíduos. Em segundo lugar, estão os entrevistados de Braga, que correspondem a 8,2%, totalizando 6 pessoas. Em seguida, 5 entrevistados de Aveiro representam 6,8%. Lisboa ocupa a quarta posição com 3 participantes (4,1%), e, por fim, Viseu é representado por 1 entrevistado (1,4%).

Figura 7 - Género

2. Género (deverá escolher apenas uma das opções)

73 respostas

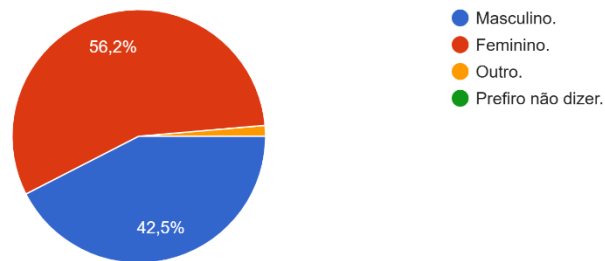


Figura 8 – Faixa Etária

1. Faixa etária (deverá escolher apenas uma das opções)

73 respostas

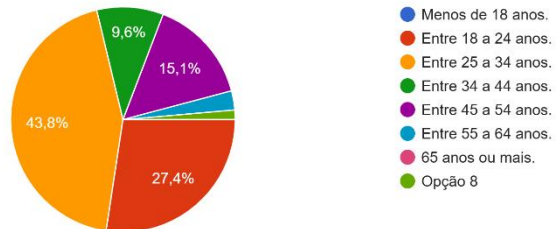
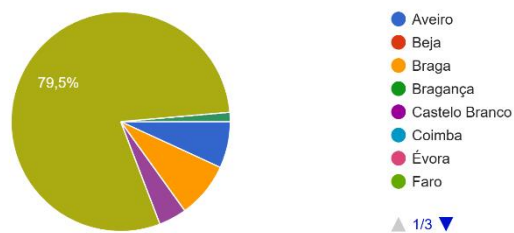


Figura 9 - Localização

3. Localização (deverá escolher apenas uma das opções)

73 respostas



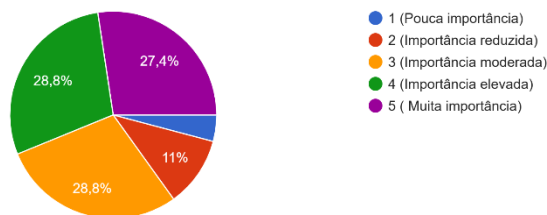
#### 4.1.2 Relação com o setor automóvel e a Marca

Aqui podemos observar qual o tipo de importância dada pelos inquiridos ao setor automóvel e em particular à marca Mercedes

À pergunta “Qual é a importância que dá ao setor automóvel?”, os inquiridos responderam maioritariamente “Importância elevada”, correspondendo a 21 inquiridos, e uma percentagem de 28,8%, seguido de “importância moderada, igualmente com 21 participantes e percentagem de 28,8%, 5 inquiridos responderam “muita importância” (27,4%), 2 “importância reduzida” (11%) e por fim, 3 inquiridos responderam “pouca importância” (4,1%). Aqui observados que na sua grande maioria, os participantes dão importância ao setor automóvel. Já à pergunta “É cliente da Mercedes-Benz?”, 45 participantes (61,6%), responderam que não e os restantes 28 (38,4%), responderam que sim. Desses inquiridos 43 (58,8%), respondeu “não” à questão “Tenciona comprar um Mercedes-Benz?”, e os restantes 41,1% (30 inquiridos), responderam que sim.

*Figura 10 – Importância Setor Automóvel*

4. Qual é a importância que dá ao setor automóvel? (Escala de 1 a 5, em que 1 = pouca importância e 5 = muita importância).  
73 respostas



*Figura 11 – Cliente Mercedes-Benz*

5. É cliente da Mercedes-Benz ?  
73 respostas

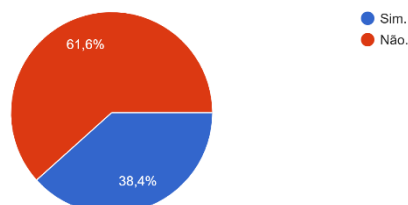
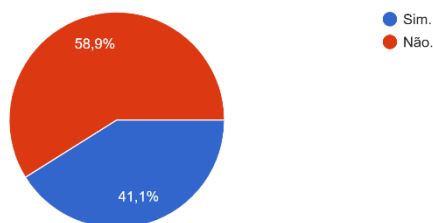


Figura 12 – Intenção de comprar um Mercedes-Benz

7. Tenciona comprar um Mercedes-Benz?  
73 respostas



### 4.1.3 Hábitos de Utilização do Instagram

Neste ponto vamos analisar de que forma os inquiridos usam a plataforma em análise.

Na sua grande maioria (76,7%), os inquiridos utilizam o Instagram há mais do que 5 anos, 10 (13,7 %) participantes utilizam o Instagram por um período de 3 a 5 anos, 4 (5,5%), utiliza há cerca de ½ anos, e por fim, 3 (4,1%) utiliza a plataforma há menos de um ano. Ainda com relação ao uso da plataforma, 55 participantes (75,3%) visita a rede social todos os dias, mais do que uma vez por dia, 8 (11%), visita todos os dias, mas apenas uma vez por dia, seguem-se 4 (5,5%) visita várias vezes por semana, 4 (5,5%), menos de uma vez por semana e 1 inquirido (2,7%), visita a plataforma apenas uma vez por semana.

Figura 13 – Tempo de utilização do Instagram

9. Utiliza o Instagram há quanto tempo? (deverá escolher uma das opções)  
73 respostas

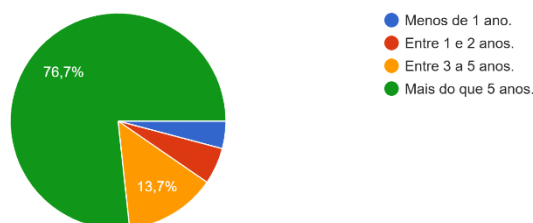
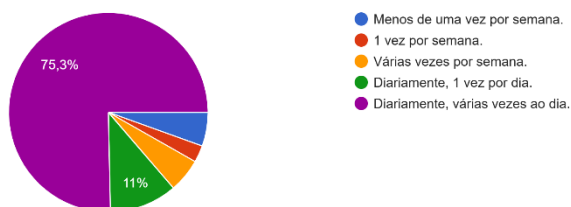


Figura 14 – Frequência de visita à plataforma

10. Com que regularidade visita o Instagram (deverá escolher uma das opções)  
73 respostas



Posteriormente, à questão “Qual(quais) a(s) razão/razões motivação/ motivações na utilização da aplicação Instagram?” podemos observar que, na sua grande maioria os inquiridos usam a plataforma por “curiosidade, gosto por partilhar momentos vividos”, esta resposta representa 64 participantes (87,7%), de seguida observamos que apenas 31,5% dos participantes usam a plataforma de forma a “Obter vantagens profissionais, como por exemplo conhecimento, encontrar alguns Contactos.”.

Continuando ainda nas questões com relação à plataforma, podemos observar que 67,1% dos participantes não segue a Marca Mercedes-Benz no Instagram, apenas 32,9% são seguidores da marca.

Figura 15- Razões pelas quais usa o Instagram

11. Qual(quais) a(s) razão/razões motivação/ motivações na utilização da aplicação Instagram?  
(deverá escolher a afirmação que se adequa mais ao seu caso)

73 respostas

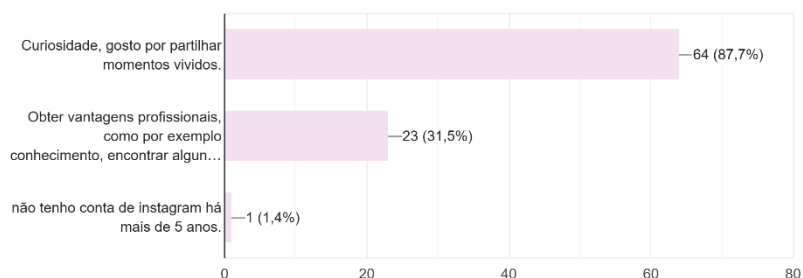
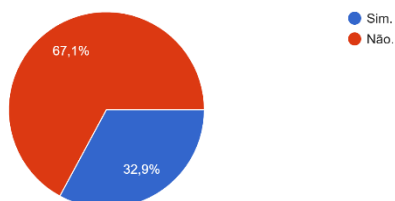


Figura 16 – Seguidores da página Mercedes-Benz Portugal

12. Segue a página da Mercedes-Benz Portugal no Instagram? (deverá escolher apenas uma das opções)  
73 respostas



#### 4.1.4 Percepção da Marca Mercedes-Benz

Em relação à questão “como classificaria a marca Mercedes-Benz Portugal”, foi utilizado uma escala de Likert para recolher as respostas, podemos observar que a mais significativa com 76,7% de respostas foi sem dúvida a opção “luxuosa”, segue-se a resposta “inovadora” com uma percentagem de 37%, depois “tradicional” que se traduz em 34,2% , de seguida a opção “irreverente” com 27,4% e “sustentável” com 19,2%, as respostas menos significantes forem sem dúvida as opções “tecnológica” (1,4%) e “elegante” (1,4%) Foi unanime entre os participantes que a presença da marca na rede social Instagram reforça a sua imagem, esta questão teve a maior relevância na resposta “concordo” que obteve resposta por parte de 31 participantes (42,5%), segue-se a opção “não concordo nem discordo” contanto com resposta de 22 (30,1%) inquiridos e por fim “concordo totalmente” com 20 respostas de inquiridos e representa 27,4%. No fim das contas e mesmo com um peso tão grande da resposta “não concordo nem discordo”, observa-se que a maioria está de acordo no reforço da imagem de marca pela participação na plataforma.

