



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O VALOR DA MARCA NO INSTAGRAM: A INFLUÊNCIA DO
USER-GENERATED CONTENT- ESTUDO DE CASO SEPHORA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciência da
Comunicação, variante Internet e Novos Media

Por

Madalena Brando Faísca Gonçalves Quilhó

Faculdade de Ciência Humanas

Novembro 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O VALOR DA MARCA NO INSTAGRAM: A INFLUÊNCIA DO USER-
GENERATED CONTENT- ESTUDO DE CASO SEPHORA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Internet e
Novos Media

Por

Madalena Brando Faisca Gonçalves Quilhó

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Patrícia Dias

Novembro 2020

Resumo

Esta dissertação iniciou uma investigação acerca da influencia do *UGC* no valor das marcas de beleza no *Instagram*, de forma a aumentar a presença da marca online e reforçar a lealdade à marca. Os *social media* podem se tornar em ferramentas de comunicação eficaz na gestão da relação marca-consumidor e na atração e envolvimento da audiência. Os *social media*, não só, permitem a criação e partilha de conteúdo da marca, mas também ajudam a criar a comunidade da marca online, onde os próprios consumidores criam *user-generated content* sobre a marca, que, por sua vez, influencia a percepção do valor da marca.

Numa primeira fase, foram realizadas análises de conteúdo às publicações da *Sephora* no *Instagram* e ao *feed* do *UGC* sobre a *Sephora*, para comparar o envolvimento e interação da comunidade online nas duas formas de conteúdo.

Contudo, o estudo concentrou-se na percepção e utilidade dos consumidores de beleza acerca do *UGC* no *Instagram* e a percepção do valor da marca *Sephora* para os consumidores e seguidores da marca no *Instagram*, segundo o modelo de *Brand Equity Ten* de Aaker (1991). Os motivos que contribuem para a criação de *UGC* de valor, provém da interação, da lealdade à marca e da notoriedade da marca no mercado, que influencia a percepção da qualidade dos produtos. Assim, a *Sephora* deve investir na interação com comunidade da marca online, de forma a atrair o consumidor para a sua página, e envolvê-lo, para o incentivar a criar *UGC* de valor. Concluiu-se, pelos resultados do estudo, a validação das nove hipóteses de investigação. Ou seja, o *UGC* é um fator essencial para moldar a percepção do valor da marca dos consumidores de beleza.

Palavras-chave: *Social media, User-generated content, Social media marketing, Instagram Marketing, Valor da marca, Sephora*

Abstract

The present study aims to show the influence of the UGC (user-generated content) on brand equity on Instagram to boost the presence of the brand online and reinforce customer loyalty to it. The social media may become an effective tool of communication in the management of the brand-customer relationship, as well as in the allure and attachment of the audience to it. Not only do the social media allow to create and share the brand content but they also help to build the brand community online, where the customers themselves create user generated content on the brand, which, in turn, influences the customer perception on brand equity.

In a first stage, some content analyses were made to Sephora publications on Instagram and to the UGC feed on Sephora, which aimed to compare the involvement and interaction of the community online, in both types of content.

However, this study focused on the beauty customer perception and utility of the UGC on Instagram, and also on the quality perception that customers and followers of the brand on Instagram have on Sephora brand equity, according to Aaker Brand Equity Ten model (1991). The motives that contribute to the creation of UGC on brand equity come from the interaction, the loyalty to the brand and the brand awareness, which influences the perception on the quality of the product. Thus, Sephora should invest in the interaction with the brand community online to draw the customers' attention to its page and encourage them to create UGC on brand equity. The findings of this study show that the nine hypotheses of the research were validated. In other words, the UGC is an essential factor to shape the customer perception on brand equity.

Keywords: *Social media, User-generated content, Social media marketing, Instagram Marketing, Brand Equity, Sephora*

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABELAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
Introdução.....	1
Capítulo 1. Social media, Redes Sociais, User-generated content e Prosumer.....	5
1.1 Social Media.....	5
1.1.1 Redes Sociais.....	10
1.2 User-Generated Content	14
1.3 O Novo Consumidor – Prosumer	18
1.3.1 Cocriação de Valor	22
Capítulo 2. Os Social Media como Estratégia de Marketing das Marcas	29
2.1. Marketing Digital	29
2.1.1. Social Media Marketing	32
2.2 Valor da Marca	42
2.2.1. Modelos de Avaliação do Valor da Marca	48
2.3. Instagram Marketing	58
2.3.2. Influencer Marketing	65
Capítulo 3. Metodologia.....	69
3.1. Pergunta de Investigação e Objetivos de Investigação.....	69
3.2. O Estudo de Caso como Método	71
3.3. Apresentação do caso Sephora	74
3.4. Desenho Metodológico.....	77
3.4.1. Recolha e Análise de Dados Exploratórios	82
3.4.2. Desenho dos Instrumentos de Recolha e Análise de Dados Exploratórios e de Dados Primários.....	84

3.4.3. Técnicas de Amostragem e Caracterização da Amostra	86
3.5. Limitações ao Estudo	88
Capítulo 4. Apresentação de Resultados	90
4.1. Análise dos Dados Exploratórios	90
4.2. Análise dos Dados Primários.....	93
4.2.1. Inquérito por Questionário.....	93
4.2.2. Cruzamento dos Dados de Caracterização e Dados de Investigação	110
Capítulo 5. Discussão dos Resultados	120
Conclusão e Futuros Estudos.....	136
ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ilustração esquemática dos serviços de infraestrutura fornecidos pelas grandes empresas da plataforma.	9
Figura 2. Rede Social onde tem conta.	14
Figura 3. Modelo de Criatividade e Foco do Prosumer.....	23
Figura 4. A Escada Tecnográfica Social	26
Figura 5. Fatores que incentivam o UGC relacionado à marca e o seu impacto no Valor da Marca com Base no Consumidor (CBBE)	27
Figura 6. Tipos de media nas quatro zonas dos social media.....	40
Figura 7. Pirâmide do ROO Content Marketing	41
Figura 8. Valor da Marca.....	44
Figura 9. Dimensões do Conhecimento da Marca.....	45
Figura 10. Modelo conceptual	47
Figura 11. The Brand Equity Ten Model	49
Figura 12. A Pirâmide da Lealdade	50
Figura 13. Pirâmide de Consumer-Based Brand Equity	55
Figura 14. Prisma de Identidade da Marca	57
Figura 15. Receita no valor do segmento de cosméticos.....	72
Figura 16. Marcas líderes de beleza classificadas por número de seguidores no Instagram em junho de 2020 (em milhões).	73
Figura 17. Instagram: Marcas de beleza com maior engagement em 2016.	73
Figura 18. Exemplos de publicações da Sephora	77
Figura 19. Dimensão da Amostra.....	87

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Fundamentação teórica para a construção das perguntas de investigação que orientaram a análise de conteúdo.....	79
Tabela 2. Fundamentação teórica para a construção das hipóteses de investigação a testar com o inquérito por questionário.....	80
Tabela 3. Categorias de Análise das Publicações do conteúdo da marca Sephora no Instagram	83
Tabela 4. Categorias de Análise das Publicações do feed UGC no Instagram	84
Tabela 5. Quadro explicativo	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Grupo VI- Dados de Caracterização- Género	93
Gráfico 2. Grupo VI- Dados de Caracterização- Idade	94
Gráfico 3. Grupo I- Questão 1- Horas no Instagram.....	94
Gráfico 4. Grupo I- Questão 2- Comportamento no Instagram.....	95
Gráfico 5. Grupo I- Questão 3- Principais Motivos para a criação e partilha de UGC.....	95
Gráfico 6. Grupo I- Questão 4- Valor Funcional do UGC	96
Gráfico 7. Grupo I- Questão 5- Valor Emocional do UGC.....	97
Gráfico 8. Grupo I- Questão 6- Valor Social do UGC	98
Gráfico 9. Grupo I- Questão 7- Utilidade do UGC	98
Gráfico 10. Grupo II- Questão 1- Conhecimento das Marcas de beleza.....	99
Gráfico 11. Grupo II- Questão 2- Redes Sociais onde costumam acompanhar as novidades das marcas de beleza.....	100
Gráfico 12. Grupo II- Questão 3- Consumidores da Sephora	100
Gráfico 13. Grupo III- Questão 1- Há quanto tempo é que são consumidores da Sephora	101
Gráfico 14. Grupo III- Questão 2- Frequência do consumo dos produtos da Sephora	101

Gráfico 15. Grupo III- Questão 3- Média de gastos em produtos da Sephora	102
Gráfico 16. Grupo III- Questão 4- Seguidores da Sephora no Instagram	103
Gráfico 17. Grupo IV- Questão 1- Frequência da Página do Instagram da Sephora	104
Gráfico 18. Grupo IV- Questão 2- Formato de Conteúdo da Sephora no Instagram	105
Gráfico 19. Grupo IV- Questão 3- Temas das Publicações da Sephora no Instagram.....	106
Gráfico 20. Grupo V- Questão- Qualidade Percebida da Sephora	107
Gráfico 21. Grupo V- Questão 2- Sentimentos e Associações pela Sephora	108
Gráfico 22. Grupo V- Questão 3- Notoriedade da Sephora no Mercado de Cosmética ...	109
Gráfico 23. Idade vs Os principais motivos que contribuem para a criação e partilha de conteúdo dos consumidores de marcas de beleza, no Instagram.....	110
Gráfico 24. Idade vs “A facilidade de uso desse conteúdo é alta”	112
Gráfico 25. Idade vs “Considero esse conteúdo interessante”	112
Gráfico 26. Idade vs “Esse conteúdo influencia as minhas escolhas de consumo”	113
Gráfico 27. Idade vs “Eu uso o conteúdo para satisfação pessoal”	113
Gráfico 28. Idade vs Com que frequência consome produtos da Sephora	114
Gráfico 29. Idade vs Quanto gasta em média em produtos da Sephora	115
Gráfico 30. Idade vs Segue a Sephora no Instagram.....	115
Gráfico 31. Idade vs Qualidade Percebida da Sephora	116
Gráfico 32. Idade vs Sentimentos e Associações pela Sephora	117
Gráfico 33. Idade vs Notoriedade da Sephora no Mercado de Beleza	118

Introdução

Hoje vivemos num mundo em constante evolução tecnológica devido a três forças- pessoas, tecnologia e economia online, e são estas três forças que criam a nova era (Bernoff e Li, 2011, p. 280). As relações são tudo, e, por isso, as pessoas assumem o papel de primeira força da “revolução”. As tecnologias impulsionam o movimento e novas formas de interação. A economia online provém do tráfego de dados, conteúdo, conexões dos utilizadores, etc., porque na Internet tráfego é igual a dinheiro (Bernoff e Li, 2011; Zuboff, 2018).

As redes sociais são mais do que sites de “manutenção de redes sociais pré-existent” (Boyd e Ellison, 2007, p.1), hoje, assumem-se como plataformas de comunicação e de partilha de conteúdo, “a ambição de comunicar e partilhar conteúdo são os principais fatores de uso das redes sociais (Boyd e Ellison, 2013, p.10).

Haenlein e Kaplan (2010) definiram o conteúdo gerado pelos utilizadores “a soma de todas as formas pelas quais as pessoas fazem uso dos meios de comunicação digital” (p.61).

O *UGC* criado e distribuído na Internet, pode estar relacionado com uma experiência e/ou partilha de *feedback* acerca do produto e/ou serviço e/ou marca, na comunidade online, e muitas vezes influencia a perceção de outros utilizadores acerca da marca. Para Bami et al. (2017), o *UGC* é mais eficaz na aquisição de consumidores para as marcas, do que o conteúdo da marca, que, muitas vezes, é considerado como evasivo (p.78).

Brumann (2010) introduziu o conceito de *User-generated Branding*, conteúdo que surge espontaneamente, por não profissionais, gerado dentro da comunidade da marca, desde de comentários, *reviews*, avaliações, etc.. Geralmente sob estímulo da marca através de estratégias de *branding* e marketing nos *social media*. As marcas podem orientar os criadores de conteúdo, mas não conseguem controlá-los (p.2). Para Tapscott e Williams (2008), a tendência deste processo de “invasão ativa do consumidor” é cada vez mais os consumidores adquirirem capacidades para interferir com as marcas, através das redes sociais (p. 136).

Na ótica organizacional, as redes sociais vieram alterar as relações de poder entre marca-consumidor. Os consumidores estão mais conscientes das oportunidades que as funcionalidades do digital lhes proporcionam, em termos de produção e consumo de

conteúdo (Constantinides, 2009, p. 6). De facto, as sociedades movem-se em novas direções com o intuito de responder às necessidades (Kotler, 1986, p. 513). Por meio das interações online entre consumidores, capacitou-os, levando-os a questionar a autoridade e credibilidade do conteúdo das marcas, avaliando a fonte e procurando outro tipo de fontes de conteúdo provenientes de consumidores (Halliday, 2016, p. 137).

Segundo o estudo do *Instagram* (2017), “200 milhões de utilizadores da rede social visitam ativamente a conta de uma marca e todos os dias 80% das pessoas segue uma marca na rede social” (Instagram, 2017, p. n/d). O que atrai cada vez mais a presença das marcas no *Instagram*, porque de facto é um canal de comunicação que se torna eficaz para a promoção da marca juntos dos consumidores e potenciais consumidores.

Em Portugal, em 2020, o *Instagram* registou 4 milhões de utilizadores, 54,5% são do género feminino, e 57,2% têm entre os 15-24 anos e 29,3% têm entre os 25-34 anos (Johnson, 2020, p. n/d). Por essa razão as marcas em Portugal estão presentes no *Instagram*, uma rede social que permite a cocriação junto dos consumidores e o aumento do nível de *engagement* dos consumidores (Adams et al., 2016, p. 560-561). O *Instagram* permite uma relação mais próxima com a comunidade, mas para isso é preciso investir e alargar as estratégias a todos os canais, com conteúdo coerente para com a marca.

Esta dissertação pretende distinguir os conceitos *social media* e as redes sociais e definir o conceito de *User-generated content*, desde do valor e a utilidade nos *social media* para os consumidores, os motivos que incentivam a sua criação e partilha de conteúdo online, e apresentar o novo consumidor- *prosumer*, que surgiu do desenvolvimento da tecnologia. Como resultado do crescimento dos *social media* e do surgimento do novo consumidor, como participante ativo no digital com e sobre as marcas, as marcas tiveram que se adaptar. Desenvolveram estratégias de marketing e *branding*, através do conteúdo da marca e a comunidade da marca, que são ferramentas de comunicação eficazes na retenção e aquisição de consumidores e potenciais consumidores, por meio dos *social media*. O *Instagram* assume-se como a rede social mais influente nos dias de hoje, não só, pelo número de utilizadores, mas também pelo número de marcas. O *Instagram* diferencia-se das outras

redes sociais, por ter a particularidade de criação de conteúdo visual que é mais atrativo e a interação das marcas com os consumidores torna-se mais próxima.

Uma vez que esta investigação procura responder à questão de partida “Como é que o *UGC* influencia a perceção do valor da marca?”, os objetivos são: 1) compreender os motivos que levam à criação e à partilha de conteúdo sobre marcas no *Instagram* por parte dos utilizadores da plataforma, (2) avaliar o valor funcional, social e emocional do *UGC* em relação à sua utilidade para os utilizadores no *Instagram*, (3) avaliar o papel do *UGC* e do conteúdo criado pelas marcas no *Instagram* para a formação da perceção do valor da marca.

De modo a explorar o setor de beleza no *Instagram*, foi adotado o estudo de caso à marca *Sephora* no *Instagram*. O estudo de caso procura compreender qual o contributo do *User-Generated Content* no *Instagram* para a criação do valor da marca *Sephora*, respondendo aos seguintes objetivos: (4) avaliar o nível de participação/ contribuição dos utilizadores e consumidores da *Sephora* no *Instagram*, (5) analisar o envolvimento dos consumidores em relação ao conteúdo da marca da *Sephora* no perfil oficial da marca no *Instagram*, (6) avaliar a perceção do valor da marca *Sephora* pelos consumidores, segundo as quatro variáveis: lealdade, qualidade percebida dos produtos, associações à marca e notoriedade (Aaker, 1991).

Numa primeira fase, realizou-se uma análise de conteúdo, com o objetivo de caracterizar o “caso *Sephora*” e de ajudar a construir o inquérito por questionário com questões face aos objetivos da investigação. A segunda fase foi elaborado um inquérito por questionário aos consumidores de marcas de beleza, consumidores e seguidores da *Sephora* no *Instagram*. Estes dados permitiram testar as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Quanto maior o valor funcional do consumo de *UGC*, maior utilidade terá o *UGC* para os consumidores de beleza.

H2: Quanto maior o valor social do consumo de *UGC*, maior utilidade terá o *UGC* para os consumidores de beleza.

H3: Quanto maior o valor emocional do consumo de *UGC*, maior utilidade terá o *UGC* para os consumidores de beleza.

H4: Quanto maior a participação dos consumidores de beleza através do *UGC*, maior a percepção do valor da marca da *Sephora*.

