

# "As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online, na rede social instagram"

## RESUMO

Tendo a produção em massa possibilitado uma maior variedade de escolhas, os estilos de vida tornaram-se cada vez mais dependentes do consumo. O final do século XX confirmou a tecnologização do mundo, surgindo deste modo o marketing digital. Esta forma mais recente de marketing combina as técnicas do marketing tradicional com as ferramentas oferecidas pela tecnologia e pela internet, que se tornou num dos maiores veículos de comunicação e publicidade dos tempos atuais. Com isso, surgiram também as marcas criadas e difundidas especificamente na *web*, passando todo o seu processo de comunicação por esta rede. Este processo baseia-se em estratégias ligeiramente diferentes, criadas no contexto do marketing digital, baseando-se, sobretudo, em redes sociais. O objetivo deste estudo passou por compreender as estratégias de comunicação que as marcas nascidas em contexto *online* adotam na rede social Instagram, observando-se as suas preferências no que diz respeito a publicações nesta plataforma. Pretendeu-se também entender as motivações das marcas para a escolha do meio *online* ao invés do meio físico e perceber a importância por elas atribuída às redes sociais, assim como quais as que consideram mais relevantes. Recorreu-se a uma metodologia mista baseada em entrevistas semi-estruturadas a seis marcas nascidas em contexto *online* e a um especialista em marketing digital, seguindo-se a análise de 293 publicações das referidas marcas na rede social Instagram através do modelo Web Content Analysis, de Susan Herring. Procurou-se deste modo contribuir para o aumento do conhecimento sobre as marcas criadas na internet e as suas formas de comunicar nas redes sociais, assim como refletir sobre o crescente domínio e importância do meio *online* e das suas plataformas.

**Palavras chave:** cultura de consumo, estilos de vida, marketing digital, instagram, publicidade