Figura 17- Classificação Mercedes-Benz

13. Como classificaria a marca Mercedes-Benz Portugal (escolha até 3 opções)  
73 respostas

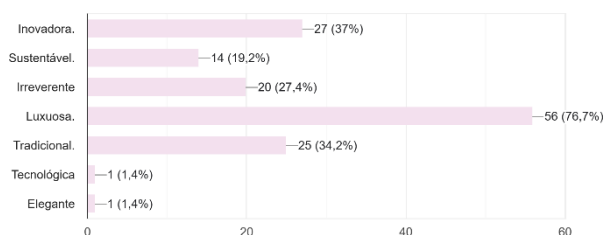
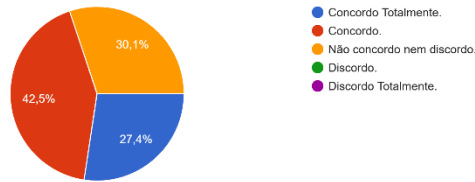


Figura 18- Opinião sobre Instagram reforçar a imagem da marca

14. Na sua opinião o Instagram da Mercedes-Benz Portugal reforça a imagem da marca? (deverá escolher apenas uma opção)  
73 respostas



Os inquiridos concordaram quase integralmente que a presença da marca no Instagram a torna mais atual e relevante, 63 participantes, que se resumem a uma percentagem de 86,3% responderam que sim a essa questão, enquanto uma minoria, 10 participantes, totalizando a percentagem de 13,7% respondeu que não, ou seja, para a grande maioria é importante que a marca esteja presente no Instagram de forma a tornar-se atual e ter mais relevância para o seu público-alvo.

Foi também quase unanime que a presença da marca no Instagram cria uma aproximação ao seu cliente, a esta questão, obtivemos 64 respostas positivas, que se traduz em 87,7% dos participantes, 4 participantes (5,5%), discordam desta informação e ainda 5 (6,8%) não manifestam opinião, acerca do assunto.

Figura 19- Relevância da marca no Instagram

15. Na sua opinião, a presença da marca no Instagram, torna-a mais atual e relevante? (deverá escolher apenas uma opção)  
73 respostas

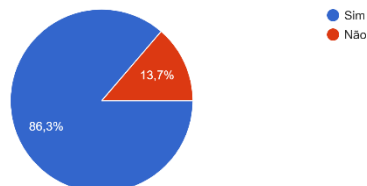
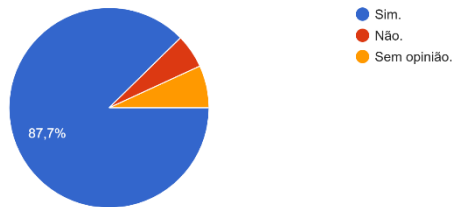


Figura 20 – Presença na plataforma e aproximação do consumidor

16. Na sua opinião, a presença da marca na plataforma faz com que se aproxime do seu consumidor? (deverá escolher apenas uma opção)  
73 respostas



#### 4.1.5 Interesse pelos conteúdos da Marca.

À questão “O conteúdo publicado pela marca Mercedes-Benz Portugal é do seu interesse?” uma grande parte dos inquiridos respondeu positivamente, 31(42,5%) respostas a “sim”, seguindo-se de 22 respostas (30,1%) “às vezes” 13 (17,8) respostas negativas e por fim, 7 (9,6%) respostas a “nem sempre”. Apesar de uma grande parte responder de forma positiva, é possível verificar que bastantes dos inquiridos só revelam interesse em alguns conteúdos e que nem todos são relevantes para eles. Observa-se ainda que o tipo de conteúdo que desperta mais interesse por parte dos inquiridos são os “reels com design ou performance” totalizando 58,6%, seguindo-se a resposta “lançamento de novos modelos” com a percentagem de 51,4% e a menos respondidas “campanhas com promotores/influencers” com 30%. Podemos então tirar daqui que o que os inquiridos mais apreciam ver na página da marca são reels com designs e performance das viaturas.

Figura 21 – Interesse pelo conteúdo da marca

17. O conteúdo publicado pela marca Mercedes-Benz Portugal é do seu interesse? (deverá escolher uma das opções)  
73 respostas

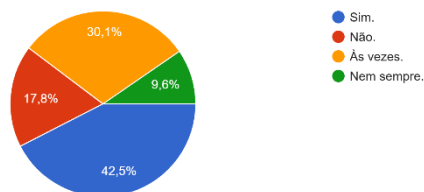
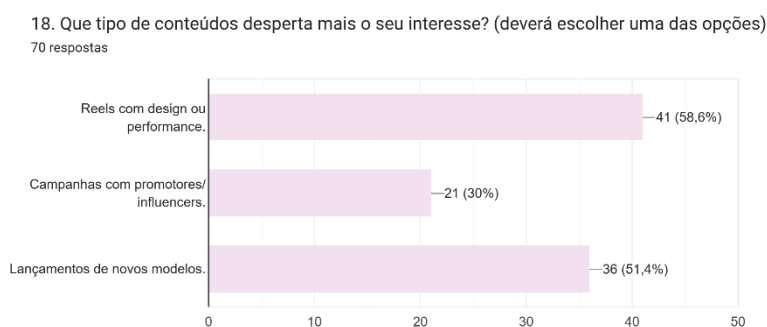


Figura 22 – Tipo de conteúdo que desperta interesse



A questão 19, era uma questão de resposta aberta e foram apenas totalizadas 19 respostas de entre os 73 participantes, dessas, apenas 15 podem ser consideradas como respostas válidas. De entre estas respostas podemos ver sugestões como “reels”, que foi a única resposta repetida, jogos, o preço das viaturas, performance dos carros numa pista, vídeos sobre tecnologia e inovação, factos interessantes sobre os carros, conteúdos de demonstração, pessoas reais, explicação de modelos, giveaways e promoções, lançamentos do próximo ano e ainda venda de automóveis usados. De um modo global, estas respostas mostram-nos que os 15 inquiridos que responderam de forma válida preferem publicações que sejam mais dinâmicas e que possam interagir, como por exemplo reels, que combina o vídeo e áudio, com algum tipo de informação. Podemos reparar também que estes inquiridos revelam interesse por inovação, performance e tecnologia e ainda ações que os aproximem da marca como as promoções ou giveaways. Apesar deste número ser bastante reduzido, pode-se afirmar que estes participantes gostariam de ver nas publicações da marca, conteúdo mais interativo e dinâmico.