H5: O conteúdo da marca no *Instagram* da *Sephora* influencia a percepção do valor da marca para os consumidores.

H6: O *UGC* no *Instagram* influencia positivamente a lealdade do consumidor à marca *Sephora*.

H7: O *UGC* no *Instagram* influencia positivamente a qualidade percebida dos seus produtos da *Sephora*.

H8: O *UGC* no *Instagram* influencia positivamente os sentimentos e associações dos consumidores pela *Sephora*.

H9: O *UGC* no *Instagram* influencia positivamente a notoriedade da *Sephora* no mercado de beleza.

O estudo de caso que incidiu sobre a marca *Sephora*, permitiu validar a importância que o *Instagram* tem para o envolvimento da comunidade, uma vez que possibilita a partilha de conteúdo da marca, e incentiva a participação online dos consumidores, através de conteúdo online, proveniente dessas interações, e que influenciam o valor da marca. O *UGC* no *Instagram* sobre marcas de beleza, prende-se com a partilha da experiência com marca, proveniente da satisfação do produto, reconhecimento da comunidade e valorização da marca. Estes motivos estão relacionados com o valor da marca do produtor de conteúdo, que irá moldar a percepção do consumidor do conteúdo.

A presença da *Sephora* no *Instagram* proporciona-lhe oportunidades de negócio para se desenvolver, acompanhar as necessidades dos consumidores, aproximar-se da comunidade online da marca e trabalhar o valor da marca e a imagem de marca. É importante as marcas estabelecerem objetivos para as redes sociais, para que o conteúdo da marca, vá de encontro à identidade da marca e às expectativas e necessidades da comunidade online. Assim, será possível aumentar o valor da marca por meio de um canal de comunicação direta com a comunidade da marca online da *Sephora*, o *Instagram*.

Capítulo 1. *Social media*, Redes Sociais, *User-generated content* e *Prosumer*

1.1 *Social Media*

Os *social media* são “formas de comunicação eletrónica que permitem às pessoas criarem conteúdo e participarem em comunidades online, de forma a partilharem informações, ideias, etc.” (Shah, 2017, p. 30). Os *social media*, no contexto comunicacional, são agentes de recolha e de partilha de informação ou de dados (Chen, Kaplan, Ognibeni, Pauwels, & Peters, 2013, p. 282).

Os *social media* têm um papel fundamental na interação entre indivíduos, na transformação de negócios e de comunicações (Edosomwan, Kalangot, Kouname, Seymour & Watson, 2011, p. 1-3). São diferentes de qualquer meio tradicional ou de outro meio online, não só pela sua natureza estrutural em rede, mas também por serem dinâmicos e interativos, exigindo uma outra gestão dos canais de comunicação, por parte das empresas (Chen et al., 2013, p. 281).

Na ótica da sociologia, as redes que compõem os *social media* são direcionadas a todos os atores sociais (sejam eles indivíduos, grupos ou organizações). Por essa razão, uma marca não tem a autoridade hierárquica (como acontecia nos media tradicionais), porque é apenas mais um ator social na rede, como qualquer pessoa (Chen et al., 2013, p. 282).

Os *social media*, contrariamente à perceção geral das pessoas, não são somente compostos pelas redes sociais (Kanwar & Taprial, 2012). Definir quais são as categorias dos *social media*, e as que não são, é apenas uma questão comportamental (Alavi, Borgatti, Labianca, & Kane, 2014, p. 2). As distinções tecnológicas estabelecidas pelos *social media*, podem ser apenas uma questão de nível de envolvimento, de rápida adoção, e de amplificação do uso das ferramentas, o que significa que mesmo pequenas as diferenças tecnológicas afetam o comportamento dos indivíduos e das organizações (Alavi et al., 2014, p. 2).

Os *social media* englobam todos os serviços que facilitam a criação, a partilha e a troca de conteúdo (Haenlein & Kaplan, 2010, p. 60-61), seguindo os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, agrupados em diferentes categorias, como: projetos de colaboração (ex. *Wikipedia*), *blogs* e *micro-blogs* (ex. *Twitter*), conteúdo de comunidades (ex. *YouTube*), redes sociais (ex. *Facebook*), mundos virtuais dos jogos (ex. *World of Warcraft*) e mundos

virtuais sociais (ex. *Second Life*) (Kanwar & Taprial, 2012, p. 8, Haenlein & Kaplan, 2010, p. 62-64).

As duas características dos *social media*, de acordo com Haenlein & Kaplan (2010), são: a *Web 2.0*, como plataforma de evolução que facilita a participação e a colaboração entre os utilizadores, e o *User-Generated Content (UGC)*, que se apresenta como forma pela qual os utilizadores fazem uso dos *social media* (Haenlein & Kaplan, 2010, p. 60-61).

Segundo Kanwar & Taprial (2012), a definição de *social media* é uma problemática entre os académicos, porque varia consoante a abordagem aos conceitos de *Web 2.0* e *UGC*, para além de que os *social media* estão em constante progresso e desenvolvimento. Contudo, há autores que não estabelecem distinção entre os conceitos *Social Media* e *Web 2.0*, mencionando-os como o mesmo fenómeno social e comercial da Internet, que tem como objetivo maximizar a inteligência coletiva dos participantes (Constantinides & Fountain, 2008, p. 232; Constantinides, 2009, p. 5). Para Constantinides & Fountain (2008), o *UGC* surge como fator “vital”, porque contribui para a sustentabilidade das plataformas que compõem a *Web 2.0* (*blogs*, redes sociais, comunidades, fóruns e motores de busca) (Constantinides & Fountain, 2008, p. 233).

Os dois principais fatores que motivam a adesão e a popularidade dos *social media*, segundo Constantinides (2009), são: (1) a perceção dos consumidores de que a *Web 2.0* é uma fonte de poder para o utilizador como participante ativo no processo, e (2) o facto de o número crescente de utilizadores na Internet transformar a *Web 2.0* num elemento indispensável do contexto social (Constantinides, 2009, p. 20).

A “*World Wide Web*” (*Web*) assenta num sistema “tecno-social” de interação humana baseada na rede tecnológica. O conceito de “sistema tecno-social aumenta a cognição humana, comunicação e a colaboração” (Aghaei et al., 2012, p. 1).

Nas últimas duas décadas, houve um progresso em relação ao acesso à informação com a invenção da *Web*, por Tim Berners-Lee, em 1989. A *Web* era limitada em termos de utilização, não havia interações entre os utilizadores e entre utilizadores-*site*, apenas era permitido pesquisar informações, apresentando-se como uma plataforma meramente informativa das empresas (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012). A *Web 2.0* representa a intenção do que seria a *Web* aos olhos de Tim Berners-Lee, um meio caracterizado pela

participação dos utilizadores, um espaço aberto e criação de redes. Em 2005, O'Reilly descreveu a *Web 2.0* como “uma evolução e maturação da Internet durante a última década” (Musser & O'Reilly, 2007, p. 10). A *Web 2.0* contempla diversificadas áreas: social, económica e tecnológica, que influencia o dia-a-dia das pessoas e das organizações (Musser & O'Reilly, 2007).

O desenvolvimento da *Web 2.0* enfatiza a tendência de abertura da tecnologia e introduz novas formas de participação, baseadas na descentralização e no conteúdo criado pelos utilizadores (Constantinides & Fountain, 2008, p. 242).

Segundo Jenkins (2006), nos novos sistemas de media, o conteúdo ultrapassa fronteiras e economias, em diferentes canais, e surgiram novas formas até chegar ao recetor. Jenkins (2006) desenvolveu o termo de “participação cultural”, que contrasta com a noção de “espectadores passivos”, embora nem todas as pessoas participem ativamente na emergente cultura (Jenkins, 2006, p. 24).

Os *social media* provocaram uma mudança social, ao tornar os espectadores em participantes ativos na cultura (Jenkins, 2006; Kanwar & Taprial, 2012; Cohen, Lund & Scarles, 2018). A “inteligência coletiva” é interpretada por Jenkins (2006) como conjunto e combinação de recursos e habilidades individuais, estabelecendo uma concorrência direta ao poder dos media. A convergência de informação, que decorre das interações sociais, tem ganho poder, devido à sua influência sobre os outros no dia-a-dia (Jenkins, 2006, p. 24-25).

Os três princípios da *Web 2.0* estabelecidos por Constantinides e Fountain (2008), com base teórica de O'Reilly (2005), são: (1) o desenvolvimento de novas soluções de serviços simples nas plataformas online, (2) o desenvolvimento contínuo e acrescido de aplicações que exigem a participação e a interação dos utilizadores (não só para consumir, mas também para contribuir, consultar e editar o conteúdo), e (3) a implementação de novos modelos de negócio, assentes em serviços com novas oportunidades para alcançar “pequenos” clientes individuais com produtos de baixo volume (Constantinides & Fountain, 2008, p. 235).

O surgimento da *Web 2.0* permitiu aos utilizadores criarem e partilharem o seu próprio conteúdo (Van Dijck, 2009, p. 41; Jin, Kim C., Kim J. & Shin, 2012, p. 305). Dessa forma, surgiu o conceito *User-Generated Content (UGC)*, que ganhou popularidade entre os académicos, para descrever as várias formas de conteúdo online criado pelos utilizadores,

em diferentes formatos: texto, áudio, vídeo e imagens, publicados em *sites* de partilha de conteúdo (ex. *YouTube*), em *blogs* (ex. *Blogger.com*), *tweets* no *Twitter*, e em *sites* de redes sociais (ex. *Facebook*) (Bernoff & Li, 2011; Fischer, Smith & Yongjian, 2012).

A “*Web 3.0* é uma extensão à *Web 2.0*”, por integrar mecanismos, que, por meio de programas de *software* e pela recolha de dados, geram novas informações” (Bruwer & Rudman, 2015, p. 1040). A “*Web 3.0*” (ou *web* semântica) surge também como a era da personalização, porque através de filtros e algoritmos, a forma como os utilizadores acedem e recebem informação é influenciada (Bruwer & Rudman, 2015, p. 1040). A diferença entre a *Web 2.0* e a *Web 3.0* é que a *Web 2.0* “segmenta a criatividade de conteúdo dos utilizadores e produtores, enquanto a *Web 3.0* segmenta em conjuntos de dados vinculados” (Aghaei et al., 2012, p. 6).

O *Google* foi a primeira plataforma a revelar que os resultados da pesquisa do motor de busca são uma sugestão com base em algoritmos (Pariser, 2011). Pariser (2011) chamou de “*filter-bubble*” ao mecanismo que altera o meio pelo qual encontramos informações, argumentando que cria um universo único de informação adaptado a cada utilizador (Pariser, 2011, p. 10-11).

Atualmente, qualquer plataforma, não só o *Google*, participam neste novo “negócio”, onde cada clique do rato do utilizador, e movimento do cursor na Internet fornece informação pessoal relevante, que faz com que a informação seja personalizada (Pariser, 2011, p. 9). Quanto maior a relevância de informação pessoal partilhada, maior será a personalização do conteúdo, serviços e anúncios, aumentando a predisposição dos consumidores para a compra dos produtos (Pariser, 2011, p. 9; Van Dijck, Poell & Waal, 2018, p. 10). Embora os utilizadores “admirem” o funcionamento dos algoritmos, geralmente, são “segredos de negócio e são tudo, menos transparentes” (Van Dijck et al., 2018, p. 11-12). Os “*nossos social media*” são reflexo dos nossos interesses e opiniões, alterando fundamentalmente a maneira como encontramos ideias e informações, influenciando a nível individual e cultural. Ficamos “presos em bolhas”, que funcionam como autopropaganda invisível, “limitando-nos” (Pariser, 2011, p. 11-12).

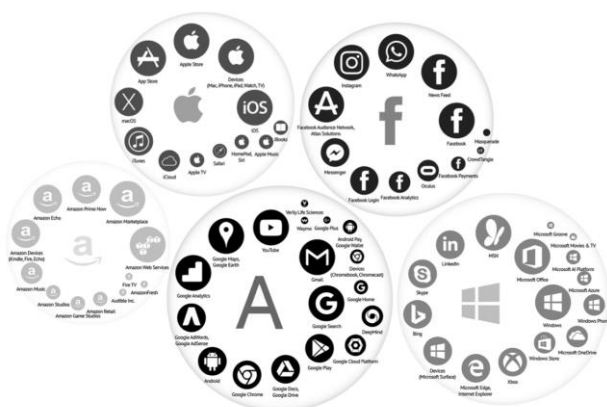
A *Web 4.0* relaciona os seres humanos com as máquinas (Aghaei et al., 2012, p. 8). Segundo Van Dijck et al. (2018), as plataformas digitais são mais do que meras ferramentas

tecnológicas, que permitem às pessoas conversar, partilhar, namorar, pesquisar, comprar coisas, ouvir música, chamar um táxi, etc. Estas atividades online ocultam uma lógica e uma logística que molda a forma como vivemos e como a sociedade está organizada (Van Dijck et al., 2018, p. 9). “As plataformas digitais são motores de progresso económico e inovação tecnológica” (p. 1).

Van Dijck et al. (2018) cunhou a nova realidade de *Platform Society*, porque vivemos num mundo conectado por plataformas, que interferem nas sociedades- influenciam instituições, trocas económicas, práticas sociais e culturais, obrigando a um ajustamento e adaptação de estruturas legais e democráticas (p. 3). Uma plataforma é uma construção digital ajustável, com objetivo de organizar interações entre utilizadores, entidades empresariais e órgãos públicos, com foco na recolha sistemática de dados, processamento de algoritmos, circulação e monitorização de utilizadores (p.5).

As plataformas são compostas por dados (dados de conteúdo e dados do utilizador), que são criados, armazenados, analisados e processados, e compostos por algoritmos, que filtram enormes quantidade de conteúdo e que interligam utilizadores a conteúdo, a serviços e anúncios. As plataformas distinguem-se em dois tipos: plataformas infra-estruturais e setoriais. As plataformas infra-estruturais (Figura 1) são geridas pelas *Big Five*, que são as grandes empresas que dominam o espaço online norte-americano e europeu- a *Alphabet-Google*, o *Facebook*, a *Apple*, a *Amazon* e a *Microsoft* (p. 12-13).

Figura 1. Ilustração esquemática dos serviços de infraestrutura fornecidos pelas grandes empresas da plataforma.



Fonte: Van Dijck (2018, p. 14)

As plataformas setoriais focam-se apenas num setor ou nicho específico, como transportes, *retailer*, *hospitality*, saúde, educação, etc. Algumas das plataformas sociais são apenas uma ponte entre oferta e procura, pois “não possuem ativos materiais, não possuem colaboradores e não oferecem produtos, conteúdos ou serviços tangíveis” (p. 17), ou seja dependem da contribuição de organizações ou de indivíduos.

A distinção entre as plataformas inflas-estruturais e setoriais não é limitada, porque existe uma relação constante entre as plataformas. As *Big Five* são o ecossistema das plataformas ocidental, que moldam as práticas quotidianas, como veículo conduzido por utilizadores e não por trabalhadores. Embora, as *Big Five* dominem o ecossistema, não são os únicos atores sociais. “Governos, empresas tradicionais (pequenas e grandes), empresários individuais, organizações não-governamentais, cooperativas, consumidores e cidadãos participam na formação das práticas económicas e sociais da *Platform Society*” (Van Dijck, et al., 2018, p. 5).

1.1.1 Redes Sociais

Boyd e Ellison (2007) definiram as redes sociais como ferramentas de manutenção de “redes sociais pré-existent” (p.1). Contudo, as redes sociais também estabelecem novas relações entre os indivíduos, com base nos seus interesses, opiniões e/ou atividades partilhadas (Boyd & Ellison, 2007, p. 1).

O que torna as redes sociais “únicas” não é o facto de permitirem que haja interação entre os utilizadores, mas sim permitirem aos utilizadores que construam o seu perfil visível nas plataformas. A visibilidade de um perfil varia de acordo com a plataforma e de acordo com o critério do utilizador. Esta questão da visibilidade e do acesso ao perfil são as principais variações estruturais que diferenciam as redes sociais (Boyd & Ellison, 2007, p. 2-3). Segundo Zarrella (2010), a ação mais importante de uma rede social é a conectividade (Zarrella, 2010, p. 59).

As redes sociais, segundo Boyd e Ellison (2007), permitem aos indivíduos:

“(1) construir um perfil público ou semi-público, (2) construir uma lista de conexões entre os utilizadores, e (3) ter acesso à lista de conexões de amigos e de outros utilizadores dentro do sistema” (Boyd & Ellison, 2007, p. 2).

Contudo, em algumas redes sociais há exceções. Um mecanismo presente em muitas destas redes sociais são as mensagens para os amigos e os comentários nas publicações. Em algumas redes sociais também é possível enviar mensagens privadas. Para além dos perfis, amigos, mensagens e comentários, existem plataformas que permitem a partilha de fotografias ou de vídeos, e outras plataformas são estruturadas para *blogs* e mensagens instantâneas. Existem redes sociais específicas para dispositivos móveis, mas algumas, originalmente criadas para a *Web*, também suportam interações móveis limitadas (por exemplo, o *Facebook*) (Boyd & Ellison, 2007, p. 3-4).