Figura 23 – Conteúdo que gostaria de ver na página da Mercedes-Benz

19. Que tipo de conteúdo gostaria de ver na página da Mercedes-Benz Portugal?  
18 respostas

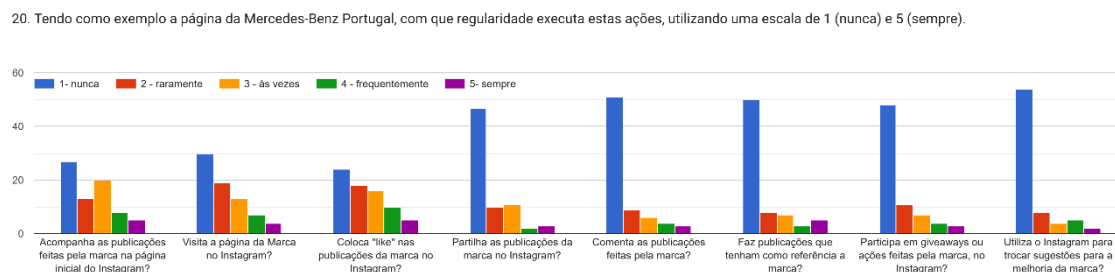


#### 4.1.6 Vínculo geral com a marca.

Agora, nesta secção vai analisar-se o vínculo geral que os consumidores mantêm com a marca. No que diz respeito à pergunta número 20, que visa entender a “com que regularidade executa estas ações, utilizando uma escala de 1 (nunca) e 5 (sempre).” podemos observar que 37,0% (27) dos participantes nunca veem os posts da marca, 17,8% (13) raramente, 27,4 % (20) somente visualizam esse conteúdo às vezes. Só, 11,0% (8) frequentemente e somente 6,8% (5) sempre. No que diz respeito à visita por livre vontade à página, 41,1% (30) dos inquiridos admite não o fazer, 26,0% (19) afirma fazê-lo raramente, 17,8% (13) fá-lo às vezes, 9,6% (7) fá-lo frequentemente, e por fim, somente 5,5% (4) dos inquiridos o fazem sempre. Repara-se que os inquiridos apresentam uma fraca interação com a página. Em relação ao like nas suas publicações, já se verifica um comportamento mais habitual, onde 32,9% (24) afirmam que nunca o fazem, 24,7% (18) fazem-no raramente, 21,9% (16) às vezes, 13,7% (10) frequentemente e 6,8% (5) deixa sempre o seu like nas publicações da página. Desta forma, e embora não seja feito por todos, nota-se uma colaboração esporádica. No concerne à partilha das publicações da marca nota-se que 64,4% (47) dos inquiridos nunca o faz, 13,7% (10) fazem-no raramente, 15,1% (11) às vezes, 2,7% (2) frequentemente e por fim, apenas 4,1% (3) o faz sempre. Desta forma, vemos que o ato de partilhar as publicações da marca não é muito comum. A propósito de comentar as publicações da marca, 69,9% (51), nunca o faz, 12,3% (9) comenta raramente, 8,2% (6) deixam um comentário às vezes, 5,5% (4) fazem-no frequentemente, e apenas 4,1% (3) o faz sempre. Pode ver-se que esta interação é a mais pouco frequente dos inquiridos para com a marca. A respeito dos inquiridos fazerem publicações com referência à marca 68,5% (50), afirma que nunca o faz, 11,0% (9) fá-lo raramente, 9,6% (3) faz publicações tendo a marca como referência às vezes, 4,1% (4) frequentemente e 6,8% (3) o fazem sempre. Repara-se que este tipo de ação é feito de forma reduzida. Com relação à participação em giveaways por parte dos inquiridos, uma grande maioria afirmou nunca participar 65,8% (48), 15,1% (11) fazem-no raramente, 9,6% (7) às vezes, 5,5% (4) frequentemente e somente 4,1% (3) o fazem sempre. Repara-se aqui que os inquiridos interagem pouco em ações de promoção. Em relação ao uso do Instagram para sugerir melhorias à marca, 74% (54) dos inquiridos refere não o fazer, 11,0% (8) fá-lo raramente, 5,5% (4) às vezes, 6,8% (5) fazem-no frequentemente e, por fim 2,7% (2) fazem-no sempre. Pode notar-se que os inquiridos

não têm o hábito de interagir com os posts feitos pela marca no Instagram, são observadores, mas pouco participativos.

Figura 24 – Regularidade de interação com os conteúdos



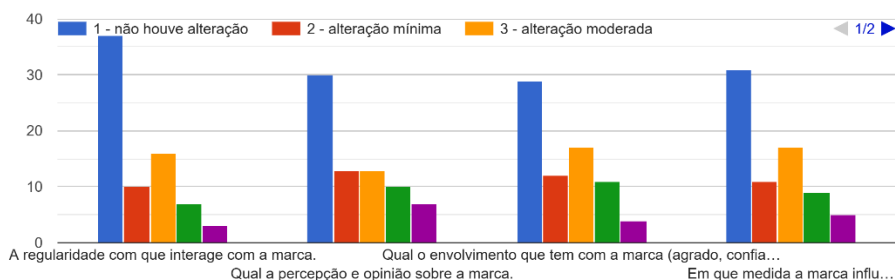
Na questão 21, o foco seria entender de que forma o facto de seguirem a marca no Instagram, alterou o seu relacionamento com a marca em alguns factos específicos

A maior parte dos participantes revela que a interação que tem com o Instagram da marca acabou por não mudar de forma relevante. No que diz respeito à regularidade com que interagem com a marca 31,5% (37) dos inquiridos revela que não houve alteração, 32,9% (10) revela que existiu uma alteração mínima, 19,2% (16) mostra uma alteração moderada, 9,6% (7) mostra uma alteração significativa e 6,8% (3) afirmou existir muita alteração. Referente à perceção/ opinião sobre a marca 27,4% (30) revelaram não haver alteração, 31,5% (13) mostra que houve uma alteração mínima, 20,5% (13) mostrou haver alteração moderada, 12,3% afirma haver uma alteração significativa e 8,3% (7) revela ter existido muita alteração.

Com relação a relação/confiança e agrado com a marca, 24,7% (29) referiu que não houve alteração, 31,5% (12) afirmou uma alteração mínima, 21,9% (17) uma alteração moderada, 12,3% (11) uma alteração significativa, e, por fim 9,65% (4) revelaram que houve muita alteração. Falando agora sobre em que medida esta interação influenciou a experiência geral com a marca, 26,6% (31) respondeu que não houve alteração, 31,6% (11), referiu que existiu uma alteração mínima, 19,2% (17), mostra uma alteração moderada, 13,7% (9) mencionaram uma alteração significativa, e por fim, para 9,5% (5) dos inquiridos, houve muita alteração. Desta forma, verifica-se que para os inquiridos, a rede social Instagram ajuda mais a fortalecer a ligação emocional do que para alterar condutas de interação.

Figura 25- Facto de seguir a marca alterou o relacionamento com a mesma

21. Considere a marca referida e informe de que forma o facto de a seguir na plataforma do Instagram mudou o seu relacionamento com a mesma (1 - não houve alteração) a 5 (houve muita alteração)



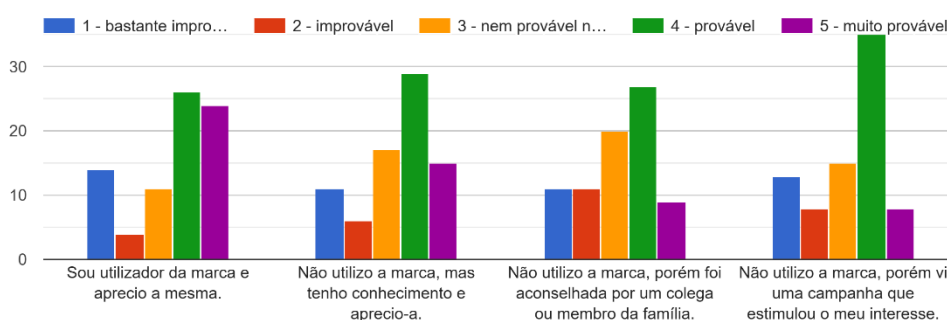
#### 4.1.7 Acompanhamento da marca no Instagram

Neste subcapítulo vamos analisar de que forma é que os inquiridos acompanham a marca no Instagram. Nesta questão, o foco é averiguar em que fatores é que os participantes seriam capazes de seguir a marca no Instagram, utilizando uma escala de 1 (bastante improvável) a 5 (muito provável). Apresentaram-se quatro situações e os inquiridos responderam o quão provável ou improvável seria de seguirem ou não a marca no Instagram. Ao cenário “sou utilizador da marca e aprecio a mesma” detetou-se que a probabilidade de seguirem era grande 24 responderam que seria muito provável 26 indicaram que seria provável, 12,3% (11) referiram que não era nem provável nem improvável, 4 afirmaram ser improvável, e por fim, 14 disseram ser bastante improvável. Ao panorama “não utilizo a marca, mas tenho conhecimento e aprecio-a” 15 inquiridos responderam que seria muito provável, 29, afirmaram que seria provável, 17 que não seria nem provável nem improvável, 6 que seria improvável, e 11, que seria bastante improvável. Ao contexto “Não utilizo a marca, porém foi aconselhada por um colega ou membro da família.” 9 participantes afirmaram ser muito provável, 27 disseram ser provável, 20 responderam não ser provável nem improvável, 11 disseram ser improvável e por fim, 11 referiram também ser bastante improvável. À situação “Não utilizo a marca, porém foi aconselhada por um colega ou membro da família.” 8 inquiridos revelaram ser muito provável, 35 mostraram ser provável, 15 referiram não ser provável nem improvável, 8 responderam ser improvável, e por fim, 13 referiram ser

bastante improvável. Mesmo não sendo consumidores da marca, podemos notar que as campanhas de publicidade são um grande incentivo para se seguir a página da marca, vê-se ainda que recomendações de familiares/ conhecidos são também importantes, mas com menos relevância do que o cenário descrito anteriormente.

Figura 26- Probabilidade de seguir a marca em distintos cenários

22. Refira o quão provável seria seguir a marca no Instagram nos distintos cenários mencionados de seguida, qualificando-os de 1 (bastante improvável) a 5 (muito provável)



A questão que se segue foca-se em perceber “Até que ponto, seguir a marca no Instagram mudou a sua relação com a mesma” considerando também 4 cenários diferentes.

Ao contexto “Já era cliente da marca antes de a seguir no Instagram.” 47 participantes referiram que não alterou em nada o seu relacionamento, 8 mencionam que alterou muito pouco, 14 referem que alterou de forma moderada, 4 que alterou bastante, e também 4 que alterou totalmente. No que diz respeito ao cenário “Não era cliente da marca antes de seguir no Instagram, no entanto optou por seguir porque estava a par da mesma e simpatizava com ela.” 40 inquiridos referem que não alterou em nada o seu relacionamento com a marca, 8 que alterou muito pouco, 17 que alterou de forma moderada, 7 que alterou bastante e também 7 em que alterou totalmente.

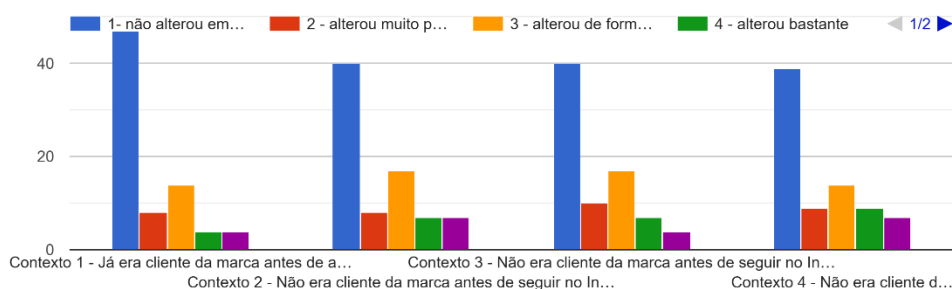
Referindo agora a situação “Não era cliente da marca antes de seguir no Instagram, no entanto optou por seguir porque um colega ou membro da família a recomendaram.” 40 inquiridos revelaram que não alterou em nada, 10 que alterou em muito pouco o seu relacionamento com a marca, 17 que alterou de forma moderada, 7 que alterou bastante, e por fim, 4 mencionaram que alterou totalmente. Por fim, ao contexto “Não era cliente da marca antes de a seguir no Instagram, no entanto, optou por seguir pois viu uma

campanha ou publicação que estimulou o interesse” 39 inquiridos mencionaram que não alterou em nada o seu relacionamento com a marca, 9 que alterou muito pouco, 14 mencionam ter alterado de forma moderada, 9 referem que alterou bastante, e 7 responderam ter alterado totalmente.

Podemos reparar que na sua grande maioria os inquiridos revelaram que seguirem a marca no Instagram não obteve grande impacto na sua relação com a mesma. Vemos também que os inquiridos que seguiram por simpatizar com a mesma mostraram um grau de mudança no relacionamento superior.

Figura 27- Até que ponto seguir a marca mudou a sua relação com a mesma

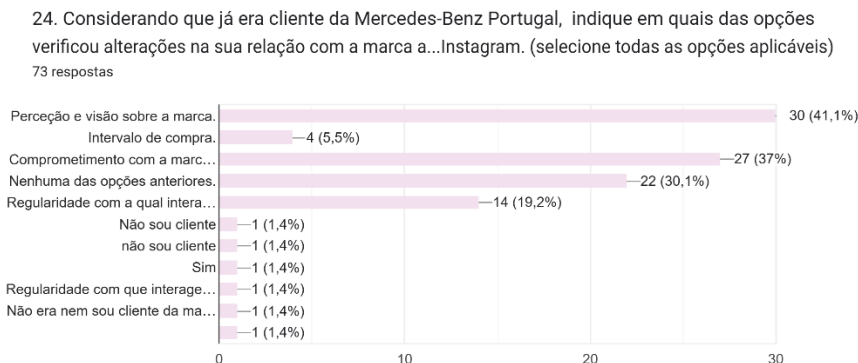
23. Até que ponto, seguir a marca no Instagram mudou a sua relação com a mesma, considerando os 4 contextos seguintes, utilizando a escala de 1 (não alterou em nada) a 5 (alterou totalmente)



A questão que se segue pretendia entender “Considerando que já era cliente da Mercedes-Benz Portugal, indique em quais das opções verificou alterações na sua relação com a marca após começar a seguir o seu perfil no Instagram.” sendo que esta era uma questão que possibilitava a escolha de mais do que uma opção, pode ver-se que após começarem a seguir a marca no Instagram os inquiridos (30) notaram uma maior alteração na perceção e visão sobre a marca, de igual forma vemos também que os participantes (27) notaram ainda alterações no comprometimento com a marca. Ainda assim podemos ver que uma parte até significativa (22) refere não ter notado qualquer alteração na sua relação com a marca. Uma menos parte (14) notou também alteração na regularidade com a qual interage com a marca, no intervalo de compra vemos que existe uma alteração muito pequena, sendo que apenas 4 inquiridos seleccionaram essa opção. Podemos notar que o impacto das publicações das redes não interfere com todos de

igual forma, e pode variar em função da importância que o inquirido atribui às redes sociais.

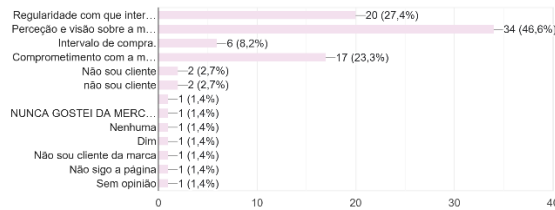
Figura 28 – Alterações que notou após seguir a marca no Instagram



Já a questão seguinte, tinha como objetivo analisar “Considerando o período em que não era cliente da Mercedes-Benz Portugal, até se tornar cliente, indique em quais das opções verificou alterações na sua relação com a marca, após começar a seguir o seu perfil no Instagram?” mais uma vez, na sua grande maioria, os participantes (34) verificou uma maior alteração na percepção e visão da marca, ou seja, podemos reparar que a página da marca tem um função fulcral na formação da sua imagem para possíveis clientes, e opera como uma forma de primeira abordagem do consumidor com a marca. Para além disto verificamos também que 20 inquiridos indicam que alterou ainda a regularidade com que interagem com a marca e 17 no comprometimento com a mesma, desta forma podemos entender que o conteúdo postado pela marca de certa forma aproxima o seu consumidor. Em relação ao intervalo de compra, vê-se que há pouca alteração, pois apenas 6 participantes escolheram esta opção. As restantes respostas pertencem a inquiridos que ou não são clientes ou não seguem a página de Instagram da marca, e dessa forma não são relevantes para esta percepção.

Figura 29- Depois de ser cliente quais foram as alterações na relação com a marca

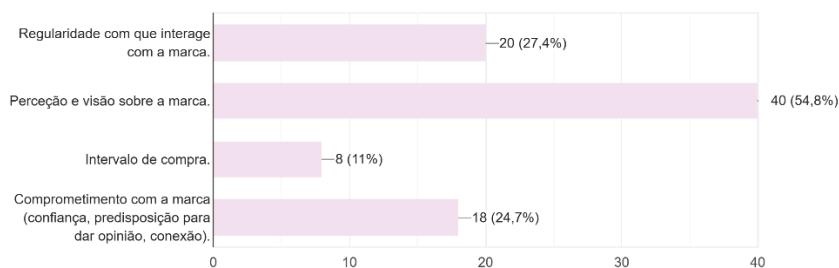
25. Considerando o período em que não era cliente da Mercedes-Benz Portugal, até se tornar cliente, indique em quais das opções verificou altera... Instagram? (selecione todas as opções aplicáveis)  
73 respostas



A próxima questão “Considerando o período em que não era cliente da Mercedes-Benz Portugal, até se tornar cliente, indique em quais das opções verificou alterações na sua relação com a marca após começar a seguir o seu perfil no Instagram motivado(a) por uma publicação que lhe estimulou o interesse”, vemos que após começarem a seguir a página devido a uma publicação que estimulou interesse, mais uma vez é notada em grande escala, a alteração na percepção e visão sobre a marca, por 40 inquiridos, ou seja, mais de metade dos participantes, de seguida 20 dos inquiridos mencionam que notaram também alteração na regularidade com que interagem com a marca, e 18 notaram alteração no comprometimento com a mesma, o que revela que as publicações feitas pela marca acabam por, de certa forma, criar identificação e afinidade por parte dos consumidores. Novamente o intervalo de compra foi a escolha com menor número de respostas, apenas 8 inquiridos a selecionaram.

*Figura 30- Depois de ser cliente quais foram as alterações na relação com a marca após ver uma publicação que estimulou interesse*

26. Considerando o período em que não era cliente da Mercedes-Benz Portugal, até se tornar cliente, indique em quais das opções verificou altera...o interesse. (selecione todas as opções aplicáveis)  
73 respostas



#### 4.1.8 Atividade da marca no Instagram

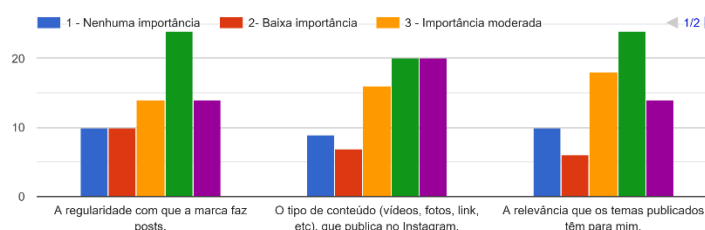
Nesta questão foi pedido aos participantes que “Tendo por base a presença da marca no Instagram, avalie a importância dos seguintes aspetos, qualificando-os de 1 (sem

importância”, foi usada uma escala de Likert. Aqui observamos o grau de importância que os inquiridos dão em relação a três aspetos: regularidade dos posts, tipo de conteúdo (reels, fotos, vídeos...), e por fim a relevância que os temas publicados tinham para eles.

Com relação ao primeiro aspeto, podemos reparar que é um ponto bastante importante para os inquiridos, apenas 10 mencionaram que não tem nenhuma importância, outros 10 revelaram que tem baixa importância, 14 mostraram que tem uma importância moderada, 24 mostraram que a regularidade com que a marca faz publicações tem uma importância significativa, e, por fim, 14 revelam que este aspeto tem uma importância alta. Pode observar-se também que, para os participantes, o tipo de conteúdo postado pela marca também é um aspeto de alta importância, apenas 9 afirmaram que teria nenhuma importância, para 7 tem baixa importância, para 16 apresenta uma importância moderada, 20 mostram que este assunto tem uma importância significativa e outros 20 afirmam ter uma importância alta, ou seja, para mais de metade dos participantes este assunto tem uma taxa alta de importância. Repara-se que o terceiro aspeto tem também relevância para os inquiridos, 10 participantes afirmam que a relevância dos temas publicados para eles, não tem nenhuma importância, 6 mostram que este assunto é de baixa importância, 18 mostram que para eles o assunto tem uma importância moderada, 24 revelam uma importância significativa e 14 importância alta. Mais uma vez mais de metade dos inquiridos mostrou que este assunto era de importância, ao selecionarem maioritariamente as opções 4 e 5, pode assim, notar-se que os consumidores se identificam com publicações que vão de encontro aos seus valores e interesses.