Geralmente, as ações surgem fora do contexto online, embora as redes sociais se posicionem como intermediárias de relacionamentos entre as pessoas (Alavi et al., 2014, p. 9). No entanto, as celebridades e outras personalidades usam as redes sociais para comunicar diretamente com os fãs, com quem muitas vezes não têm uma relação offline (Alavi et al., 2014, p. 14). Também as organizações têm páginas nas redes sociais e interagem com os utilizadores (e vice-versa), de maneira diferente das relações interpessoais (Alavi et al., 2014, p. 14-15). As redes sociais são uma nova ferramenta de interação entre desconhecidos, amigos, familiares e marcas, e, como tal, não devem ser separadas do mundo offline (Cohen et al., 2018). As redes sociais são estudadas em diferentes campos de investigação, de forma a analisar as práticas, as implicações, a cultura e o significado de cada plataforma, bem como o envolvimento dos utilizadores nas redes sociais (Cohen et al., 2018).

Wang, Wei e Yu (2012) definem as redes sociais como “agentes de socialização”, que transmitem normas, valores, atitudes, motivações e comportamentos, através de processos de aprendizagem social, representando uma revolução social pela forma como são usadas no dia-a-dia (Wang et al., 2012, p. 200).

Nas redes sociais, para Haenlein e Kaplan (2010), os utilizadores criam perfis nas plataformas, com informações pessoais, podendo incluir qualquer tipo de informação, com fotografias, vídeos, áudios e *blogs*. Os utilizadores, através das redes, têm acesso ao perfil dos amigos e de outros e podem entrar em contacto através de mensagens instantâneas e e-mails.

Segundo a definição de Boyd e Ellison (2007), a primeira rede social surgiu em 1997, a *SixDegrees.com*, que permitia aos utilizadores criarem perfis e conectarem-se com amigos.

Em 1998 era possível pesquisar perfis nas listas de conexões dos amigos (p. 4). Mas, em 2000, a plataforma *SixDegrees.com* acabou.

Contudo, de acordo com Zarrella (2010), foi em 1980 que surgiram as primeiras redes sociais, através de sistemas BBS - *Bulletin Board Systems*, visto que, por meio de sistemas BBS, as pessoas podiam fazer *login* em fóruns públicos, partilhar dados, enviar mensagens públicas e privadas (p. 53).

As redes sociais passaram a estabelecer-se na *Web*, devido à sua evolução, iniciando “a era moderna das redes sociais, em 2002” (Zarrella, 2010, p. 55).

O *Friendster*, primeira rede social “oficial”, foi construída com o intuito de ajudar amigos a encontrarem-se, diferenciando-se da maioria dos *sites* de encontros, que uniam pessoas desconhecidas com interesses comuns (Boyd & Ellison, 2007, p. 7; Zarrella, 2010, p. 55). Em 2003, surgiu a plataforma *MySpace*, a fim de competir com a rede *Friendster*. O *MySpace* cresceu com a adesão de bandas *indie-rock*, que ao criarem o perfil da banda, criaram uma nova dinâmica com os fãs, mutuamente benéfica (Boyd & Ellison, 2007, p. 9).

Em 2003, surgiu o "*The Facebook*" exclusivo aos estudantes da Universidade de Harvard. Com o rápido desenvolvimento, a rede alargou a participação para estudantes fora da Universidade de Harvard, até que, em 2006, qualquer pessoa poderia ter o seu próprio perfil, com informações pessoais, interesses e *hobbies* (Zarrella, 2010, p. 55).

Como consequência da evolução das redes sociais e da importância que atingiram na “cultura popular”, Boyd e Ellison (2013) introduziram uma nova definição e descrição das redes sociais, referente à definição estabelecida em 2007 (Boyd & Ellison, 2007, p. 2):

“os utilizadores (1) têm um perfil com conteúdo disponibilizado pelo próprio e/ ou por outros utilizadores, e/ ou com dados em relação ao sistema; (2) podem estabelecer publicamente conexões, que podem ser consultadas e intermediárias por outros utilizadores, e (3) podem consumir, produzir e/ ou interagir com *user-generated content* recolhido das conexões na rede” (Boyd & Ellison, 2013, p. 9).

“A ambição de comunicar e partilhar conteúdo são os principais fatores de uso das redes sociais” (Boyd & Ellison, 2013, p. 10), acrescentam os autores. A nova definição reforça o valor que as redes sociais têm em relação à partilha de conteúdo dos utilizadores e também

determina as redes sociais como plataformas de comunicação, ao invés de *sites* de “manutenção de redes sociais pré-existent” (Boyd & Ellison, 2007, p. 1).

Em Portugal, segundo o estudo realizado pelo Grupo Marktest “Os Portugueses e as Redes Sociais 2020”, os portugueses continuam a preferir o *Facebook* (92,2%) (Figura 2).

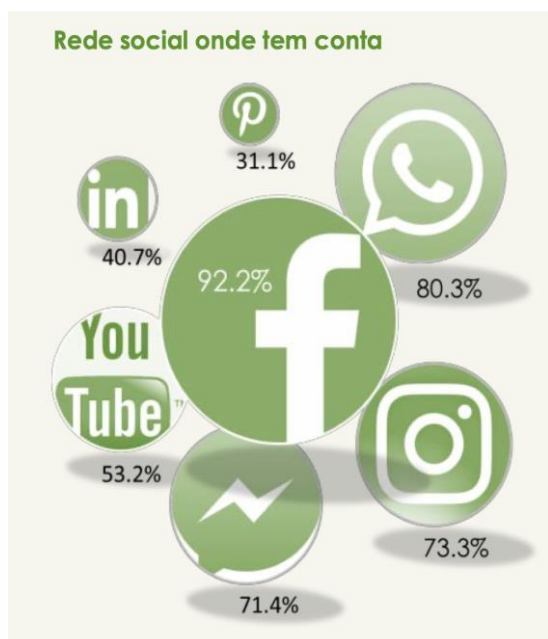
O *Facebook* é a rede social com maior notoriedade (99,6% respondeu conhecer a rede), com mais contas criadas (92,2%) e aquela que os portugueses visitam mais vezes por dia (Carriço, 2020). Contudo, o Facebook tem perdido adesão do público mais jovem (Marcela, 2020), ultrapassado pelo *Instagram*, *WhatsApp* ou *TikTok* (Carriço, 2020). Em termos de utilização, apesar de ser a rede social mais utilizada (49,9%), em 2011 registava 89,4%, revelando uma quebra ao longo dos anos (Carriço, 2020).

O *Instagram* é a terceira rede social com mais contas criadas (73,3%), a segunda mais utilizada (22,8%) e para as idades compreendidas dos 15-24 anos é a mais usada (57,1%). O *Whatsapp* surge em terceiro lugar, com 15,5%, e as restantes redes foram indicadas por 12,3% da amostra (Marcela, 2020).

No estudo deste ano, foi analisado pela primeira vez o *TikTok*, surgindo em quinto lugar em relação “notoriedade espontânea” das redes sociais em Portugal (Marcela, 2020).

Em termos de crescimento, entre as maiores redes (*Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook Messenger*, *Youtube*, *LinkedIn* e *Twitter*), o *Pinterest* e o *Twitter* tiveram um maior crescimento relativo, face ao ano passado (Grupo Marktest, 2020).

Figura 2. Rede Social onde tem conta.



Fonte: Grupo Marktest (2020, p. n/d)

1.2 User-Generated Content

O conceito de *User-Generated Content* ou *User-Generated Media* significa conteúdo ou media criado pelos utilizadores e distribuído na Internet em diferentes formatos, como fotografias, vídeos, músicas, blogs, sites pessoais, wikis, etc. (Dijck, 2009; Jensen, 2008, p. 131). Além disso, o conteúdo gerado pelos utilizadores pode estar relacionado com uma partilha de opinião e de *feedback* sobre a sua experiência com a marca (Bahtar & Muda, 2016, p. 341). Apesar do *WOM* ser a forma pela qual um indivíduo partilha a sua experiência, uma avaliação e/ou uma recomendação acerca de um produto/ serviço (Calvo-Porrall et al., 2017), o *UGC*, consiste na interação online, que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Boyd e Ellison, 2007).

O *WOM* refere-se à comunicação informal de um indivíduo a outros, com o objetivo de influenciar as perceções dos utilizadores através do passa-a-palavra da partilha da experiência pessoal (Calvo-Porrall et al., 2017). O passa-a-palavra eletrónico (*eWOM*) é definido como qualquer declaração positiva ou negativa online dos consumidores, acerca de um produto/serviço ou empresa (Hennig-Thurau et al., 2004). Os princípios do *eWOM*, são: (1) nem todas redes sociais são iguais e nem todos os utilizadores têm a mesma influência em todas as redes sociais, (2) o *eWOM* não acontece sempre, depende do contexto (ou por

ocasião ou pela situação), (3) as pessoas tomam decisões sobre os produtos segundo as preferências e benefícios emocionais, (4) o *eWOM* está em constante mudança e por influenciar as ações do consumidor, as marcas devem monitorizar de forma a identificar e desenvolver ações que influenciam positivamente o sistema, e (5) a difusão e o impacto das mensagens nas redes sociais varia entre positivas/ negativas (Allsop et al., 2007). Os investigadores estudam o *WOM* devido ao seu papel fundamental na aquisição e retenção de consumidores, sendo atualmente considerado como uma estratégia eficaz na promoção de produtos e/ ou serviços (Huang, Li & Yang, 2014).

O *UGC* rege-se por alguns princípios, como: o acesso ao conteúdo ser através de um *website* ou das redes sociais, e o conteúdo ser criado fora de rotinas e práticas profissionais (Haenlein & Kaplan, 2010; Vickery e Wunsch-Vincent, 2007, p. 4-5). Fischer et al. (2012), definiram as dimensões que os *social media* exercem sob as características do *UGC* (em relação às marcas), que diferem de rede social para rede social, tais como: (1) a autoapresentação promocional, (2) a centralidade da marca, (3) a comunicação-marketing da marca, (4) as respostas online às ações relacionadas com a marca, (5) a comunicação informal sobre a marca, e (6) o sentimento em relação à marca. Aloini e Roma (2019) acrescentaram mais quatro dimensões ao estudo, como: (1) a resposta a campanhas de publicidade, (2) a partilha da localização, (3) a partilha da experiência pessoal com marca (em tempo real), e (4) a partilha de recomendações sobre a marca (Aloini & Roma, 2019).

O objetivo da investigação de Aloini e Roma (2019) foi atualizar o estudo realizado por Fischer et al. (2012), porque o conteúdo criado é o resultado de determinados comportamentos, que, por sua vez, são influenciados pela cultura, pela dinâmica social, e, finalmente, pelas funcionalidades tecnológicas oferecidas em cada *social media* (Aloini & Roma, 2019, p. 323).

Na investigação realizada por Jin et al. (2012), os autores observaram as relações existentes entre a qualidade e o valor do *UGC*, porque particularmente o *UGC* tornou-se num componente crucial dos *social media*, com efeitos significativos nos indivíduos e nas sociedades, principalmente, devido à sua profunda difusão global (Jin et al., 2012, p. 316). Jin et al. (2012) basearam-se em três fatores para avaliar a qualidade do *UGC*: (1) o conteúdo, (2) o design e (3) a tecnologia. O design do conteúdo pode conjugar imagens, áudios, vídeos, textos, etc., para torná-lo mais atrativo para a comunidade digital. A

tecnologia surge como um fator que permite o acesso de qualquer pessoa à rede, para carregar e partilhar o conteúdo (Jin et al., 2012, p. 306-307).

O valor do *UGC*, de acordo com a teoria do valor do consumo de Sheth, Newmann e Gross (1991), pode ser dividido em cinco categorias: (1) funcional, (2) condicional, (3) social, (4) emocional, e (5) categórico. No caso específico do *UGC*, Jin et al. (2012), no estudo, consideraram apenas três categorias de valores que têm influência no comportamento de escolha do consumidor: (1) funcional, (2) emocional, e (3) social.

O valor funcional do *UGC*, é relativo ao facto dos consumidores satisfazerem desejos de objetivos e necessidades práticas (Sheth et al., 1991); o valor emocional é a satisfação emocional quando as pessoas consomem bens e/ou serviços (Sheth et al., 1991); o valor social refere-se à contribuição positiva para a imagem social da pessoa, quando age em conformidade com as normas sociais ou com as expectativas dos outros (Sheth et al., 1991); Jin et al. (2012) concluíram que os três fatores que valorizam a qualidade do *UGC* (conteúdo, design, tecnologia), influenciam os valores de consumo do conteúdo (funcionais, emocionais e sociais). Testaram que existe uma relação causal entre o valor funcional do *UGC* e a utilidade do *UGC* no *social media*. Assim como, uma relação causal entre o valor emocional e a utilidade do *UGC* nos *social media*. Não sendo confirmada a relação entre o valor social e a utilidade do *UGC* (Jin et al., 2012, p. 316-317).

Na ótica organizacional, a *Web 2.0* pode ser uma ferramenta de poder para as organizações, devido à característica da interatividade, que incentiva à participação em projetos e à partilha de ideias com os colaboradores, à construção de vínculos com os clientes e à melhoria da comunicação com fornecedores e parceiros externos, fortalecendo a relação com os mesmos. Por meio da interação com os clientes, as organizações moldam e criam produtos (Qualman, 2009, p. 2-3). Pelo facto de os utilizadores se expressarem e comunicarem online (Boyd & Ellison, 2008), o conteúdo pode estar relacionado com as marcas e ter potencial para moldar perceções da marca por parte dos consumidores (Fischer et al., 2012). Dessa forma, a comunicação online pode ser um fator de sucesso para as organizações e, como tal, tem se registado um investimento nas interações, através do *UGC* dos consumidores e do resto da comunidade digital (Bernoff & Li, 2008; Aloini & Roma, 2019). O *UGC* é um mecanismo de crescimento rápido e emergente de muitos negócios na Internet e um componente importante da sociedade digital (Jin et al., 2012; Allsop, Bassett & Hoskins, 2007). O *UGC*

impacta a eficácia das ações de marketing das marcas nos *social media*, que atualmente não dependem apenas da mensagem original, mas também do contexto, do canal utilizado, como por exemplo, os comentários ou as reações no *Facebook* da marca e fora da comunidade (Aloini & Roma, 2019).

Na ótica dos consumidores, segundo Fischer et al. (2012), os fatores que justificam a criação e a partilha de conteúdo criados pelos utilizadores são: o comportamento (por exemplo, o objetivo, a motivação e os incentivos para partilhar o conteúdo), os recursos e o contexto (Fischer et al., 2012). Os utilizadores criam conteúdo, comentam, conversam, partilham, submetem, recomendam, procuram e interagem online, criando novas oportunidades para os negócios, de forma a provocar um crescimento rápido e em larga escala, sendo possível construir relações com base na confiança e na lealdade junto dos consumidores (Musser & Reilly, 2007).

O *UGC* desafiou os *mass media* e as indústrias, devido à descentralização da participação e à comunicação dos utilizadores. A participação dos utilizadores na *Web 2.0* desenvolveu a inteligência coletiva (Jenkins, 2006; Musser & O'Reilly, 2007), “O *software* da *Web 2.0* (*eBay*, *Craigslist*, *Skype*, *del.icio.us*, *Google PageRank*, and *Google AdSense*) melhora à medida que as pessoas o usam” (Musser & O'Reilly, 2007, p. 16). O conteúdo gerado pelos utilizadores, segundo Haenlein e Kaplan (2010), representa a “soma de todas as formas pelas quais as pessoas fazem uso dos meios de comunicação digital” (Haenlein & Kaplan, 2010, p. 61). Nos *social media*, os consumidores não consomem apenas conteúdo criado pela organização, mas também, os consumidores produzem conteúdo acerca das marcas (Ahuja & Jackson, 2016, p. 182). Os consumidores podem criar, trocar ideias e informações sobre os produtos e serviços, tornando-se em importantes canais para as marcas (Fatema et al., 2015, p. 74; Haenlein & Kaplan, 2010).

Burmann (2010) introduziu o conceito de *User-Generated Branding* para referir todo o tipo de conteúdo relacionado com as marcas criado voluntariamente e distribuído publicamente por não profissionais, desde de comentários, *reviews*, avaliações, etc. (p.2). Segundo o autor, é necessário distinguir o *UGB* que é gerado dentro das comunidades da marca, que são a rede de fãs da marca, ou o conteúdo do *eWOM*, que representa a disseminação do conteúdo. O *UGB* é considerado o *feedback online*, que pode surgir espontaneamente sem qualquer influência da marca, ou surgir sob estímulo da marca através de estratégias e campanhas de

branding nos *social media*. Contudo, independentemente da origem do conteúdo dos consumidores, as marcas podem orientar o *UGB*, mas não conseguem controlar. Para as marcas, o *UGB* promove a interação marca- consumidor, aquisição e retenção de consumidores.