Figura 31- Importância de distintos aspetos

27. Tendo por base a presença da marca no Instagram, avalie a importância dos seguintes aspetos , qualificando-os de 1 (sem importância) a 5 (de grande importância)

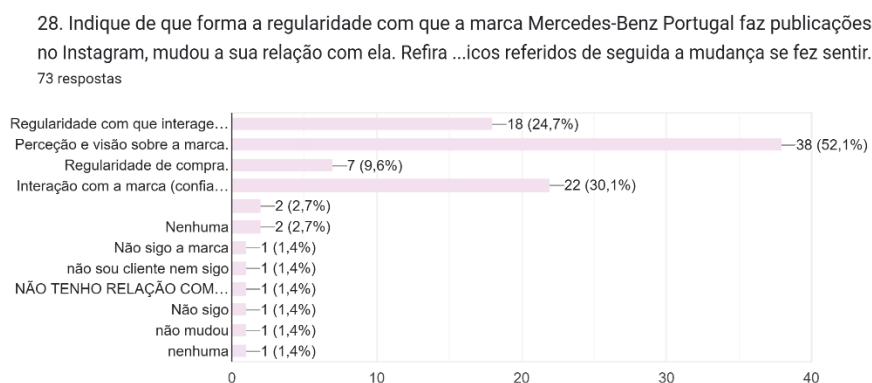


De seguida, com a questão “Indique de que forma a regularidade com que a marca Mercedes-Benz Portugal faz publicações no Instagram, mudou a sua relação com ela. Refira em quais dos tópicos referidos de seguida a mudança se fez sentir.” O foco é

perceber de que forma é que a frequência de publicações por parte da marca no Instagram fez com que os participantes se sentissem em relação a certos aspetos: regularidade com que interage com a marca; percepção e visão sobre a marca; regularidade de compra; interação com a marca. Verifica-se, então, que a frequência dos posts da Mercedes-Benz afeta positivamente a percepção e visão sobre a marca, sendo que mais de metade dos inquiridos (38), escolheu esta opção, isto significa que publicações frequentes e consistentes contribuem para uma ideia de marca profissional, aproxima os consumidores. Observa-se também um impacto positivo na interação com a marca de acordo com 30 participantes. A somar a isto, 24 participantes revelam ainda que a quantidade de vezes que marca faz posts impacta positivamente a regularidade com que interagem com a mesma, ou seja, esta prática da marca de postar regularmente faz com que o seu público continue em alerta e interveniente.

Em contrapartida, somente 7 inquiridos indicaram que a regularidade das publicações da marca interfere com a regularidade de compra. Verificam-se outras respostas que acabam por não ser relevantes pois são inquiridos que não seguem ou não têm uma relação com a marca.

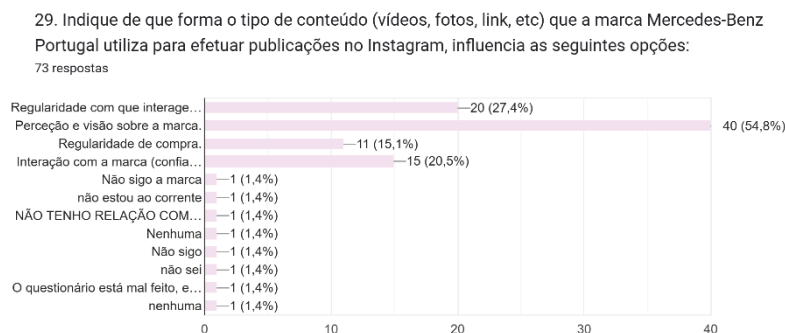
Figura 32 – Relação entre regularidade de publicações e relação com a marca



Posteriormente, a próxima questão “Indique de que forma o tipo de conteúdo (vídeos, fotos, link, etc) que a marca Mercedes-Benz Portugal utiliza para efetuar publicações no Instagram, influencia as seguintes opções:” visa perceber de que forma o tipo de publicações feitas pela marca tem influência em aspetos como: regularidade com que interage com a marca, percepção e visão sobre a marca, regularidade de compra e interação com a marca. Verifica-se que o tipo de conteúdo publicado tem uma influência positiva sobre a percepção e visão sobre a marca, pois mais de metade (40) dos

inquiridos elegeram esta resposta. 20 participantes mencionam que o tipo de conteúdo impacta também de forma positiva a regularidade com que interagem com a marca, a interação com a marca acaba por ter também alguma influência do tipo de conteúdo postado, segundo 15 participantes. No entanto apenas 11 inquiridos relacionaram o tipo de conteúdo com a regularidade de compra. As restantes respostas são de inquiridos que não seguem nem são clientes da marca o que acaba por não ter relevância.

Figura 33- Relação entre o tipo de conteúdo publicado e ações dos inquiridos



Por fim, a última questão do inquérito por questionário “Indique de que forma a relevância que os temas publicados pela marca Mercedes-Benz Portugal no Instagram, influencia as seguintes opções.” Tem como intuito, perceber de que forma os temas que a marca publica sobre no seu Instagram, influenciam fatores como regularidade com que interage com a marca, percepção e visão sobre a marca, regularidade de compra, interação com a marca e nenhuma das opções anteriores. A análise a esta questão mostra-nos que a relevância dos temas publicados pela marca é o aspeto que mais impacta a percepção e visão da marca, mais de metade dos participantes (38) revelam que os temas mencionados nos posts aperfeiçoam a sua visão e percepção da Mercedes-Benz. Logo de seguida, 22 inquiridos mostram que a relevância dos temas impacta a regularidade com que estes interagem com a marca, entende-se por isto que, conteúdos entendidos como vantajosos e motivadores impulsionam mais interações e visitas à página. Vemos ainda que 15 participantes mencionam que também há impacto na sua interação com a marca. Somente 12 participantes referiram que a relevância dos temas afeta a

regularidade de compra, mesmo sendo um valor baixo é onde se obteve um maior valor em relação às três dimensões de conteúdo em análise.

## **4.2 Discussão dos Resultados**

Os resultados alcançados comprovam imensas das visões elaboradas no decorrer do trabalho e fortalecem a relevância da presença da marca Mercedes-Benz no âmbito do digital, em específico na rede social Instagram como fundamento tático na sua comunicação.

Primeiramente, o uso exaustivo da rede social confirma o que Kotler et al (2017) e Carrera (2009), percebem no marketing atual: a passagem para um marketing relacional em que o intuito passa por criar ligações longas e interativas de forma constante entre a empresa e o utilizador. Este ponto de vista é ainda notado por Carrera (2009), que menciona as plataformas digitais como lugares de comunicação e concessão de valor num sentido bidirecional, onde existe uma grande participação por parte da audiência. Desta forma o contacto recorrente que os consumidores têm da comunicação da marca, promove a criação de uma relação com a mesma.

A importância que os participantes atribuíram à relevância e tipo de conteúdo publicado pela marca, afirma também os pontos de vista do marketing de conteúdo abordados ao longo da dissertação. Vidal et al. (2021) afirma que as empresas necessitam de criar mensagens que tenham um valor para o consumidor e que relate experiências, desta forma impulsiona a ligação emocional dos consumidores e faz com que estes se identifiquem com a marca, já Borba et al. (2016) revelam que a comunicação com eficácia no mundo *online* tem de superar a simples forma de promover, produzindo vivências com significado e consistentes com a personalidade da empresa. Assim sendo, os resultados mostram que a marca em análise, consegue passar a sua mensagem de maneira

visualmente coerente e com um forte apelo emocional, agregando aqui um valor percebido para além do próprio artigo.

Pode identificar-se um *engagement* passivo por parte dos inquiridos, isto é um domínio de *likes* nas publicações, no entanto fraco nível de partilhas e comentários, isto está de acordo com os autores Lipsman et al. (2011) mencionam como *passive engagement* uma maneira de ligação intelectual e sentimental que acontece até quando não existe uma demonstração clara.

Os autores Arcanjo et al. (2020) enfatizam que esta demonstração passiva colabora também para reforçar o entendimento favorável das empresas, pois conserva o utilizador em comunicação frequente com a empresa.

Como complemento, os resultados revelam ainda, o ponto de vista de Xu (2024), que afirma que o *engagement* nas plataformas digitais progrediu para uma esfera de foro mais cognitivo do que de comportamento. Para Xu (2024), a compreensão de legitimidade e consistência na comunicação é essencial na implementação de laços entre as empresas e os utilizadores. Esta afirmação revê-se no comportamento dos participantes, que apesar de graus de interação pequenos, preservam uma relação sentimental e continuam a identificar-se co

Em suma, a grande ligação entendida entre a relevância dos temas publicados e a melhoria da perceção da marca comprova a relevância de uma comunicação consistente e genuína, de acordo com as afirmações dos autores Rez (2016) e Santiago e Castelo (2020), que enfatizam que a reputação no digital está condicionada pela aptidão das empresas em preservar um discurso consistente, garantindo que cada mensagem consolida o seu posicionamento tático.

Desta forma, os resultados empíricos adquiridos neste trabalho, corroboram a parte teórica apresentada ao longo da dissertação. A rede social Instagram, ao unir frequência de publicações, formatos e relevância dos temas, mostra ser um meio tático de comunicação, por meio do qual a marca em análise fortalece a sua reputação de ser uma marca de renome, inovadora e confiável a nível nacional, expressando o uso das noções de marketing relacional e de conteúdo, abordados no enquadramento teórico.