1.3 O Novo Consumidor – *Prosumer*

Os consumidores estão cada vez mais conscientes das funcionalidades do digital, porque lhes proporcionam novas (anteriormente desconhecidas) oportunidades e poder (Bernoff & Li, 2011), não só devido ao acesso a mais e melhores informações, mas também devido a amplas e quase ilimitadas alternativas online (Constantinides, 2009, p. 6).

A maioria das plataformas digitais hoje em dia não funcionariam da mesma forma sem o trabalho de uma “multidão” (Grönberg, Korjonen-Kuusipuro e Olkkonen, 2017, p. 57), denominada de *prosumers*, uma conjugação dos conceitos produtor e consumidor (ou melhor, destes termos em inglês) (Dean, Jurgenson e Ritzer, 2012, p. 379).

Geralmente, os *social media* dependem do contributo dos *prosumers*, como o *Google*, que, apesar de ter colaboradores (remunerados), auferir lucro que deriva do contributo de informações dos *prosumers* (para a construção de bases de dados de forma colaborativa, por exemplo) (Dean et al., 2012, p.386-388).

Dean, Jurgenson e Ritzer (2012) defendem que o termo *prosumption* (combinação dos termos produção e consumo em inglês) não é recente, mas devido a mudanças sociais, como o desenvolvimento da Internet e a ascensão das redes sociais, a prática e o seu estudo entre os académicos expandiu-se (p. 379). Chia (2012) afirma que o “*prosumption* é intensificado pela explosão dos *social media* e do *user-generated content*” (p. 426). O *prosumption* não surgiu com a *Web 2.0*, embora o *UGC* e o desenvolvimento das redes sociais sejam os principais “meios de *prosumption*” (Ritzer & Jurgenson, 2010, p.20).

Toffler (1980), propôs o conceito de *prosumption* e sinalizou-o como a “ascensão do *prosumer*”, representando o fim do marketing. Embora, Kotler (1986), mediante os primeiros passos de Toffler, assinalou a noção de “movimento de *prosumer*” (Kotler, 1986, p. 510). Os *prosumers* são novos segmentos de mercado e os profissionais de marketing devem identificá-los e ajudá-los a responder às necessidades. Para Kotler (1986), “as

sociedades movem-se em novas direções para responder às necessidades” (p.513). Na perspectiva dos autores Dean, Jurgenson e Ritzer (2012), Toffler (1980) e Kotler (1986) estavam “claramente à frente do seu tempo ao reivindicarem a ascensão do *prosumer* antes do atual *boom* digital” (Dean, Jurgenson e Ritzer, 2012, p. 380).

No século XXI, vários autores estudaram diversas perspectivas, relativamente aos novos ambientes digitais, sem barreiras, participativos, entre produtor e consumidor, como por exemplo, Leadbeater (2007) definiu o *pro-am* (profissional-amador), Bruns (2007) cunhou o *produsage* (produção-uso), e Ritzer e Jurgenson (2010) propuseram o *prosumption* (produção e consumo) (Dean et al., 2012, p.380- 381; Brake, 2013, p.591; Bruns, 2007, p. 101).

Bruns (2007) definiu todos os participantes como produtores, com capacidades de produção de conhecimento, devido ao novo papel híbrido de produção e uso, em simultâneo (p. 99). As quatro principais características do *produsage* são: (1) mudança de produtores para uma “ampla comunidade de participantes”, ao invés de “distribuidores”, (2) os produtores podem variar entre profissionais e amadores, (3) os produtos não são terminados como na produção tradicional, estão continuamente a ser ajustados, num processo interativo e crescente, (4) a produção de conteúdo reconhece direitos autorais e proíbe o uso comercial não autorizado, contudo, autoriza a colaboração de forma a melhorar o conteúdo (p. 101). Os produtores criam e partilham conteúdo, para que seja usado. Os utilizadores, ao expressarem a vontade de participação ativa no processo de desenvolvimento de novos produtos e de existentes, quebram os modelos tradicionais de produção. No modelo de *produsage* (colaboração, interação, envolvimento e reformulação) desenvolvido por Burns (2007), as organizações podem participar no processo, ao envolver os coprodutores, mediante a abertura dos processos de produção e a sua reestruturação como *produsage* (Bruns, 2007, p. 102).

Ritzer (2015) atualizou o conceito de *prosumption*. Dividiu-o em duas subcategorias: (1) *prosumption* como produção e (2) *prosumption* como consumo; no entanto, a “produção envolve o consumo, e o consumo envolver a produção” (p. 414-415). A produção não só surge nos locais tradicionais de trabalho, mas também na sociedade em geral, composta na maioria por produtores que são ao mesmo tempo consumidores - os *prosumers*. Dessa forma, “a produção e o consumo não são mais interpretados como conceitos binários”, porque as mudanças tecnológicas dispersam qualquer distinção existente entre eles (p. 418).

Segundo Halliday (2016), o desenvolvimento tecnológico revelou ser mais do que apenas um facilitador de comunicação. Uma das consequências “não intencionais da interatividade” foi capacitar os consumidores, levando-os a questionar a autoridade e a credibilidade do conteúdo das marcas, avaliando a credibilidade da fonte, transferindo a sua confiança para outro tipo de fontes (p. 137). As tecnologias em rede fornecem-lhes ferramentas necessárias para renegociarem as relações com as empresas. Assim sendo, as relações de poder entre empresas e consumidores alteram-se. Os consumidores assumem a Internet como meio de produção de conteúdo para a comunidade online (p. 137). Segundo Jenkins (2006), a envolvente digital aumenta a intenção e o alcance das ações dos consumidores (Jenkins, 2006, p. 215).

Este novo consumidor, que participa ativamente nos processos de produção (Ritzer & Jurgenson, 2010), torna-se numa mente qualificada, capaz de superar as dificuldades dos mercados (Tapscott & Williams, 2008).

Fuchs (2010) defende que os *prosumers*, por serem produtores e consumidores, podem ser “duplamente controlados, mais alienados e explorados” pelas organizações. Ao contrário de Chia (2012) que, numa perspetiva mais positiva, argumenta que os *prosumers* podem ter poder sobre si mesmos e o consumo ser uma satisfação, sem controlo, sem influência e sem exploração externa.

Ritzer e Jurgenson (2010) definem a exploração como uma questão ambígua, porque as organizações controlam os principais recursos da *Web*, mas fornecem essas ferramentas aos *prosumers* (p.26).

Segundo Dean, Jurgenson e Ritzer (2012), alguns *prosumers* (que são referenciados como profissionais remunerados) lucram economicamente com a exposição online, através de vendas e receitas de anúncios. Por outro lado, há os *prosumers* que trabalham sem auferirem qualquer remuneração pelo seu contributo nos *social media*. Os *prosumers* aderem gratuitamente a estes serviços online, embora paguem de forma subentendida por fornecerem uma “mina de ouro digital” de dados pessoais. Por meio de algoritmos, as empresas recolhem essas informações, que são usadas para segmentar a comunicação (p. 388).

O *prosumption* pode ser uma ferramenta “poderosa” para o consumidor, porque as pessoas estão no controlo do que produzem e consomem, em benefício próprio ou de terceiros, sem remuneração e democraticamente (Ritzer, 2015, p. 439; Izvercian & Seran, 2013, p. 159).

Neste contexto, Chia (2012) afirma que os *prosumers* na Internet vivem neste ambiente de “contestação e cumplicidade”, onde o seu contributo nas plataformas digitais é processado num ecossistema digital, de forma a ser reaproveitado através de uma variedade de mecanismos de capitalização (Chia, 2012, p. 424).

O *prosumption* tem continuidade para além das redes sociais, apesar de ser intensificado e acelerado pelos meios digitais. O “*prosumption* digital” poderá ser considerado como uma nova forma de capitalismo, mesmo que as empresas tenham mais dificuldade em controlar os *prosumers* do que os produtores ou os consumidores (tradicional). Assim, como a probabilidade de “resistência” por parte dos *prosumers* e a sua exploração é menos clara, vivemos num sistema económico diferente, onde os serviços são gratuitos e os *prosumers* não são remunerados pelo seu trabalho - capitalismo de *prosumer* (Ritzer & Jurgenson, 2010, p. 25-26).

Zuboff (2018), cunhou de “*surveillance capitalism*” (capitalismo de vigilância)- ao domínio e controlo das empresas sobre os dados dos utilizadores, eliminando a ideia de que os serviços são gratuitos para os indivíduos. Mais importante que o produto/ serviço que oferecem, é a expansão, porque têm maior vigilância sob os utilizadores, numa perspectiva de previsão de comportamentos. Os dados pessoais são a matéria-prima para o desenvolvimento de processo de produção de produtos/ serviços que atraem e retêm consumidores. O importante “não é o carro; são os dados comportamentais de conduzir o carro. Não é o mapa; são os dados comportamentais da interação com o mapa.” (p. n/d). Os dados comportamentais são padrões de consumidor, que contribuem para a satisfação do cliente. Assim, apesar do capitalismo de vigilância ter nascido online, não está apenas limitado às empresas nascidas no digital (como, a *Google*, o *Facebook*, e a *Microsoft*) (Zuboff, 2018). As plataformas digitais podem criar valor (monetário) a partir de dados, de conteúdo, de conexões do utilizador, ao vender para outras empresas ou governos que requerem de informações para a criação de perfis e segmentação de consumidores. O *Google*, o *Facebook* e o *Twitter*, são alguns exemplos das plataformas digitais, que lucram

por meio da motorização de sistemas de controlo de conexões de utilizadores, conteúdo, dados e publicidade (Van Dijck et al., 2018).

Embora, para Tapscott e Williams (2008), o “*prosumption* proporciona uma relação de win-win entre as empresas e os consumidores” (p. 132). Os consumidores conquistam mais do que aquilo que desejam e as empresas beneficiam mais do que esperam. Devido ao crescimento das comunidades online de consumidores, surge a dificuldade de interação das empresas com os consumidores. Os autores denominaram este processo por “invasão ativa do consumidor” devido à proliferação de ferramentas digitais que permitem às comunidades de *prosumers* prosperarem. A tendência é para os consumidores adquirirem cada vez mais capacidades para interferir com os produtos das marcas, através das plataformas digitais (p. 136).

Contudo, Ritzer (2015) contrapõe a teoria de Tapscott e Williams (2008), porque as empresas beneficiam ao manter o valor de produção dos consumidores e ao aplicar a lei da oferta e da procura. Beneficiam dos consumidores que compram produtos que estão acima do seu valor e beneficiam dos hiper consumidores, que compram mais do que precisam (Ritzer, 2015, p. 425). Para o autor, as empresas têm mais vantagens do “novo mundo das tecnologias”, do que os *prosumers* (Ritzer, 2015, p. 427).

1.3.1 Cocriação de Valor

O *prosumption* tornou-se num dos mecanismos mais influentes de mudança e inovação no contexto empresarial (Tapscott & Williams, 2008, p.147). Por intervenção do consumidor (cocriação), marcas e consumidores produzem em conjunto capital intelectual qualificado (para as marcas), estabelecendo um novo paradigma organizacional centrado no consumidor (Cova, Dalli & Zwick, 2011, p. 233)

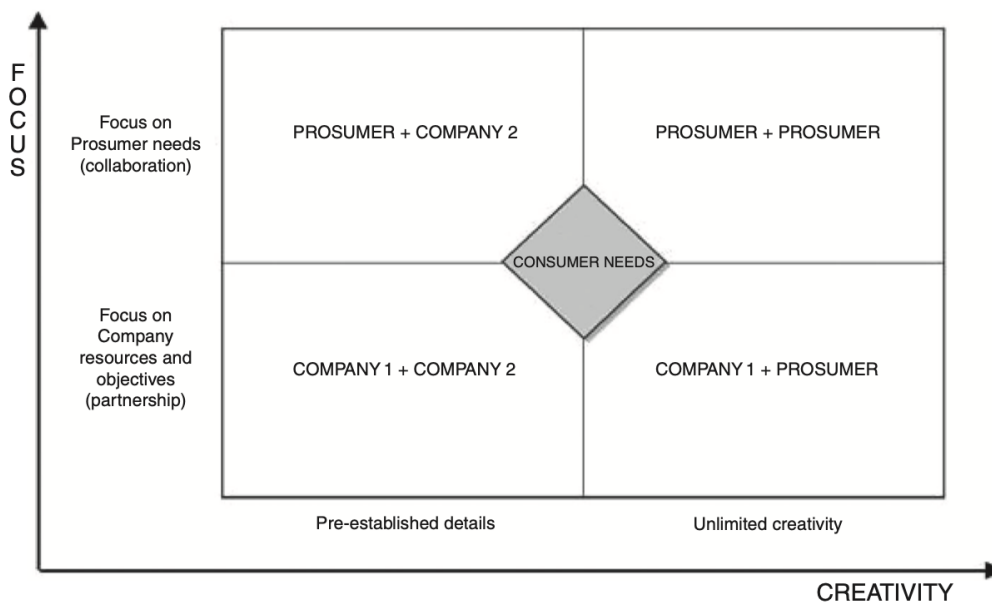
O processo de cocriação, que Cova et al. (2011) denominam de cocriação de valor, representa a produção de produtos e serviços como resultado da interação entre a empresa e o consumidor (p. 233), portanto, “A cocriação de valor verifica-se apenas se tiver havido interação entre ambas.” (Cova et al., 2011, p. 237).

Os *prosumers* alteraram o seu papel passivo de consumidor de produtos e serviços, de forma a responder às suas necessidades pessoais. “Os *prosumers* não procuram gerar dinheiro

quando interagem online, procuram um produto e/ou uma experiência melhor” (Tapscott & Williams, 2008, p. 149). O valor de criação surge pela contribuição dos *prosumers* na economia participativa através das suas ações, que procuram um benefício comum (ou próprio) (Herrero-Diz, Ramos-Serrano & Nó, 2016, p. 1308).

Izvercian e Seran (2014) propõem o *Modelo de Criatividade e Foco do Prosumer* (Figura 3). Ao invés das marcas priorizarem a confiança, a lealdade e o compromisso dos consumidores, o foco é a orientação do *prosumer* (p. 1971), com a finalidade de envolver os *prosumers* nos objetivos a curto e a longo prazo do negócio. Por um lado, a empresa pode ser “o principal beneficiário”. Por outro lado, a empresa quer responder às necessidades do *prosumer*. “Quanto maior a liberdade, maior o nível de criatividade (mais eficiente será a inovação produzida), melhor o resultado do produto, do serviço ou da experiência co-produzida (aos *prosumers*)” (p. 1972-1974).

Figura 3. *Modelo de Criatividade e Foco do Prosumer*



Fonte: Izvercian e Seran (2014, p. 1972)

Halliday (2016) afirma que “o poder foi distribuído por todos os utilizadores dos *social media*” (p. 138). Isto é, o conteúdo produzido pelo utilizador é um recurso essencial, fora do controlo das marcas, que apesar de os *prosumers* estarem envolvidos em projetos pessoais, que englobam a economia e as marcas, não são comandados por elas (Halliday, 2016, p. 138). As mudanças sociais que decorreram do surgimento da *Web* e do *user-generated*

content posicionam as práticas de cocriação no centro de criação de valor económico de uma empresa (Ritzer & Jurgenson, 2010). Assim, a mente do consumidor e as suas ações (comportamento digital) revelam ser as vantagens competitivas da marca (Halliday, 2016, p. 139). Logo, as marcas desenvolvem estratégias com o intuito de interagir e gerir as comunidades de *prosumers* (Tapscott & Williams, 2008, p. 148-149).

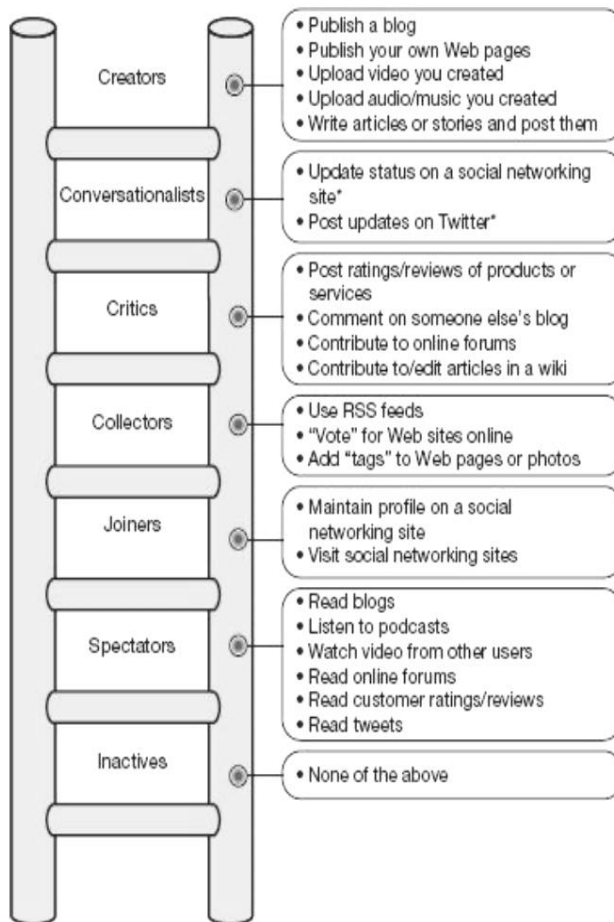
Ao longo das interações, o consumidor como coprodutor pode influenciar o processo de produção das marcas. Ainda que as marcas contribuam para a criação de valor dos consumidores, as marcas têm, segundo Cova et al. (2011), de se envolver no processo de criação de valor, para que se tornem também em cocriadoras de valor, num processo de cooperação. A criação de valor pelos *prosumers* apenas ocorre se tiverem obtido recursos das marcas. Nesse caso, sem interação direta com o *prosumer*, as empresas apenas são agentes facilitadores, que desenvolvem, projetam e fornecem os recursos para o conteúdo (Cova et al., 2011, p. 237-238).