### **4.3 Conclusões dos resultados**

Percebemos que a audiência da marca em estudo na plataforma Instagram é na sua maioria de faixa etária jovem e utiliza a plataforma frequentemente e várias vezes ao dia, pode afirmar-se que os participantes entendem a comunicação da Mercedes-Benz como sendo relevante e com interesse para os mesmos, no entanto não interagem nem participam muito na mesma.

A relevância e credibilidade da Mercedes-Benz está fortemente ligada à regularidade com a qual esta publica conteúdos e de que forma o faz (vídeos, reels, fotografias), vê-se ainda que o elemento que mais impacta a noção positiva dos participantes é a relevância que os temas postados têm para eles. Por fim, após análise, verifica-se que o Instagram é um instrumento eficiente no que concerne ao *engagement* reforçando a sua identidade e a ligação com clientes.

O presente trabalho teve como principal objetivo entender o Impacto do Instagram na estratégia de comunicação da Mercedes-Benz a nível nacional, examinando de que

maneira esta rede social favorece o envolvimento dos consumidores e ainda para a criação da imagem da Mercedes-Benz *online*.

A investigação proveio da vontade de perceber a forma como as plataformas digitais, em específico o Instagram, têm passado por mudar os métodos de comunicação entre as empresas e os utilizadores, favorecendo ligações de proximidade, dinâmicas e duradouras.

Com fundamento nos dados recolhidos perante setenta e três utilizadores, conseguiu-se caracterizar a forma como se comporta o público e ainda as perceções dos mesmos com relação à presença *online* da marca em análise.

Podemos observar através dos resultados que a audiência é maioritariamente jovem, estando entre os 25 e os 34 anos de idade, vê-se também que estes utilizam a rede social intensivamente, na maioria dos casos, diariamente e várias vezes ao dia.

Aqui pode-se comprovar a visão de Kotler et. Al (2017), que mencionam o marketing da atualidade como sendo um método de proximidade e constante. Desta forma, o uso intensivo da rede social fortalece o papel do Instagram como local de comunicação contínua e de fortalecimento da relevância da marca.

Verificou-se também que a forma como os inquiridos interagem é por norma uma interação passiva, isto é, eles focam-se nos *likes* das publicações e no consumo visual das mesmas, no entanto, participações mais dinâmicas como partilhar ou comentar são mais escassas.

Esta tenência comportamental corrobora o que os autores Lipsman et al. (2011) denominam como *passive engagement*, isto é um tipo de *engagement* que mesmo discreto, revela que os participantes se interessam a nível cognitivo e afetivo pelo que a Mercedes-Benz publica.

Os autores Harrigan et al. (2019) somam ainda a esta informação que o *engagement* não consiste apenas na interação que se vê, mas também implica dimensões internas, como exemplos identificação sentimental com a marca, isto são elementos fulcrais para a criação de laços consistentes e contínuos com a audiência.

Observou-se que a relevância dos temas publicados pela marca, se mostrou o elemento mais essencial para a visão favorável da empresa.

Isto está alinhado com os autores Vidal et al. (2021), que dizem que o marketing de conteúdo que realmente funciona é o que é capaz de gerar valor de experiência, ultrapassando a mera difusão de informação.

Ainda Borba et al. (2016) mencionam que o conteúdo de empresa tem de ser programado taticamente de forma a motivar e suscitar sentimento, e não somente para publicitar, um ponto de vista que se verifica na forma como a marca em análise comunica, que une razão e sentimento de modo a garantir o seu posicionamento de luxo.

Para Faustino (2019) as plataformas digitais, são atualmente uma posição de destaque da expressão visual das empresas.

Ao analisar os resultados entendeu-se que a Mercedes-Benz entende esse pressuposto, investe em conteúdos de visualmente apelativos, de forma consistente, o que, como afirmam Baynast et al. (2018), é fundamental para garantir a consistência da identidade da marca e fortalecer a segurança do utilizador.

Rez (2016) enfatiza este ponto de vista ao mostrar que a comunicação digital tem por base a genuinidade e lealdade aos princípios da empresa, valores esses que se revelam na harmonia entre o que é tradicional e o moderno, conseguido pela Mercedes-Benz.

Santiago e Castello (2020) mencionam que o sucesso da comunicação atual está condicionado pela construção de narrativas consistentes e com relevância e com capacidade de cativar a audiência, não somente pelo visual, mas pelo que significa.

É justamente isso que se verifica na comunicação da MB, eles não se restringem somente a demonstrar os seus artigos, mas também cria uma narrativa que mostra o seu status, inovação e renome.

Adicionalmente Xu (2024) sustenta que o *engagement* nas plataformas digitais progrediu de uma estratégia de ação evidente para uma estratégia de ligação cognitiva. Isto faz-nos entender por que razão a marca em estudo, apesar de ter pouca interação visível dos participantes, preserva uma imagem de fiabilidade e apreço.

Assim, pode-se dizer que a presença da marca na rede social em análise forma um método eficiente de consolidação de identidade da empresa e criação de ligações com a audiência.

A sua forma de comunicar mostra-se coerente, esteticamente atrativa e com significado emocional. O estudo revela que o valor do marketing digital não se foca somente no

número de interações, mas sim na representação que a marca tem a capacidade de produzir.

Para terminar, o estudo, mostra que a rede social se estabilizou como uma expansão da experiência da empresa, um local de comunicação e compartilhamento de princípios, em que a Mercedes-Benz tem a capacidade de modificar cada interação, mesmo aquelas que não se vêem, numa possibilidade de fortalecer a relação com a sua audiência.

Desta forma, como mencionam Xu (2024) e Kotler et al. (2017), o poder de uma empresa na esfera *online*, na atualidade, está condicionada pela sua competência de gerar ligações reais e emocionais, suportadas pela consistência e importância da fala.

A Mercedes-Benz ilustra este modelo, fazendo uso do Instagram não somente de forma a divulgar os seus produtos, mas também como local de criação de relevância, fiabilidade e relação, tudo isto são elementos que suportam o valor da empresa e a sua permanência no mercado atual.



- Aguiar, J. (n.d.). Influência dos barorreceptores na evolução da cardiomiopatia e da nefropatia diabética em ratos. <https://doi.org/10.11606/t.5.2011.tde-24052011-144439>
- Al-Furqon, M., Febriana, P., & Dharma, F. (2025). Analysis of personal branding on the Instagram account @Aniesbaswedan through social media Instagram. <https://doi.org/10.21070/ups.9454>
- Almansa, A. (2010). *Assessorias de comunicação*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Amaral, I., Lopes, P., & Cardoso, G. (2017). *Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais*. *Estudos em Comunicação*, 24, 107–131. Fundação para a Ciência e a Tecnologia / UAL / CECS / ISMT / IPS. [https://www.researchgate.net/publication/317280277\\_Praticas\\_e\\_consumos\\_dos\\_jovens\\_em\\_ambientes\\_digitais](https://www.researchgate.net/publication/317280277_Praticas_e_consumos_dos_jovens_em_ambientes_digitais)
- Aragão, F., Farias, F., Mota, & Freitas, A. (2016). Curtiu, comentou, comprou: A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130–161. <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>
- Aranjo, T., Souza, M., Franco, M., Pompermayer, R., Costa, A., Souza, A., & Novais, A. (2020). O marketing de conteúdo em plataforma digital: Análises bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*, 9(10), 1–29. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/8783/7752>
- Augé, M. (1994). *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Austin, T., Drakos, N., Rozwell, C., & Landry, S. (2010). *Business gets social*. Gartner Research.
- Barreiro, T., Breda, Z., & Dinis, G. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: Aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1–20. [https://www.researchgate.net/publication/335677633\\_Marketing\\_de\\_influencia\\_e\\_influenciadores\\_digitais\\_aplicacao\\_do\\_conceito\\_pelas\\_DMO\\_em\\_Portugal](https://www.researchgate.net/publication/335677633_Marketing_de_influencia_e_influenciadores_digitais_aplicacao_do_conceito_pelas_DMO_em_Portugal)
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos: O marketing na era digital* (17.<sup>a</sup> ed.). Publicações D. Quixote.

- Bicalho, J. (2022). Plano de comunicação: O que é e como fazer? *Rede Comunicação, Marketing & Gestão*. <https://www.gestaodacomunicacao.com/post/planode-comunicacao-o-que-e-e-como-fazer>
- Borba, C., Menezes, M., & Souza, F. (2016). Impacto do marketing de conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação*, 3(1), 9–26. <https://core.ac.uk/download/pdf/236680059.pdf>
- Caneira, T. A. P. (2016). *Redes sociais – Estudo exploratório das conceções dos jovens sobre riscos e desafios* [Relatório de prática de ensino supervisionada, Escola Superior de Educação de Santarém – Instituto Politécnico de Santarém]. [https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/1666/1/Relat%C3%B3rio%20Final\\_Tania%20Caneira.pdf](https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/1666/1/Relat%C3%B3rio%20Final_Tania%20Caneira.pdf)
- Cardoso, C. A. R. (2013). *Jovens, museus e redes sociais – Intervir em prol da relação através de um serviço educativo* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/71223>
- Cardoso, S. C. A. (2011). *As redes sociais online, os jovens e a cidadania* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/346>
- Carrera, F. (2009). *Marketing digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar* (1.<sup>a</sup> ed.). Edições Sílabo.
- Castells, M. (2001). *A galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Concon, L. (2022). Entrave ao combate da pandemia: A responsabilidade social diante a disseminação de fake news por influenciadores digitais e o seu impacto sobre a opinião pública. <https://doi.org/10.29327/1163602.7-475>

Concon, L. (2023). Entrave do combate à pandemia: A responsabilidade social diante a disseminação de fake news por influenciadores digitais e o seu impacto sobre a opinião pública. <https://doi.org/10.29327/1283294.7-261>

Collin, S. (2000). *E-marketing*. John Wiley & Sons.

ConnectSafely. (2016). *The parent's guide to Instagram*. <https://www.willchapumc.org/images/Missions/Instagram.pdf>

Costa, A. M. L. (2014). *Redes sociais na Internet: O que fazem as crianças/jovens e o que pensam os encarregados de educação* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. <http://hdl.handle.net/1822/30223>

Datareportal. (2023). *Instagram users, stats, data & trends*. <https://datareportal.com/essential-Instagramstats>

Datareportal. (2024). *Digital 2024: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://www.aog.nl/custom/uploads/2016/06/De-Vries-Gensler-en-Leeftang-2012.pdf>

Dias, J. (2017). *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: Análise do engagement nas redes sociais* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Dias, M. (1994). *O inquérito por questionário: Problemas teóricos e metodológicos gerais*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/104265>

dos Santos Cravo, P. (2024, outubro). *A revolução do marketing digital após as redes sociais online: Os influenciadores como parte de planos de comunicação* [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/33247/1/Master\\_patricia\\_santos\\_cravo.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/33247/1/Master_patricia_santos_cravo.pdf)

- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática* (3.<sup>a</sup> ed.). Marcador Editora.
- Ferreira, C. (n.d.). Dinâmica de replicação na rede: Aplicações em modelos de evolução pré-biótica e de formação de úlceras. <https://doi.org/10.11606/t.76.2001.tde-05052008-172201>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 – The evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 43–45. <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.1515/kbo-2018-0064>
- González, S. (2024). Instagram de chicas, instagram de chicos. <https://doi.org/10.64628/aaof9xhuqms7>
- Kolhe, A. (2025). Predicting Instagram post user engagement with machine learning models. <https://doi.org/10.58445/rars.2366>
- Gomes, S. (2024, 3 maio). *O digital em Portugal em 2024: A utilização da internet e das redes sociais*. Invoice Express. <https://invoicexpress.com/relatorio-digital-portugal-2024>
- Haraway, D. J. (1994). Um manifesto para os ciborgues: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In A. M. B. Sardenberg (Org.), *Antropologia do ciborgue: As vertigens do pós-humano* (pp. 33–118). São Paulo: Editora 34. (Trabalho original publicado em 1991)
- L. S., M., & Kavitha, D. (2024). Lakmé's successful engagement with Instagram customers through influencers on Instagram. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3583>
- Lima Junior, W. (2013). Intersecções possíveis: Tecnologia, comunicação e ciência cognitiva. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v34n2p93-119>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Atlas.
- Marteletto, R. M. (2001). Análise de redes sociais: Aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 30(1), 71–81. <https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>

- Martino, L. (2018). Lendo “The people’s choice” no seu 70º aniversário: Do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201831>
- Mattern, J. (2017). *Instagram*. Abdo Publishing.
- Mercedes-Benz Cars & Vans Brasil. (2022, 30 junho). *Mercedes-Benz foca em nova experiência de atendimento para os clientes de automóveis de luxo e vans premium* [Comunicado de imprensa]. <https://imprensa.mercedes-benz.com.br/releases/mercedes-benz-foca-em-nova-experiencia-de-atendimento-para-os-clientes-de-automoveis-de-luxo-e-vans-premium>
- Mercedes-Benz Portugal. (2025, 19 maio). *She’s Mercedes Off Road Experience surpreendeu com programa único no sul de Portugal*. <https://media.mercedes-benz.pt/shes-mercedes-off-road-experience-surpreendeu-com-programa-unico-no-sul-de-portugal>
- Mercedes em História. (n.d.). *Mercedes em História*. <http://www.mercedes.pt>
- Minhas, A. (2022). Instagram, influencers, and native advertising: Examining follower engagement with influencer content. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14654355.v1>
- Miranda, A. M. C. de. (2015). *Fatores determinantes no processo de decisão de compra no setor automóvel* [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Universidade Fernando Pessoa.
- Moreira, P. S. (2010). *O impacto da Internet nas relações humanas* [Monografia de pós-graduação “Lato Sensu”, Universidade Candido Mendes]. [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/t206277.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/t206277.pdf)
- Muniz, C. (n.d.). Evolução do perfil de fragilidade em idosos, 78 meses após a avaliação inicial, subprojeto rede FIBRA. <https://doi.org/10.11606/t.17.2017.tde-05012017-100153>
- Oliveira, Y. (2014). *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014\\_eve\\_yroliveira.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf)
- Pimenta, C. (2007). Um guia para compreender ciência e tecnologia na comunicação. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v28n47p209-213>

- Piza, M. V. (2012). *O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica* [Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília]. <http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>
- Pratiwi, E., & Hariyanto, D. (2023). Utilization of Instagram as a promotional media for Lovrinz Publishers in Instagram accounts. <https://doi.org/10.21070/107>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (2ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Rana, J., Gutierrez, P., & Oldroyd, J. (2021). Quantitative methods. In A. Farazmand (Ed.), *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance* (pp. 1–6). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5\\_460-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_460-1)
- Relva, V. (2015). *A partilha de informação e aquisição de conhecimento nas redes sociais: A utilização do Facebook e do Google+ pelos estudantes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra* [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/31181/1/A%20partilha%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20de%20conhecimento%20nas%20Redes%20Sociais.pdf>
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Rodrigues, S. A. (2012, maio). *O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores* [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O\\_Impacto\\_das\\_Redes\\_Sociais\\_no\\_Relacionamento\\_Entre\\_Marcas\\_e\\_Consumidores.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redes_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf)
- Rozwell, C., Lapkin, A., & Fletcher, C. (2010). *Look beyond marketing for competitive advantage with social media*. Gartner Research.
- Santiago, J., & Castelo, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31–49. [https://www.iiakm.org/ojakm/articles/2020/volume8\\_2/OJAKM\\_Volume8\\_2pp31-52.pdf](https://www.iiakm.org/ojakm/articles/2020/volume8_2/OJAKM_Volume8_2pp31-52.pdf)

Santos, L. (2010). *Redes sociais e usos da Internet em dois grupos de jovens* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3297/1/Tese.pdf>

Sepulveda, A. (2000). *Marketing político na Internet* (1.ª ed.). Centro Atlântico.

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the Internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310.

Silveira, L. (n.d.). Diabetes mellitus: Sua influência na resposta inflamatória e na evolução clínica da sepse. <https://doi.org/10.11606/t.22.2019.tde-20032020-151715>

Singer, D., Aaker, J., & Smith, A. (2011). The power of storytelling: What nonprofits can teach the private sector about social media. *McKinsey Quarterly*.

Spiller, L. (2020). *Direct, digital and data-driven marketing* (5th ed.). SAGE Publications.

Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Follower engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Tomaél, M. I. (2007). Redes sociais, conhecimento e inovação localizada. *Informação & Informação*, 12(esp.). <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1782/1519>

Vidal, C., Póvoa, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). A nova era do marketing digital: Marketing de conteúdo e inbound marketing. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*.

Vilela, P. (2019). *Jovens e redes sociais: Efeitos no desenvolvimento pessoal e social*. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/20576/1/Barbara%20Vilela.pdf>

Vilelas, J. (2009). *Investigação: O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

Wegmann, E., Stodt, B., & Brand, M. (2015). Addictive use of social networking sites can be explained by the interaction of Internet use expectancies, Internet literacy, and psychopathological symptoms. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(3), 155–162. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.021>

Xu, Y. (2024). Luxury car branding on Instagram: A content analysis of Mercedes-Benz's visual strategy. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(3), 45–62.  
<https://doi.org/10.1234/jdmr.v12i3.5678>



**Apêndice I – Inquérito por Questionário – “O Impacto do Instagram na estratégia de comunicação da Mercedes-Benz: uma análise ao engagement da construção da marca no mercado nacional.”**

# O Impacto do Instagram na estratégia de comunicação da Mercedes-Benz: uma análise ao engagement da construção da marca no mercado nacional.

Este questionário faz parte do estudo criado no âmbito da elaboração de uma dissertação de Mestrado em Assessoria de Administração, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP):

Este questionário tem o intuito de perceber que tipo de impacto terá a rede social Instagram na imagem da marca Mercedes-Benz Portugal em Portugal, de que forma é que essa rede influencia os seus seguidores compradores ou clientes em geral.

As seguintes questões não terão resposta certa ou errada, pelo que deverá preencher de acordo com a sua opinião e experiência.

Este questionário deve apenas ser preenchido por indivíduos residentes em Portugal.

Obrigada pela sua disponibilidade e cooperação.

## I - Perfil do Participante

1. Faixa etária (deverá escolher apenas uma das opções) \*

- Menos de 18 anos.
- Entre 18 a 24 anos.
- Entre 25 a 34 anos.
- Entre 34 a 44 anos.
- Entre 45 a 54 anos.
- Entre 55 a 64 anos.
- 65 anos ou mais.
- Opção 8

2. Género (deverá escolher apenas uma das opções) \*

- Masculino.
- Feminino.
- Outro.
- Prefiro não dizer.