Por meio de atividades estratégicas de cocriação organizacional, a inovação está associada ao processo de criação dos *prosumers* para o desenvolvimento de soluções. Pois, ao incluir os *prosumers* nas ações da marca, as organizações consequentemente aumentam o conhecimento da marca e proporcionam o desenvolvimento de produtos, dependendo da abertura e flexibilidade da empresa. Os *prosumers* participam do processo de produção, por meio de capacidades criativas, contribuindo com valor extra para a empresa, para quem trabalham (Izvercian & Seran, 2014, p. 1969-1971).

As redes sociais possibilitam a transformação de todos os utilizadores em participantes ativos, embora seja possível categorizá-los, de modo a clarificar a noção de participação digital (Van Dijk, 2009). Segundo Van Dijk (2009), o conceito de participação diferencia-se do conceito de “contribuição ativa” de conteúdo (*user-generated content*) (p. 44). O conteúdo online produzido pelos utilizadores (*UGC*) tem que ser partilhado publicamente e tem de contribuir para um objetivo ou produto que seja comum à comunidade online (Jenkins, 2006; Ritzer & Jurgenson, 2010; Van Dijk, 2009). Apenas desta forma, o utilizador pode ser considerado de *prosumer*. Mediante a variedade de ferramentas de criação de conteúdo online é possível tipificar o comportamento, o motivo e a consequência da partilha, apesar do motivo da criação de conteúdo pelo *prosumer* poder ser complexo de medir (Brake, 2013, p. 592).

Bernoff e Li (2011) categorizam em 7 níveis de participação (Figura 4): (1) os criadores ativos - *prosumers* online, que, pelo menos uma vez por mês, publicam vídeos para as redes sociais, como o *YouTube*, (2) os conversadores - participam em diálogos, semanalmente, por exemplo com atualizações de moral no *Facebook* e no *Twitter*, (3) os críticos - reagem a outros conteúdos online, com comentários, em fóruns online e avaliações públicas, (4) os colecionadores - guardam publicações que podem ser compartilhadas com outros utilizadores da rede, (5) os sociais - participam ou têm perfis nas redes sociais, como o *Facebook*, (6) os espectadores - consomem conteúdos, como *blogs*, vídeos, *podcasts*, fóruns de avaliação), e (7) os inativos - não participam no digital (p. 63-64).

Figura 4. A Escada Tecnográfica Social



Fonte: Bernoff e Li (2011, p. n/d)

Mediante a categorização de Bernoff e Li (2011), percebemos que “as tecnologias sociais são adotadas por qualquer grupo de pessoas” (p. 65). São pessoas em constante procura por conhecimento e numa contínua procura de identidade, através das suas ações que influenciam a sua rede social (Izvercian & Seran, 2014, p. 1970). De manhã, o utilizador pode participar como *prosumer* (através da partilha da própria experiência) e à noite ser consumidor ou espectador (ao ler opiniões de *prosumers* sobre um produto ou serviço) (Fine, Gironda & Petrescu, 2017, p. 1).

Fine et al. (2017) estudaram os motivos que incentivam a participação e o envolvimento no *eWOM*, com base noutro estudo realizado por Hennig-Thurau, Gremler, Gwinner e Walsh (2004) (p. 6).

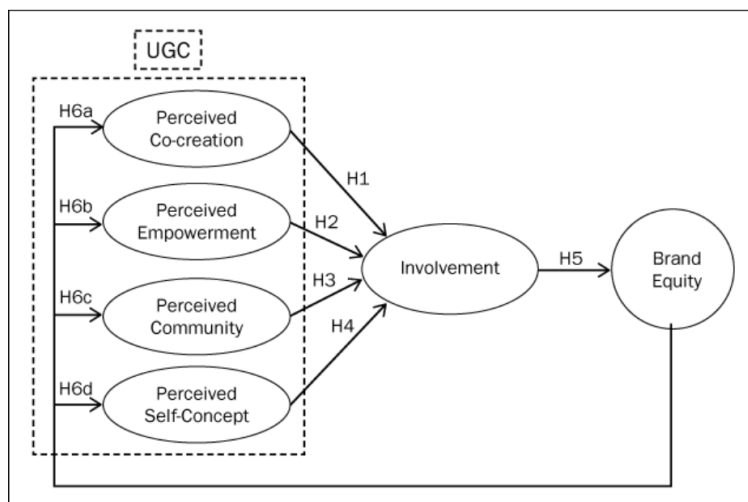
Hennig-Thurau et al. (2004) enumeram sete motivos: (1) libertar sentimentos negativos, por consequência da experiência de um produto, (2) preocupação com os outros consumidores

em relação às suas escolhas, através de *UGC* positivo ou negativo, (3) *self-enhancement* positivo, um desejo de reconhecimento positivo pelos outros, (4) benefícios sociais, integrando-se socialmente de forma a participar e pertencer a comunidades sociais, (5) incentivos económicos, através de recompensas pelo comportamento, (6) ajudar a empresa, resultante da experiência positiva com o serviço ou o produto, e (7) procurar *feedback*, sobre o produto ou através da partilha da sua experiência (solicita outras opiniões) (p. 42-44/48-49). Sendo que, no estudo, concluíram que os benefícios sociais, o *self-enhancement* positivo e os incentivos económicos são os principais motivos que incentivam os consumidores a contribuírem para o *eWOM* e *UGC* (p. 51).

Matikainen (2015) explorou também as motivações para a criação e participação de conteúdo nos *social media*. As motivações são três: (1) participar na Internet e adquirir novos conhecimentos, (2) afirmar a sua identidade através da partilha de informações pessoais e opiniões (*self-concept*), e (3) comunidade, o facto de querer pertencer e interagir na comunidade online (p. 54).

Christodoulides, Bonhomme e Jevons (2012), estudaram os fatores que têm um impacto positivo na criação de conteúdo (*UGC*) e participação *eWOM* sobre as marcas: (1) cocriação, (2) comunidade, (3) *self-concept*, (4) *empowerment*.

Figura 5. Fatores que incentivam o *UGC* relacionado à marca e o seu impacto no Valor da Marca com Base no Consumidor (CBBE)



Fonte: Christodoulides, Jevons e Bonhomme (2012, p. 6).

Os autores interpretam o *UGC* como uma dimensão do produto. Contudo, devido aos conteúdos se referirem à marca e aos produtos, podem ser interpretados como atividade de consumo (p. 8). Posteriormente, testaram a influência positiva dos fatores no valor da marca, através do modelo *CBBE* (*Consumer-Based Brand Equity*, um modelo de Keller [2009]) (Figura 5) (p. 12), concluindo que três dos quatro fatores (cocriação, comunidade e *self-concept*) têm um impacto positivo na criação de *UGC*, que, por sua vez, tem impacto na percepção do valor da marca. Assim, segundo Christodoulides et al. (2012), “o *UGC* e o valor da marca podem crescer juntos e crescer um com o outro” (p. 14).

Capítulo 2. Os *Social Media* como Estratégia de Marketing das Marcas

Os *social media* e o *UGC* intensificaram a participação do consumidor nas estratégias de marketing das marcas. O consumidor encontra-se no centro de criação de valor económico de uma empresa, estabelecendo um novo paradigma organizacional centrado no consumidor (Cova et al., 2011, p. 233). Assim, os consumidores, ao mudarem, causaram também a necessidade de alterar as estratégias de marketing.

2.1. Marketing Digital

A evolução da Web tem sido extremamente útil para a criação de marcas fortes e para a obtenção de vantagens competitivas, associadas a melhorias globais nas tecnologias de informação e de comunicação, que provocam mudanças nas estratégias de marketing. Os *marketeers* (profissionais de marketing) comunicam por e-mail, marketing direto, *telemarketing*, sites informativos, televisão, rádio e outros mecanismos, com a finalidade de disseminar informações relacionadas com a empresa e/ou com os seus produtos/serviços (Tiago & Veríssimo, 2014, p. 704-705).

O “marketing tradigital” é uma evolução do marketing tradicional, segundo Tuten e Solomon (2018). Contudo, o marketing digital é uma vertente do marketing (Tuten & Solomon, 2018, p. 53; Fatema, Tasneem & Yasmin, 2015, p. 70). O marketing digital é composto, segundo Fatema et al. (2015), por: (1) anúncios online, (2) email marketing, (3) mensagens de texto, (4) *affiliate marketing*, (5) social media marketing, (6) *SEO* (*Search Engine Optimization*), e (7) *PPC* (*Pay Per Click*) (Fatema et al., 2015, p. 72-73).

De acordo com Dumitrescu e Fuciu (2018), o conceito de marketing mudou, transformando-se numa abordagem social das organizações, onde existe a necessidade de gerar valor para os consumidores, para os *stakeholders* e para as empresas (Dumitrescu & Fuciu, 2018, p. 44-45).

Segundo Tiago e Veríssimo (2014), existem dois métodos principais para as marcas, para que desenvolvam vínculos com os consumidores: (1) atuar como uma empresa digital e interativa, mantendo ou reforçando o uso do marketing digital; ou (2) adotar vários tipos de interações nos *social media*, de forma a aumentar o uso de marketing digital (Tiago & Veríssimo, 2014, p. 708).

Tuten e Solomon (2018) propõem uma abordagem à evolução dos canais de marketing, desde o marketing tradicional, o marketing tradigital, até ao social media marketing (p. 53-54). O marketing tradicional, caracterizado pela comunicação unidirecional (*newsletters*, rádio, *outdoors*, etc.), é uma comunicação em massa. A mensagem da marca é controlada pela empresa, de forma descendente. Com a evolução tecnológica, as marcas aplicaram o modelo de marketing mix (os 4 Ps) aos meios digitais, sobretudo para a promoção e distribuição, *microsites*, e-mail, *banners*, etc. (Tuten & Solomon, 2018, p. 54-56).

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) definiram o marketing 4.0 com base nos papéis do marketing tradicional e do marketing digital, com o objetivo de aumentar o *engagement* e tornar os consumidores defensores e embaixadores das marcas, combinando a interação offline e online entre empresas e consumidores (Kotler et al., 2017, p. 71; Dumitrescu & Fuciu, 2018, p. 45-47). O marketing 4.0 é uma readaptação das práticas do marketing 3.0, caracterizado pelo marketing emocional, porque as estratégias de marketing determinam, criam e contribuem com valores, não só do ponto de vista económico e funcional, mas também sentimental, para os consumidores (Dumitrescu & Fuciu, 2018, p. 45-47).

As práticas do marketing alteraram-se devido ao digital. O marketing mix dos 4 Ps - Produto, Preço, Promoção e *Place* - de McCarthy (1960), foi adaptado ao “novo mundo” cada vez mais conectado, devido à Internet (Chen, 2006).

Segundo Chen (2006), com base no *E-center of National Taiwan University of Science and Technology* (1999), é possível acrescentar mais 4 Ps ao marketing mix tradicional: Precisão, Pagamento, Personalização e *Push and Pull* (p. 409). A precisão refere-se ao facto de ser necessário especificar a segmentação do mercado, selecionar o *target* e o posicionamento da marca no mercado, de modo a tornar as estratégias de marketing mais eficazes, através de sistemas de gestão de bancos de dados. O pagamento online deve assegurar os princípios de segurança da rede, de modo a aumentar a confiança e a predisposição dos consumidores para a realização de comércio eletrónico. A personalização permite às marcas criarem uma interface flexível de modo a ajustar-se aos consumidores, fornecendo um serviço único com base nas características do produto de uma empresa. As marcas ao desenvolverem estratégias de marketing *push* (adaptadas ao digital) para aumentar as oportunidades de distribuição de informações de maneira ativa, ao contrário do “*push* tradicional” dos e-mails comuns e de anúncios de *spam*. As estratégias de comunicação *pull* pretendem atrair e aumentar o número

de visitas dos consumidores (Chen, 2006, p. 410-414). Segundo Tuten e Solomon (2018), as mensagens “*push*” eram unidirecionais, atingindo o público em massa. Eram mensagens impessoais, focadas na comunicação vertical, distribuídas através de e-mail, *banners*, micro-sites, pesquisa, etc. (Tuten & Solomon, 2018, p.54-55).

Tuten e Solomon (2018), acrescentaram um quinto P: Participação. Os *social media* capacitam os consumidores de discutem, contribuem, interagem, colaboram e envolvem-se com as marcas, alterando as mensagens das marcas informais. O objetivo é criar consumidores, com a participação da comunidade online, o objetivo estende-se: “criar consumidores, que criam outros consumidores” (p.55). As novas plataformas digitais cumprem um papel para criar, comunicar, dar e trocar de valor com os *stakeholders* da organização (p. 53).

Contudo, Kotler et al. (2017) apresenta-nos outra perspectiva do marketing *mix*, que também valoriza a participação dos consumidores, o modelo 4 Cs - Cocriação, *Currency*, *Communal Activation* e Conversa (p. 76). A cocriação determina a nova estratégia para conceber produtos e serviços, através dos meios digitais. Os consumidores participam desde o primeiro estado do produto até à última fase, permitindo às marcas personalizarem os produtos e serviços (p. 76). O preço dos produtos/serviços é padronizado para tarifa dinâmica, isto é, devido à quantidade de dados recolhidos online - *big data*, é possível definir um preço adaptado a cada cliente (p. 77). Em relação ao canal de distribuição, passou a ser a distribuição ponto a ponto, porque vivemos numa economia de partilha. Atualmente, os consumidores exigem às marcas o acesso quase instantâneo a produtos e serviços, que só é possível devido à conectividade das pessoas, no contexto atual (p. 78). A promoção dos produtos era uma relação unidirecional com os clientes, devido à segmentação e à definição do mercado alvo. Os consumidores estão agrupados em redes horizontais de comunidades digitais, definidas e limitadas por eles, constituindo-se como obstáculo às mensagens das marcas (p. 72). Os consumidores já não são passivos, porque os *social media* permitem trocar mensagens com outros consumidores sobre as marcas e com as próprias marcas (p. 78).

A estratégia de marketing digital divide-se em três áreas: conteúdo, *design* e métricas de avaliação. Os dois principais desafios estratégicos são: a integração de múltiplas disciplinas de forma a criar uma coerência digital (como, criação de conteúdo, experiência do utilizador,

desenvolvimento e design web, análises e marketing), e a definição dos fundamentos, das diretrizes e dos objetivos estratégicos, para que haja uma flexibilidade e uma extensibilidade na estratégia (Eyler-Werve e Frick, 2015, p. 10-12).

As principais razões e benefícios da estratégia de marketing digital para as empresas são: o aumento do número de vendas, a poupança de custos e consumidores leais (*Content Marketing Institute*, p. n/d). As marcas, ao usarem o marketing de conteúdos, partilham informações, comunicam, alcançam e atraem audiências, atingem um público diversificado através da comunicação ponto a ponto, recolhem *feedback*, identificam potenciais consumidores e otimizam os motores e mecanismos de busca (Tuten & Solomon, 2018).

Os meios digitais proporcionam às marcas ferramentas que fortalecem a relação entre marcas e consumidores, que facilitam a construção da imagem da marca e o posicionamento junto dos consumidores, aumentando a lealdade à marca (Ahuja & Jackson, 2016, p. 182).

A imagem da marca é influenciada pela partilha dos consumidores, derivada de conversas informais, fora do controlo dos profissionais. A democratização da produção de conteúdos faz com que os consumidores possam influenciar outros utilizadores (Cohen et al., 2018, p. 272-273). Este poder, que está associado ao consumidor, desempenha um papel crítico na cocriação da marca, intervindo nas narrativas organizacionais (Cohen et al., 2018). De acordo com Kotler et al. (2017), os consumidores são meios ativos de comunicação, sendo que as empresas devem trabalhar em cooperação com os consumidores, com os colaboradores, e com outros *stakeholders* (Kotler et al., 2017; Dumitrescu & Fuciu, 2018, p. 48).

2.1.1. Social Media Marketing

O conceito de *Social Media Marketing* representa a adoção das tecnologias, canais e software dos *social media*, com o intuito de “criar, comunicar, dar e trocar ofertas, que acrescentam valor para os *stakeholders* na organização” (Tuten & Solomon, 2018, p. 53).

Os *social media* abrangem diversas atividades das marcas, incluindo: gestão de relacionamento com os consumidores, atendimento ao cliente, estudos de mercado, canais de promoção e/de vendas, canais de publicidade paga, e ações de *branding* (Ashley & Tuten, 2015).