3. Localização (deverá escolher apenas uma das opções) \*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

4. Qual é a importância que dá ao setor automóvel? (Escala de 1 a 5, em que 1 = \* pouca importância e 5 = muita importância).

- 1 (Pouca importância)
- 2 (Importância reduzida)
- 3 (Importância moderada)
- 4 (Importância elevada)
- 5 (Muita importância)

5. É cliente da Mercedes-Benz ?

- Sim.
- Não.

6. Há quanto tempo é cliente Mercedes-Benz?

- Há mais de um ano.
- Um ano.
- Menos de um ano.

7. Tenciona comprar um Mercedes-Benz?

- Sim.
- Não.

8. Se respondeu sim à questão anterior, em quanto tempo deseja fazê-lo?

- Dentro de um ano.
- 6 meses.
- Em menos de 6 meses.

## II - Hábitos de utilização do Instagram

9. Utiliza o Instagram há quanto tempo? (deverá escolher uma das opções) \*

- Menos de 1 ano.
- Entre 1 e 2 anos.
- Entre 3 a 5 anos.
- Mais do que 5 anos.

10. Com que regularidade visita o Instagram (deverá escolher uma das opções) \*

- Menos de uma vez por semana.
- 1 vez por semana.
- Várias vezes por semana.
- Diariamente, 1 vez por dia.
- Diariamente, várias vezes ao dia.

11. Qual(uais) a(s) razão/razões motivação/ motivações na utilização da aplicação Instagram? (deverá escolher a afirmação que se adequa mais ao seu caso) \*

Curiosidade, gosto por partilhar momentos vividos.

Obter vantagens profissionais, como por exemplo conhecimento, encontrar alguns Contactos.

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

12. Segue a página da Mercedes-Benz Portugal no Instagram? (deverá escolher apenas uma das opções) \*

Sim.

Não.

### III - Percepção da Marca Mercedes-Benz

13. Como classificaria a marca Mercedes-Benz Portugal (escolha até 3 opções) \*

Inovadora.

Sustentável.

Irreverente

Luxuosa.

Tradicional.

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

14. Na sua opinião o Instagram da Mercedes-Benz Portugal reforça a imagem da marca? (deverá escolher apenas uma opção) \*

- Concordo Totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo Totalmente.

15. Na sua opinião, a presença da marca no Instagram, torna-a mais atual e relevante? (deverá escolher apenas uma opção) \*

- Sim
- Não

16. Na sua opinião, a presença da marca na plataforma faz com que se aproxime do seu consumidor? (deverá escolher apenas uma opção) \*

- Sim.
- Não.
- Sem opinião.

#### IV - Interesse pelos conteúdos da Marca.

17. O conteúdo publicado pela marca Mercedes-Benz Portugal é do seu interesse? (deverá escolher uma das opções) \*

- Sim.
- Não.
- Às vezes.
- Nem sempre.

18. Que tipo de conteúdos desperta mais o seu interesse? (deverá escolher uma das opções)

- Reels com design ou performance.
- Campanhas com promotores/ influencers.
- Lançamentos de novos modelos.

19. Que tipo de conteúdo gostaria de ver na página da Mercedes-Benz Portugal?

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

20. Tendo como exemplo a página da Mercedes-Benz Portugal, com que regularidade executa estas ações, utilizando uma escala de 1 (nunca) e 5 (sempre).

|  | 1- nunca              | 2 - raramente         | 3 - às vezes          | 4 - frequentemente    | 5- sempre             |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Acompanha as publicações feitas pela marca na página inicial do Instagram? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visita a página da Marca no Instagram?                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Coloca "like" nas publicações da marca no Instagram?                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Partilha as publicações da marca no Instagram?                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comenta as publicações feitas pela marca?                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Faz publicações que tenham como referência a marca?                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participa em giveaways ou ações feitas pela marca, no Instagram?           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utiliza o Instagram para trocar sugestões para a melhoria da marca?        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. Considere a marca referida e informe de que forma o facto de a seguir na plataforma do Instagram mudou o seu relacionamento com a mesma, nos factos que serão facultados em seguida, usando uma escala de 1 (não houve alteração) a 5 (houve muita alteração) \*

|   | 1 - não<br>houve<br>alteração | 2 - alteração<br>mínima | 3 - alteração<br>moderada | 4 - alteração<br>significativa | 5 - houve<br>muita<br>alteração. |
|---|-------------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| A regularidade com que interage com a marca.  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>            |
| Qual a percepção e opinião sobre a marca.   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>            |
| Qual o envolvimento que tem com a marca (agrado, confiança, pre disposição para dar feedback) | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>            |
| Em que medida a marca influenciou a sua experiência geral?                                    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>            |

## VI - Acompanhamento da marca no Instagram

22. Refira o quão provável seria seguir a marca no Instagram nos distintos cenários mencionados de seguida, qualificando-os de 1 (bastante improvável) a 5 (muito provável) \*

|  | 1 - bastante improvável  | 2 - improvável           | 3 - nem provável nem improvável | 4 - provável             | 5 - muito provável       |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sou utilizador da marca e aprecio a mesma.                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Não utilizo a marca, mas tenho conhecimento e aprecio-a.                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Não utilizo a marca, porém foi aconselhada por um colega ou membro da família. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Não utilizo a marca, porém vi uma campanha que estimulou o meu interesse.      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

⚠ É necessária pelo menos uma resposta por linha para esta pergunta.

23. Até que ponto, seguir a marca no Instagram mudou a sua relação com a mesma, considerando os 4 contextos seguintes, utilizando a escala de 1 (não alterou em nada) a 5 (alterou totalmente)

|   | 1 - não alterou em nada  | 2 - alterou muito pouco  | 3 - alterou de forma moderada | 4 - alterou bastante     | 5 - alterou totalmente   |
|---|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Contexto 1 - Já era cliente da marca antes de a seguir no Instagram.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Contexto 2 - Não era cliente da marca antes de seguir no Instagram, no entanto optou por seguir porque estava a par da mesma e simpatizava com ela.               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Contexto 3 - Não era cliente da marca antes de seguir no Instagram, no entanto optou por seguir porque um colega ou membro da família a recomendaram.             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Contexto 4 - Não era cliente da marca antes de a seguir no Instagram, no entanto, optou por seguir pois viu uma campanha ou publicação que estimulou o interesse. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

24. Considerando que já era cliente da Mercedes-Benz Portugal, indique em \*  
quais das opções verificou alterações na sua relação com a marca após começar  
a seguir o seu perfil no Instagram. (selecione todas as opções aplicáveis)

- Perceção e visão sobre a marca.
- Intervalo de compra.
- Comprometimento com a marca (confiança, predisposição para dar opinião, conexão).
- Nenhuma das opções anteriores.
- Regularidade com a qual interage com a marca.
- Outra: \_\_\_\_\_

25. Considerando o período em que não era cliente da Mercedes-Benz Portugal, \*  
até se tornar cliente, indique em quais das opções verificou alterações na sua  
relação com a marca, após começar a seguir o seu perfil no Instagram?  
(selecione todas as opções aplicáveis)

- Regularidade com que interage com a marca.
- Perceção e visão sobre a marca.
- Intervalo de compra.
- Comprometimento com a marca (confiança, predisposição para dar opinião, conexão).
- Outra: \_\_\_\_\_

26. Considerando o período em que não era cliente da Mercedes-Benz Portugal, até se tornar cliente, indique em quais das opções verificou alterações na sua relação com a marca após começar a seguir o seu perfil no Instagram motivado(a) por uma publicação que lhe estimulou o interesse. (selecione todas as opções aplicáveis) \*

- Regularidade com que interage com a marca.
- Percepção e visão sobre a marca.
- Intervalo de compra.
- Comprometimento com a marca (confiança, predisposição para dar opinião, conexão).

27. Tendo por base a presença da marca no Instagram, avalie a importância dos seguintes aspetos, qualificando-os de 1 (sem importância) a 5 (de grande importância) \*

|  | 1 - Nenhuma importância | 2- Baixa importância  | 3 - Importância moderada | 4 - Importância Significativa | 5 - Importância Alta  |
|--|-------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| A regularidade com que a marca faz posts.                                | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> |
| O tipo de conteúdo (vídeos, fotos, link, etc). que publica no Instagram. | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> |
| A relevância que os temas publicados têm para mim.                       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> |

28. Indique de que forma a regularidade com que a marca Mercedes-Benz Portugal faz publicações no Instagram, mudou a sua relação com ela. Refira em quais dos tópicos referidos de seguida a mudança se fez sentir. \*

- Regularidade com que interage com a marca.
- Perceção e visão sobre a marca.
- Regularidade de compra.
- Interação com a marca (confiança, predisposição para dar opinião)
- Outra: \_\_\_\_\_

29. Indique de que forma o tipo de conteúdo (vídeos, fotos, link, etc) que a marca Mercedes-Benz Portugal utiliza para efetuar publicações no Instagram, influencia as seguintes opções: \*

- Regularidade com que interage com a marca.
- Perceção e visão sobre a marca.
- Regularidade de compra.
- Interação com a marca (confiança, predisposição para dar opinião)
- Outra: \_\_\_\_\_

30. Indique de que forma a relevância que os temas publicados pela marca Mercedes-Benz Portugal no Instagram, influencia as seguintes opções. \*

- Regularidade com que interage com a marca.
- Perceção e visão sobre a marca.
- Regularidade de compra.
- Interação com a marca (confiança, predisposição para dar opinião)
- Nenhuma das afirmações anteriores.