As ações relacionadas com o *branding* podem ser aplicadas com o objetivo de aumentar o conhecimento e o gosto pela marca, promover o *engagement*, a lealdade dos consumidores e incentivar o *WOM* sobre a marca (Ashley & Tuten, 2015, p. 16-17).

Bissel e Shen (2013), investigaram as estratégias de *branding* que as marcas de beleza utilizam para aumentar o *brand awareness* e a lealdade (fidelidade) dos fãs, consumidores, e utilizadores, no *Facebook*. Os autores, procuraram definir o padrão de comunicação digital através da análise de conteúdo a seis marcas que constam na lista Anual de Líderes de Fidelidade de 2011 e no Índice digital de beleza em 2011: *Estée Lauder*, *MAC Cosmetics*, *Clinique*, *L’Oreal*, *Maybelline*, e *CoverGirl* (p.630). Através do método de observação definiram as categorias das publicações, mas como cada marca publicava mais do que apenas um tipo de produto, detalharam também a que tipo de produto se referia a publicação. De seguida, avaliaram a interação do utilizador através do número gostos e dos comentários das publicações. Em relação à publicação em si, definiriam “Sim” ou “Não” para “outros elementos” presentes na publicação, como: modelo, especialista/ profissional de maquilhagem, influenciador, marcas dentro da mesma empresa, entre outros aspetos relevantes (p. 638-639). Concluíram, que o mundo digital expande um outro nível de interação com as pessoas e marcas, devido ao “cenário natural *WOM*” criado, neste caso no *Facebook*, para a publicidade aos produtos e para a gestão de marca (p.647). No geral, as páginas de *Facebook* das marcas de beleza analisadas, adotaram-na para maximizar o nível de interação entre a marca e o consumidor (p. 648-649).

Atualmente, “os *marketeers* valorizam e reconhecem o valor dos *social media*” (Kotler et al., 2017, p. 176), porque possibilitam a recolha de ideias e de informações que contribuem para a inovação de produtos e/ou serviços, através da colaboração e da gestão de relações com os *stakeholders* (Haenlein & Kaplan, 2010; Fischer et. al., 2012; Tuten & Solomon, 2018; Nair, 2011; Ashley & Tuten, 2015).

Os atuais consumidores procuram uma “relação séria” com as marcas, que se baseie em quatro princípios: honestidade, transparência, audição e reação (Qualman, 2009, p. 56).

Por meio dos *social media*, as marcas geram conversas abertas e bidirecionais, que são mais eficazes e mais económicas para as empresas, em comparação com a comunicação unidirecional da publicidade tradicional. Ouvir e assistir às conversas informais dos

consumidores cria um sistema de produção e inovação dos produtos, correspondentes às necessidades dos consumidores. Consequentemente, os *marketeers* investem mais tempo em participar e ouvir os consumidores, do que em anúncios comerciais nos meios de comunicação tradicionais. Ouvir os consumidores é tão importante como o passo a seguir, reagir de acordo com as informações recolhidas, envolvendo toda a empresa, de forma a trabalharem em sintonia (Kotler et al., 2017, p. 96-97).

Constantinides (2009) apresenta duas soluções de ferramentas de marketing que facilitam o contacto com os consumidores: (1) as ferramentas passivas, como fonte para extrair a opinião do cliente e obter informações privilegiadas do mercado, e (2) as ferramentas ativas, usadas como relações públicas tradicionais e marketing direto, sendo que através de plataformas online as marcas comunicam, promovem e interagem com os clientes e potenciais clientes, sendo possível até a personalização de experiências, produtos e serviços online.

Os canais de conversação das marcas com os consumidores e com potenciais consumidores, por meio de plataformas digitais móveis (aplicações de mensagens e chat, como a plataforma do *messenger* do *Facebook*, mensagem direta no *Instagram*, o *Whatsapp*), têm inovações cada vez mais sofisticadas. O *conversational commerce* são iniciativas de negócio estratégico por meio de interfaces de texto e de voz, que proporcionam aos consumidores maior proximidade, personalização e acompanhamento na decisão de compra. Os consumidores conversam diretamente com a marca, de forma fácil e rápida, eliminando uma barreira entre o consumidor e a marca e humanizando a marca (Choudhury, Kumar & Piyush, 2016, p. 322-323).

O social media marketing baseia-se na colaboração da comunidade da marca e marketing de conteúdos (Tuten & Solomon, 2018, p. 284-285), que serão desenvolvidos nos pontos 2.1.1.1 e 2.1.1.2. Embora os *social media* sejam um pilar nos canais de comunicação, atualmente, pouco se sabe sobre as características eficazes da mensagem da marca para maximizar o *engagement* dos consumidores. Contudo, o *engagement* depende das necessidades, dos motivos e dos objetivos de cada consumidor. Para tal, é necessário estabelecer estratégias de marketing, que irão impactar o processamento, o *engagement*, e, finalmente, os resultados, que são importantes para sustentabilidade de uma marca no

mercado, como o valor da marca e a lealdade dos consumidores (Ashley & Tuten, 2015, p. 17).

2.1.1.1. Comunidade da marca

A ideia de comunidade da marca partilha um senso de responsabilidade moral, de consciência, de ritual e de tradição. É uma “comunidade especializada, não geograficamente estabelecida, com base num conjunto estruturado de relações entre a marca e os fãs. As comunidades da marca participam na construção social mais ampla da marca e desempenham um papel vital da marca” (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 412), ao facilitarem a manutenção e a gestão da relação com os consumidores, para que seja mais eficiente.

As comunidades de marca desempenham um papel importante (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012, p. 1756) Primeiro, porque são um canal de comunicação direta com os consumidores. Segundo, porque proporcionam uma relação a longo-prazo com os consumidores e potenciais consumidores. Por último, porque contribuem para o aumento de lealdade e compromisso dos consumidores (Sung, Kim, Kwon & Moon, 2010, p. 432).

O papel das comunidades de marca sofreu alterações devido ao surgimento dos *mass media*, fazendo com que as características geográficas pudessem ser simuladas, num contexto mediado por massas. As marcas podem formar comunidades se mantiverem “uma imagem forte, uma narrativa rica e longa, e uma concorrência ameaçadora” (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 413-415).

As comunidades online são os novos segmentos no mercado (Kotler et al., 2017). A Community Management é um ponto fulcral na maximização de resultados de marketing e *engagement*. A qualidade do *engagement* das comunidades das marcas dependem de alguns fatores, como: (1) estratégia adaptada a cada canal de comunicação, (2) Community Management ativa, (3) missão, qualidade e a narrativa de conteúdo, (4) relação e *engagement* com a comunidade e (5) colaboração com influenciadores (Tuten & Solomon, 2018, p. 307).

Os gestores da comunidade da marca online devem incentivar a troca de experiências e partilha de opinião entre os membros e ouvir os membros de forma a responder às necessidades. Assim, a resposta é personalizada ao consumidor, que proporciona um maior envolvimento da comunidade (Chan, Cheung, Lee M., Lee Z., Zheng, 2014, p. 94)

Construir uma comunidade leal de consumidores através da gestão, audição e participação nas conversas, fará com que os consumidores sejam os principais promotores e defensores da marca, o que resultará numa maior rede de contactos, duplicando o retorno de investimento (Bernoff & Li, 2011; Qualman, 2009).

Kotler et al. (2017) propõem três métodos de pesquisa de mercado nos social media: (1) a “audição social”, (2) a netnografia, e (3) a empatia. A audição social capta a dinâmica social das comunidades online, filtrando os dados de conversas e tornando-os em informações privilegiadas sobre os consumidores (p. 160). A netnografia (etnografia adaptada à Internet) é uma continuação do método anterior, que estuda os comportamentos humanos em comunidades online, participando nas conversas. A netnografia surge como uma forma de ligação de pessoas, no processo de pesquisa, onde sintetiza os dados recolhidos mais profundamente. A pesquisa por empatia é um método que envolve a perspetiva humana e o próprio conceito de empatia. Este método exige observação pessoal, diálogo, *brainstorming* e colaboração entre o investigador e os membros da comunidade, ao contrário do que acontece com os outros dois métodos apresentados anteriormente (Kotler et al., 2017).

As comunidades de marcas online (*OBC* - “*online brand communities*”) têm crescido em número e têm se tornado um ponto de contacto (*touchpoint*) cada vez mais importante para os profissionais de marketing, porque facilitam a relação de interação e a partilha entre a marca e os consumidores (Meek, Lambert, Ogilvie & Ryan, 2019, p. 234). Este contacto direto com as comunidades de marca permite o acesso a informações privilegiadas acerca dos produtos e da marca (Meek et. al, 2019).

As marcas que procuram aprofundar a sua relação com os consumidores, ao criarem *OBC*, estimulam o *eWOM* relacionado com a marca, participam e incorporam a marca nas comunidades sociais (Tuten & Solomon, 2018, p. 296).

Segundo Muniz e O’Guinn (2001), as comunidades de marca proporcionam uma estrutura social à relação entre as marcas e os consumidores e influenciam (positivamente) a lealdade do consumidor.

O *WOM* sempre teve um papel de destaque na construção das perceções dos consumidores (offline), e com o desenvolvimento tecnológico tornou-se ainda mais “poderoso” devido à diversidade de canais de comunicação informais online (Allsop et al., 2007, p. 398). A

opinião dos consumidores tem sido gradualmente valorizada por outros utilizadores, ao ponto de terem sido criados sistemas de avaliação pública online (Kotler et al., 2017). As avaliações sobre a marca no *Facebook*, ou os vídeos sobre os produtos da marca no *YouTube*, são exemplos de *UGC* relacionado com a marca (Aloini & Roma, 2019). A razão pela qual adquiriu mais poder prende-se pelo facto do *eWOM* ser considerado, para os consumidores, como uma fonte de informação mais credível (Allsop et al., 2019, p. 398), e, por isso, os *marketeers* têm de garantir a presença da marca nas recomendações. Para tal, os produtos e serviços têm de responder às necessidades dos consumidores e, quando os consomem, a marca deve incentivar à partilha da experiência, seja positiva ou negativa, contribuindo para o sucesso nos *social media* (Kotler et al., 2017, p. 97). De facto, o comportamento dos *marketeers* alterou-se, passou de criar e promover para ouvir, reagir e adaptar às necessidades atuais dos consumidores e dos potenciais consumidores (Kotler et al., 2017, p. 134), ou seja, “as conversas e o conteúdo nos *social media* aumentam o posicionamento da marca na memória do consumidor” (Kotler et al., 2017, p. 174).

2.1.1.2. Marketing de conteúdos

Os *social media* oferecem às marcas a oportunidade de partilharem as mensagens "não publicitárias" sobre os produtos e sobre a marca, funcionando como uma ferramenta que fortalece o reconhecimento da marca (Constantinides, 2009, p. 15-16)

Segundo o *Content Marketing Institute*¹ (CMI), o marketing de conteúdos é

“a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience- and, ultimately, to drive profitable customer action” (Content Marketing Institute, p. n/d).

As marcas desempenham um papel significativo no comportamento dos seus consumidores, através da criação de conteúdo (Pulizzi e Barrett, 2009, p. 20). O objetivo desta estratégia é criar conteúdos com valor junto dos utilizadores, acessíveis e eficazes (Eyler-Werve e Frick, 2015, p. 12).

De acordo com Singh (2020), as marcas devem “produzir conteúdo consistente, autêntico e inspirador, que transmita a alma da marca, reforçando a identidade da marca e a ação/ reação do consumidor” (Singh, 2020, p. 380). Os pilares da narrativa da marca são: a autenticidade,

¹ In <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

a sensibilidade, o padrão e a relevância do conteúdo, pois “Os consumidores esperam consistência e conteúdo de qualidade” (Singh, 2020, p. 381). As marcas, ao gerarem o seu próprio conteúdo online, permitem aos consumidores partilharem o conteúdo da marca nas suas próprias redes (Ashley & Tuten, 2015, p. 17-18).

Pulizzi e Barrett (2009), construíram o modelo B.E.S.T para a criação de conteúdo valioso e relevante para os consumidores:

- *Behavioral*- tudo o que as marcas comunicam com os consumidores têm uma intenção, ou seja, que comportamento é que esperam que os consumidores tenham;
- *Essential* - partilhar informações essenciais para o trabalho ou a vida dos consumidores;
- *Strategic* - o conteúdo de marketing deve integrar na estratégia de negócio da marca; e
- *Targeted* - categorizar o conteúdo com clareza, para que seja relevante para o consumidor (Pulizzi e Barrett, 2009, p. 26-27).

Atualmente, os *hashtags* são os novos *slogans* das campanhas tradicionais, que auxiliam a circulação do conteúdo online (Kotler et al., 2017, p. 173).

O *hashtag* surgiu na rede social *Twitter*, como forma de comunicação. O sinal “#” coloca-se antes de qualquer palavra ou frase para categorizar a conversa. (Miles, 2019, p. 79). No *Instagram*, é possível consultar mais publicações com o mesmo *hashtag* e as publicações surgem consoante o nível de *engagement* (número de gostos e de comentários) (Miles, 2019, p. 79).

O *hashtag* é ferramenta de comunicação que funciona como porta-voz da marca, para atrair os consumidores (Miles, 2019, p.83). O *hashtag* é uma associação à marca. Assim, as marcas devem ser breves na sua mensagem (uma palavra ou uma frase curta), criar um *hashtag* memorável e claro (que não seja generalizado e aberto), e criar *hashtags* exclusivos (por exemplo, para concursos no *Instagram* da marca) (p. 86-87).

Tuten e Solomon (2018) organizam o espaço dos *social media*, devido à sua complexidade de canais e veículos de transmissão de mensagens, em quatro zonas: (1) comunidades sociais, (2) publicação social, (3) entretenimento social, e (4) comércio social (p. 42). As comunidades sociais estão presentes nos canais de *social media*, como: *sites* de redes sociais,

fóruns, *wikis*, etc., isto porque, as pessoas partilham o mesmo interesse, colaboram, conversam e contribuem com experiências e recursos com os outros membros das comunidades (p. 44-45). A publicação social refere-se à produção e transmissão de conteúdo, através de *sites* e plataformas consoante o tipo de conteúdo: imagens (*Instagram*), música (*SoundCloud*), vídeo (*YouTube*), *blog* (*Twitter*), apresentações e documentos (*SlideShare*), etc. A publicação social possibilitou a partilha de conteúdo gerado pelo utilizador (*UGC*). Por essa razão, a democratização da produção e da disseminação de conteúdos dos utilizadores está associada aos *social media* (p. 46-47). A zona de entretenimento social inclui ações que proporcionem diversão, ao contrário da publicação social que partilha de conhecimento. Os canais de *social media* nesta zona são: o *Spotify*, o *YouTube*, o *Twitter*, os jogos online, onde é possível a criação de perfis online e interação entre os membros da rede (p. 48). O comércio social, a última zona, abrange as compras sociais, os mercados sociais e canais e ferramentas que permitem a participação e a influência de outras pessoas no processo de tomada de decisão do consumidor. Os canais são: *sites* de avaliações (como *Yelp* e *sites* de comércio eletrónico da marca), *sites* de ofertas (como *Groupon*), mercados de compras sociais online, redes sociais com funcionalidade de vendas, etc. (Tuten & Solomon, 2018, p. 49).

Com base na organização dos *social media* proposta por Tuten e Solomon (2018), a zona de publicação social é um canal essencial para a distribuição de conteúdo de marketing. O conteúdo é a moeda de valor numa comunidade social (Tuten & Solomon, 2018, p. 331).

Tuten e Solomon (2018), analisaram o espaço nos media digitais para distribuir as mensagens de marca, através das quatro zonas dos *social media* (comunidades sociais, publicação social, entretenimento social, e comércio).

Há três tipos de media principais: (1) *paid media*, (2) *owned media*, e (3) *earned media*. *Paid media* são mensagens promocionais pagas pela marca, em canais que atingem um público em massa (por exemplo, anúncios na Internet) (p. 57). *Owned media* são canais controlados pela própria marca (como o *site* da organização ou os perfis da marca nos *social media*) (p. 58). *Earned media* são as mensagens que são distribuídas sem custo direto para a empresa e fora do controlo da marca (como o *WOM*) (p. 58). Dentro das quatro zonas dos *social media*, delineadas pelos autores, a Figura 6. explica os tipos de media (1) *paid media*, (2) *owned media*, e (3) *earned media*, possível em cada uma das zonas de marketing dos *social media*.

Figura 6. Tipos de media nas quatro zonas dos social media

Zone	Paid Media	Earned Media	Owned Media
1: Social Communities	<ul style="list-style-type: none"> • Ads • Native ads • Paid influencers 	<ul style="list-style-type: none"> • Conversations in communities • Shared content • Influence impressions • Likes, followers, fans 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand-owned social networks
2: Social Publishing	<ul style="list-style-type: none"> • Endorsements • Sponsored content • Branded channels in media sharing sites 	<ul style="list-style-type: none"> • Embeds • Comments • Shares • Links • Search rankings 	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate blogs • Branded content • Brand-controlled media sharing sites
3: Social Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> • Ads in games or on social entertainment sites • Sponsored social entertainment experiences 	<ul style="list-style-type: none"> • In-game interactions • Engagement in social TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Advergames • Branded ARGs • Branded entertainment
4: Social Commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Sales promotions • Retargeted ads on social sites 	<ul style="list-style-type: none"> • Reviews and ratings • Recommendations and referrals • Group buys • Social shopping interactions 	<ul style="list-style-type: none"> • Social storefronts

Fonte: Tuten & Solomon (2018, p. 59)

Segundo Qualman (2009), é necessário desenhar uma estratégia de adaptação de negócio aos *social media*, decorrente do impacto e da procura dos *social media*, porque “digitalizar os antigos modelos de negócio não funciona” (Qualman, 2009, p. 32).

De acordo com Fodor e Hoffman (2010), os *social media* são dos consumidores, e as marcas dependem dos consumidores, porque os consumidores interagem com outros consumidores, partilham, criam e consomem conteúdo (Fodor e Hoffman, 2010, p.49). Para Fodor e Hoffman (2010), os *marketeers* têm de se focar nos objetivos que justificam o valor da presença da marca nos *social media*, explorando o contexto e as particularidades de cada meio. Assim, propõe três linhas orientadoras para a elaboração de estratégias de *social media marketing*, com base no comportamento do consumidor: (1) *brand awareness*, (2) *brand engagement*, e (3) *WOM*. Os investimentos podem funcionar como resultados de marketing para medir as mudanças nos níveis de *awareness* e/ou o aumento do *WOM* (p. 42-43).

2.1.1.3. Métricas

Investigadores e profissionais propõem outro tipo de medidas para descrever o retorno de investimento (ROI) nos *social media*, tal como “retorno da influência”, “retorno de conversa” (Aluri, Larzelere e Slevitch, 2015, p.685), “retorno de *engagement*” (Frick, 2010, p.307; Solis, 2010), “retorno da participação”, “retorno da atenção”, e “retorno da confiança” (Solis, 2010). De facto, aplicar o mesmo raciocínio (tradicional) do ROI nos *social media* é

pensar nos resultados a curto-prazo para as marcas, como as vendas diretas, aumento da quota de mercado e reduções de custo, desvalorizando a motivação dos consumidores e a ideia de vantagens a longo-prazo (Fodor e Hoffman, 2010, p. 49).

Pulizzi e Barrett (2009) defendem o modelo de retorno do objetivo (ROO), de forma a avaliar a eficácia de marketing de conteúdos. O ROO determina objetivos que mantêm ambos os lados responsáveis, tanto as marcas, como os consumidores, sendo que “Medir o aumento das vendas, do impacto e da conservação dos consumidores são a essência de qualquer programa de ROO” (Pulizzi e Barret, 2009, p. 58). Pulizzi (2014), com o intuito de simplificar a medição dos objetivos, construiu uma pirâmide em três fases, de modo a assegurar a eficácia das estratégias de marketing de conteúdos (Figura 7). A base da pirâmide- *User Indicators*, são indicadores específicos sobre o utilizador, métricas de avaliação em relação à atividade do utilizador (como, a visualização da página); o segundo nível- *Secondary Indicators*, são indicadores de conteúdo secundários, métricas que a empresa estabelece, geralmente, são metas a curto prazo, que se traduzem na qualidade do conteúdo, por exemplo; no topo da pirâmide- *Primary Indicators*, são indicadores de conteúdo primário, sustentados pelos níveis anteriores, que se refletem, por exemplo, em vendas (Pulizzi, 2014, p. 283).

Figura 7. Pirâmide do ROO Content Marketing



Fonte: Pulizzi (2014, p. 283)

Segundo Kotler et al. (2017), as metas do marketing de conteúdos estão divididas em duas categorias: vendas e valor da marca. Por um lado, se o foco for as vendas, é necessário garantir que os canais de distribuição de conteúdo estão alinhados com os canais de venda, por exemplo: “o serviço online de venda de produtos de beleza por assinatura, oferece num vídeo dicas para manter os cabelos saudáveis”, desta forma, permite que o público compre diretamente o produto (Kotler et al., 2017, p. 182). Por outro, as metas do valor da marca são: a notoriedade da marca, as associações à marca, a lealdade e qualidade percebida (Kotler et al., 2017, p. 183). As dimensões do valor da marca - qualidade, preço, social - têm um impacto positivo na confiança, na satisfação e no compromisso do consumidor, construindo uma relação *win-win* entre marca e consumidor (Ahmadi, Fazal-e-Hasan, Grimmer, Kelly & Mortimer, 2018, p.108). Contudo, as percepções do consumidor em relação ao valor da marca são influenciadas por fatores externos (destaca-se o *eWOM*, entre outros). O *WOM* é um componente complexo e dinâmico, importante no mercado. Normalmente, o *eWOM* não é algo que possa ser controlado diretamente pelas marcas (Allsop et al., 2007, p. 398).

As empresas devem ter objetivos mensuráveis, como aumentar a *awareness*, o *engagement* da comunidade, gerar *leads*, gerar tráfego, etc., sendo a relação com o consumidor a longo-prazo mais importante do que as vendas a curto-prazo. Por meio dos *social media*, é possível definir o consumidor e conhecê-lo em profundidade, recolher *feedback* e opiniões de potenciais consumidores sobre a marca, analisar a concorrência, reforçar e criar campanhas de marketing (Croitoru, Nitu e Nitu, 2014, p. 61).

Segundo Frick (2010), o potencial retorno que advém dos esforços das marcas em envolver os consumidores assenta na confiança, na lealdade à marca, na colaboração, e nas vendas. A confiança e as comunidades de marca são os dois maiores retornos, mas também, os mais difíceis de medir (Frick, 2010, p. 271).

2.2 Valor da Marca

“O valor da marca proporciona uma vantagem competitiva (no mercado), por ser um obstáculo para os concorrentes” (Aaker, 1991, p. 33). Calcular o valor da marca fornece às empresas uma avaliação acerca das ações de construção da marca, em diferentes mercados de produtos (Aaker, 1996, p. 103).

Contudo, o conceito, desde que surgiu nos anos 1980, foi definido em diversas perspectivas e com diversos propósitos. Embora a maioria dos investigadores tenha concluído que o valor da marca consiste nos efeitos de marketing (vantagens) que são capazes de acrescentar valor a uma marca. O valor da marca é a razão pela qual o marketing de um produto e/ou serviço é construído (Keller, Jacob & Parameswaran, 2015, p. 30).

As empresas avaliam o valor da marca em duas dimensões: financeiro e comercial. O valor financeiro representa o valor dos ativos de uma empresa e o valor comercial reflete a percepção do consumidor, contribuindo para a eficácia das estratégias de marketing, de forma a ultrapassar a concorrência. Ao analisar o comportamento do consumidor, é possível definir o mercado e posicionar o produto estrategicamente (Keller, 1993, p. 1).

Nos últimos anos, o marketing tem-se focado no valor da marca e na importância do valor intangível com que as marcas contribuem para as empresas (como um todo). O valor de uma marca para uma empresa é reconhecido pelos resultados (positivos) obtidos, comprovando ser uma marca forte no mercado. A eficácia das estratégias de marketing provém da construção e da gestão de uma marca forte (Keller, 2009, p. 140).

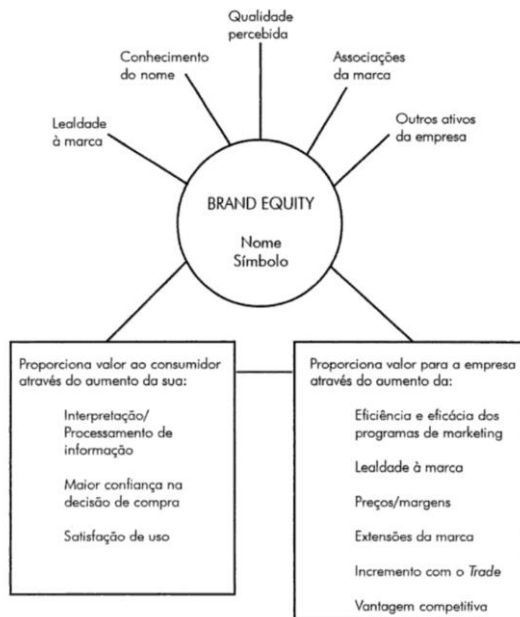
"O valor da marca é o conjunto de ativos (ou passivos) vinculados ao nome e aos símbolos da marca, que adicionam (ou subtraem) valor dos produtos e/ou serviços, para uma empresa e/ou para os seus consumidores" (Aaker, 1998, p. 16). Os ativos ou passivos, tais como, conhecimento do nome, a qualidade percebida, as associações e a lealdade, que são subjacentes ao valor da marca (Aaker, 1998, p. 16).

Aaker (1991) categorizou o valor da marca em cinco ativos: (1) lealdade à marca, (2) notoriedade da marca, (3) qualidade percebida, (4) associações à marca (para além da percepção de qualidade), e (5) outros ativos da marca (Aaker, 1998, p. 17).

Tal como foi referido, o valor da marca gera valor para os consumidores e para a empresa (Figura 8). Por um lado, os consumidores interpretam, processam e armazenam informações sobre os produtos e as marcas. A experiência com a marca pode ter impacto sob a confiança na decisão de compra. A percepção de qualidade e as associações à marca, são ativos que podem melhorar a satisfação dos consumidores (Aaker, 1991). Do ponto de vista organizacional, o valor da marca potencia o valor da empresa em termos de *cash flow*, de seis formas: atrair novos consumidores ou fortalecer a relação com os atuais, mediante as

ações de marketing, lealdade à marca, preços/ margens (*premium price*), extensões da marca (novas áreas de negócio), desenvolvimento dos canais de distribuição, os cinco ativos do valor da marca proporcionam uma vantagem competitiva (Aaker, 1991, p. 30; Aaker, 1998, p. 16-17).

Figura 8. Valor da Marca



Fonte: Aaker (1998, p. 18).

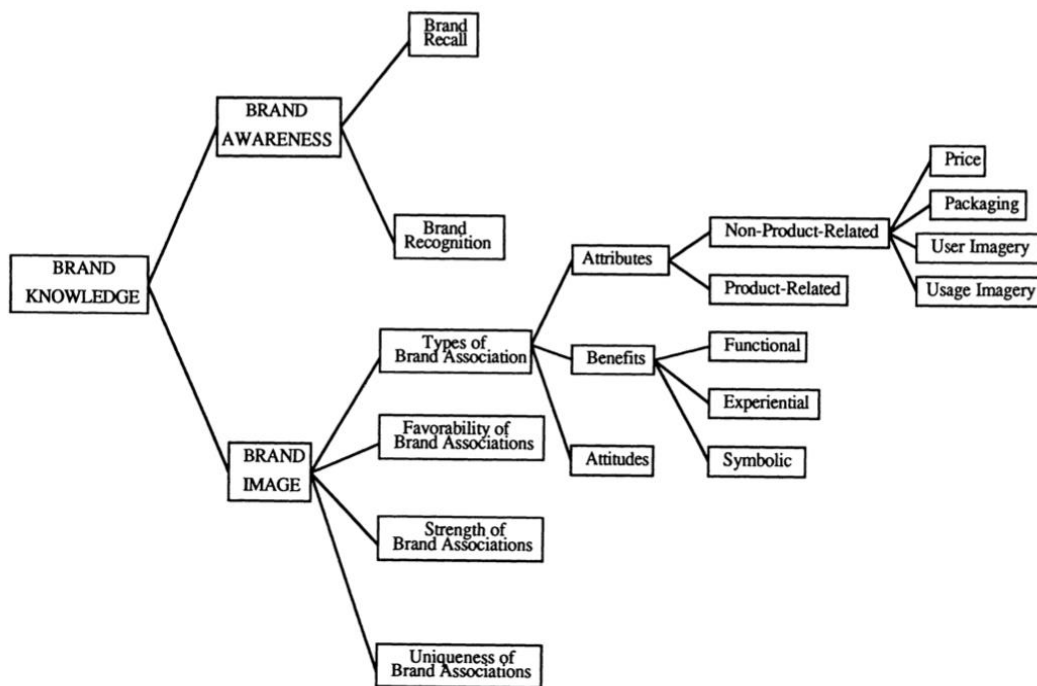
A lealdade à marca é um ativo do valor da marca que está diretamente relacionado com os lucros da empresa, uma vez que a lealdade se traduz em vendas (Aaker, 1991, p. 56). O valor da marca é avaliado pelo valor no mercado, pela preferência do consumidor, pelo valor de reposição da marca e pelo preço das ações (Aaker, 1991, p. 34). Assim, “Uma base fiel de consumidores representa uma barreira à concorrência.” (Aaker, 1996, p. 105-106).

De acordo com Keller (1993), o valor da marca depende das ações de marketing de uma marca, através do valor comercial (do produto e/ou do serviço) (Keller, 1993). Na sua perspectiva, o conceito de valor da marca foca-se na mente do consumidor, uma vez que o valor da marca é o resultado dos efeitos do conhecimento do consumidor (*brand knowledge*), refletindo-se na decisão de compra (Figura 9) (Keller, 1993, p. 8). As estratégias de comunicação das marcas contribuem para o conhecimento do consumidor, o que

consequentemente afeta as vendas. Portanto, “O conceito de valor da marca evidencia a importância da marca nas estratégias de marketing” (Keller et al., 2015, p. 31).

O conhecimento da marca consiste em dois componentes: (1) notoriedade da marca e (2) imagem da marca. A notoriedade da marca está relacionada com a memória e reconhecimento da marca pelos consumidores. A imagem da marca resulta de associações realizadas pelos consumidores, que comprovam informações com significado (positivo/negativo) presentes na mente dos consumidores. Assim, um nível alto de conhecimento influencia a decisão de compra do consumidor, refletindo a lealdade à marca, diminuindo o nível de competitividade (Keller, 1993, p. 3-8).

Figura 9. Dimensões do Conhecimento da Marca



Fonte: Keller (1993, p. 7)

De acordo com Kapferer (2008), a fonte de valor da marca provém da produção, dos serviços, dos colaboradores, da distribuição, da inovação, dos preços e da publicidade, porque todos estes elementos contribuem para a criação de associações e efeitos de valor presentes na memória, a longo prazo, dos consumidores. As marcas estão constantemente à procura de novas formas e modelos de negócio, de fontes de vantagens competitivas sustentáveis e de valor agregado para os consumidores (Kapferer, 2008, p. 3), ou seja, “A

estratégia da marca tem como objetivo criar uma vantagem sustentável sobre a concorrência, e as marcas são uma das poucas formas de atingir o objetivo” (Kapferer, 2008, p. 3).

Segundo Keller et al. (2015), os princípios básicos de *branding* e de valor da marca, são:

- o valor agregado a um produto contribui para diferentes resultados, como consequência das ações de marketing;
- o valor pode ser gerado de diferentes formas;
- o valor da marca cria um denominador comum, de forma a perceber as estratégias de marketing e qualificar o valor de uma marca; e
- o valor da marca pode ser apresentado ou estudado com a finalidade de enriquecer a empresa (maiores rendimentos, ou custos mais baixos, ou ambos) (p. 31).

No decorrer da evolução dos *social media*, as empresas adotaram novas ferramentas de comunicação, não só na promoção de produtos, mas também no aumento do nível de lealdade dos consumidores (Alam & Khan, 2015, p. 1-2). O comportamento da marca online pode contribuir para o aumento do valor da marca (Kim & Ko, 2012). Através das estratégias de *social media marketing*, as empresas constroem credibilidade para a marca e intensificam o valor da marca, junto de diferentes grupos de consumidores. Uma comunidade de marca online bem estruturada pode alcançar resultados positivos em termos de valor da marca (Chan, Cheung, Lee, M., Lee, Z., & Zheng, 2014).

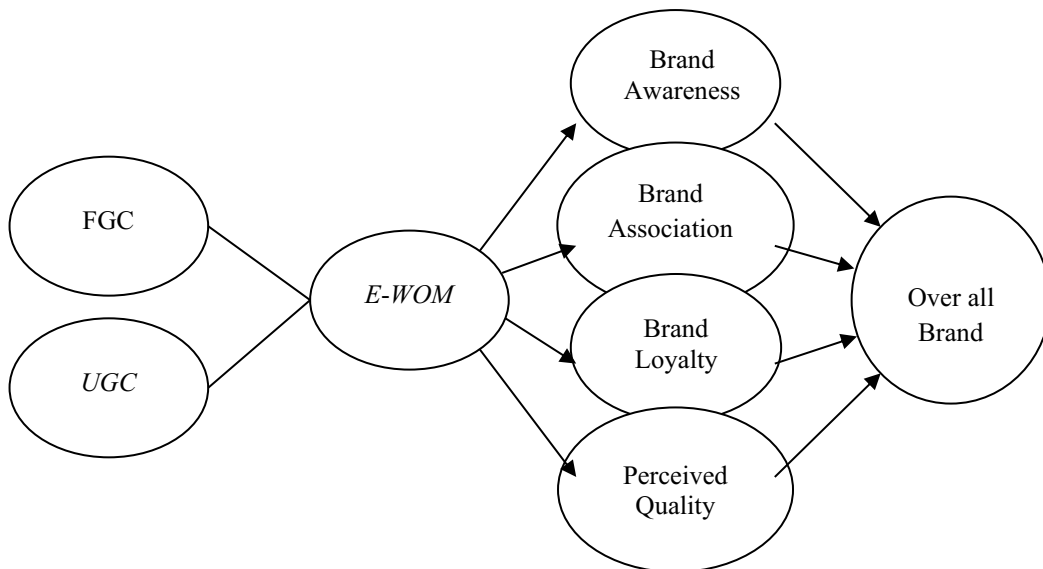
Os *social media* oferecem às marcas oportunidades, tais como ouvir os consumidores, envolvê-los e influenciar as conversas. O valor da marca cresce com a participação dos consumidores no digital sobre as marcas (Bruhn, Coulter, Schäfer, & Schoenmueller, 2012, p. 784-785).

Alguns investigadores analisaram a associação entre os *social media* e o valor da marca. Langaro, Rita e Salgueiro (2015) estudaram os efeitos da participação ativa dos (potenciais) consumidores da página da marca (*Active Brand Page Participation - ABPP*) nas redes sociais, sobre conhecimento da marca, explorando mais aprofundadamente o impacto das ações de marketing no conhecimento da marca. As marcas, nas suas páginas online, produzem, formatam e distribuem conteúdos que estão planeados de acordo com os

objetivos da marca. Assim, os utilizadores ficam mais suscetíveis ao conteúdo gerado pela marca, ao logótipo, aos anúncios, às inovações e às informações relacionadas com os produtos. São também desafiados a participar e a interagir ativamente com as marcas nas redes sociais, através de comentários no perfil da marca e/ou criando novo conteúdo sobre a marca. A *ABPP* tem efeitos positivos na notoriedade e nas atitudes relativamente à marca, posicionando as redes sociais como um canal de comunicação eficaz, de modo a melhorar as perceções da marca na mente dos consumidores (Langaro et al., 2015, p. 16-17).

Alam e Khan (2015) analisaram duas dimensões dos *social media*: o conteúdo gerado pela marca (*firm-generated content*) e o conteúdo gerado pelos consumidores (*user-generated content*). O *eWOM* influencia o valor da marca, porque as duas dimensões dos *social media* (*FGC* e *UGC*) contribuem para o *eWOM*, que, por sua vez, influencia a notoriedade da marca, a perceção de qualidade, as associações à marca e a lealdade à marca (Figura 10) (p. 9).

Figura 10. Modelo conceptual



Fonte: Alam & Khan (2015, p. 8)

O *UGC* tem um maior impacto na perceção dos consumidores. O *FGC* influencia indiretamente a perceção de valor da marca por parte dos consumidores, com base na atitude da marca (Dabrowski & Schivinski, 2014, p. 16-17). O *FGC* influencia positivamente a imagem de marca, que, por sua vez, contribui para o aumento do valor da marca (Bruhn et al., 2012). Contudo, as mensagens da marca transmitidas pelos meios tradicionais têm um

maior impacto na notoriedade da marca (Bruhn et al., 2012, p.7 81). Logo, os meios digitais não devem substituir a publicidade tradicional, mas trabalhar em simultâneo e/ou de forma integrada numa estratégia de marketing da marca que seja holística (Dabrowski & Schivinski, 2014).

2.2.1. Modelos de Avaliação do Valor da Marca

2.2.1.1. Brand Equity Ten

Aaker (1991, 1995) desenvolveu o modelo de medição de valor da marca - *Brand Equity Ten* (Figura 11). O objetivo do modelo é explorar o valor da marca, de modo a refletir o valor que cada categoria gera, para desenvolver uma vantagem sustentável para a organização, em relação à concorrência (Aaker, 1991, 1995, 2009).

As primeiras quatro categorias do valor da marca - lealdade, notoriedade da marca, percepção de qualidade e associações à marca - são referentes às percepções dos consumidores. A quinta categoria - outros ativos da marca - depende de informações dos consumidores, e não só (Aaker, 1995, p. 105).

O modelo *Brand Equity Ten* identifica cinco dimensões e dez métricas de avaliação diferentes (Aaker, 1995, p. 105).

Figura 11. The Brand Equity Ten Model

Loyalty Measures

- Price Premium
- Satisfaction/Loyalty

Perceived Quality/ Leadership Measures

- Perceived Quality
- Leadership

Associations/ Differentiation Measures

- Perceived Value
- Brand Personality
- Organizational Associations

Awareness Measures

- Brand Awareness

Market Behavior Measures

- Market Share
 - Price and Distribution Indices
-

Fonte: Aaker (1996, p. 105)

A lealdade é a dimensão central do valor da marca. O ponto mais sensível do valor da marca é o relacionamento com o consumidor, porque afeta a lealdade à marca (Aaker, 1995, p. 105-106). Os fatores que representam as vantagens provenientes da lealdade dos consumidores são: a redução de custos em marketing, porque é maior o custo em atrair potenciais consumidores do que o de manter os atuais; a segurança comercial, porque os consumidores que são leais são uma fonte estável de receita para as empresas; e a partilha de experiências (positivas), que ajudam as marcas a atrair novos consumidores (Aaker, 2009, p. 2). À medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade dos consumidores em relação à concorrência diminui (Aaker, 1991, p. 54-55). Na Figura 12, *A Pirâmide da Lealdade* apresenta os diferentes níveis de lealdade: desde os consumidores que são indiferentes à marca, sem qualquer tipo de influência na decisão de compra (base da pirâmide), até aos

consumidores que consideram a marca como funcionalidade e como reflexo de quem eles são, ao ponto de a recomendarem a outras pessoas (topo da pirâmide). O consumidor leal representa um valor para as marcas a nível comercial, mas também devido à influência sobre os outros consumidores e sobre a concorrência (Aaker, 1991, p. 56).

Figura 12. A Pirâmide da Lealdade



Fonte: Aaker (1991, p. 55)

A lealdade à marca é díspar das outras principais dimensões do valor da marca, visto que está profundamente relacionada com a experiência. A lealdade à marca não é avaliada sem a experiência prévia de compra e uso. Por outro lado, a notoriedade, as associações e a qualidade percebida podem ser avaliadas por pessoas que nunca a usaram/ compraram (Aaker, 1991, p.57).

Os consumidores têm uma percepção sobre a qualidade dos produtos ou dos serviços. A percepção dos consumidores depende da finalidade pretendida e de um conjunto de ofertas no mercado. A qualidade é um sentimento intangível sobre a marca, que não pode ser quantificada e objetiva, mas não quer dizer seja unânime (Aaker, 1991, p.100; Aaker, 1996, p. 109). A qualidade percebida está relacionada com a satisfação de cada consumidor (Aaker,

1991, p. 101). A lealdade do consumidor influencia a percepção de qualidade (Aaker, 1996, p. 109).

Com base em cinco critérios é possível medir a qualidade percebida pelos consumidores: (1) se a qualidade do produto/ marca influencia a decisão de compra dos consumidores, (2) qual o nível de diferenciação em relação às marcas no mercado, (3) o preço, porque os consumidores tendem a avaliar a qualidade pelo preço, (4) a distribuição em diferentes canais de vendas, e (5) o facto de a marca ter mais do que uma gama de produtos/ marcas, que representa uma garantia para o consumidor de que a qualidade se prolonga a uma larga escala (Aaker, 2009, p. 2).

A percepção de qualidade gera lucro para as marcas, da seguinte forma: (1) os produtos com maior qualidade são beneficiados e participam mais no mercado, (2) se a qualidade percebida for maior, permite o aumento do preço, que, por sua vez, pode afetar indiretamente a lucratividade ou permitir melhorar ainda mais a qualidade, de forma a gerar barreiras competitivas mais altas, (3) existe uma ligação direta entre a qualidade e o ROI, porque o custo para reter os consumidores diminui e a pressão no mercado também diminui, e (4) o aumento da qualidade percebida não aumenta os custos negativamente, porque os resultados não demonstram que por ter uma qualidade alta e custos altos, afeta os custos da empresa (Aaker, 1991, p.104).

Contudo, a qualidade percebida pode não ser um fator-chave em alguns contextos, surgindo a avaliação à posição da marca no mercado em termos de liderança (Aaker, 1996, p.110). A liderança é avaliada em três dimensões: (1) pelo seu mérito, (2) pelas inovações tecnológicas, e (3) pela dinâmica de aceitação do consumidor. A liderança é escalada consoante: (1) se a marca é líder, uma das líderes ou nenhuma das marcas líderes, (2) se a popularidade está a crescer, e (3) se há inovação, com produtos e/ ou serviços (Aaker, 1995, p.110).

Uma associação de marca é qualquer memória que esteja relacionada a uma marca (acionada pela própria marca), que representa as percepções dos consumidores, que podem ou não ser a realidade. As associações são perspectivas da marca como organização: pessoas, valores e programas, que estão por de trás da marca. A imagem de marca é um conjunto de associações, organizadas de forma significativa (Aaker, 1991, p. 126; Aaker, 1995, p. 113).

As associações e a imagem de marca também estão relacionadas com o posicionamento da marca no mercado. A posição da marca reflete a percepção das pessoas em relação à marca. Uma marca bem posicionada no mercado tem um nível de competitividade maior, porque é sustentada por associações fortes, que contribuem para a decisão de compra e para a lealdade à marca, aumentando a confiança à marca (Aaker, 1991, p. 127). As associações que influenciam a diferenciação no mercado, são: a preocupação dos consumidores, ser inovador a longo prazo como organização e não apenas nos produtos/ serviços, procurar atingir alta qualidade, ter sucesso, visibilidade e dedicado à comunidade, e ser um ator global. A perda de diferenciação no mercado é um sinal de que a marca forte está a desaparecer (Aaker, 1995, p. 113-114).

Por meio de associações também são estimulados sentimentos (positivos) durante a experiência e uso do produto/ serviço. Segundo Aaker (1991), é possível especificar onze tipos de associações de marca: (1) características do produto, (2) associações intangíveis, (3) benefícios para consumidor, (4) preço relativo (dependente da categoria de produto), (5) uso/ aplicação, (6) associar o produto ao consumidor, (7) associar uma celebridade/ pessoa à marca, (8) estilo de vida/ personalidade, (9) tipo de produto, (10) um ou mais concorrente(s) e (12) país/ área geográfica (Aaker, 1991, p.126-127).

As associações são avaliadas com base em cinco critérios: (1) se o nome da marca recupera associações na memória do consumidor, (2) se as associações favorecem a marca em relação à concorrência, (3) se as associações influenciam o processo de decisão de compra, (4) se as associações de marca geram atitudes/ sentimentos (positivos), pois quanto maior a extensão, maior o valor total da marca, e (5) o número de extensões de marca no mercado (quanto maior, maior a oportunidade para acrescentar associações de marcas) (Aaker, 2009, p. 3).

A notoriedade da marca depende da capacidade do consumidor reconhecer a marca associada a uma categoria (produto). O reconhecimento da marca depende do sentimento incerto de que é a única marca com aquele tipo de produto (Aaker, 1991, p. 76).

Muitas vezes notoriedade da marca é subvalorizado no valor da marca, porque em alguns contextos pode potencializar a escolha da marca e a lealdade à marca. Por exemplo, para uma marca que é nova no mercado, a notoriedade é um fator importante (Aaker, 1995, p.114).

Existem diferentes níveis de notoriedade de uma marca: (1) o reconhecimento da marca é importante para o comprador no momento da compra, (2) o *recall* de uma marca é significativamente mais difícil que o reconhecimento, porque está vinculado com uma imagem forte de marca para que se lembre de uma marca quando pensa num produto, (3) o *top of mind*, onde nomeia uma marca sem qualquer tipo de ajuda. Acaba por revelar que a marca está no consciente do consumidor à frente das outras marcas (mesmo que identifique outra marca logo a seguir), (4) dominante, ou seja, nomear apenas uma marca sem recordar outras, (5) o conhecimento da marca ao saber o que a marca representa, (6) ter uma opinião acerca da marca. Ter uma marca que seja dominante, no subconsciente do consumidor, proporciona uma forte vantagem competitiva (Aaker, 1991, p. 77-78, Aaker, 1995, p. 114-115).

A notoriedade da marca gera valor, através: das associações que podem ser anexadas, que por sua vez influencia o reconhecimento da marca; a familiaridade que proporciona aos consumidores um atitude positiva em relação à marca e incentiva à partilha, aumentando a notoriedade da marca; constrói um compromisso entre consumidor e a marca; e aumenta a presença da marca na mente do consumidor na decisão de compra (Aaker, 1991, p. 78; Aaker, 2009, p. 2; Aaker, 1995)

O comportamento da marca no mercado é avaliado pela quota de mercado e pelos índices de preço e distribuição. O comportamento da marca depende do desempenho da marca no mercado e também de outros ativos tangíveis e intangíveis (Aaker, 1991, Aaker, 1995, p.115-116).

Analisar o desempenho da marca, através de vendas e de participações, permite uma reflexão acerca da posição da marca junto dos consumidores. Isto é, quando a marca se posiciona em vantagem na mente do consumidor, a participação no mercado provavelmente aumenta, ou pelo menos não diminui, e assim vice-versa (Aaker, 1995, p. 116).

Desta forma, para avaliar o real valor da marca é necessário ter em conta o posicionamento da marca e a quota de mercado, por exemplo: as patentes, o *know-how* da empresa, relações comerciais, que acrescentam vantagem competitiva para a empresa (Aaker, 1991; Aaker, 2009).

2.2.1.2. Consumer-Based Brand Equity

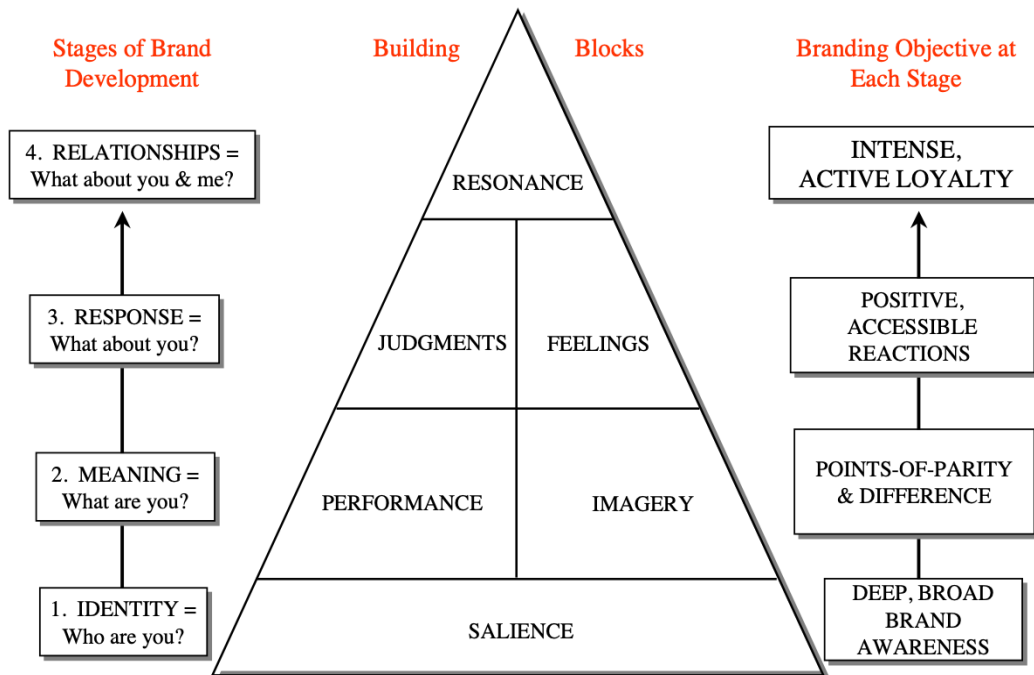
Keller (1993) propôs o modelo *Consumer-Based Brand Equity (CBBE)*, que avalia o nível de conhecimento do consumidor em relação à marca, na resposta às ações de marketing. O princípio do modelo é: o poder de qualquer marca está na mente dos consumidores. Assim, o desafio para os profissionais de marketing está em gerir e manter os consumidores vinculados à marca (Keller, 1993, p. 8; Keller, 2001, p. 3).

De acordo com o modelo *CBBE*, para que se construa uma marca forte junto dos consumidores e dos potenciais consumidores, existem quatro fases, onde cada uma depende dos resultados da fase anterior: (1) criar associações à marca na mente relacionada com o tipo de produto e necessidades do consumidor (forte, única e favorável) e identificações à marca (como, o nome da marca que pode afetar as associações à marca), (2) estabelecer o significado da marca na mente dos consumidores (associações tangíveis e intangíveis), (3) obter as respostas dos consumidores para identidade e significado da marca, e (4) transformar a resposta da marca, de forma a desenvolver uma relação de lealdade e ativa entre consumidor e marca (Keller, 1993, p. 9; Keller, 2001, p. 4; Keller, 2009, p. 143).

As associações de marca são estabelecidas a partir de experiências diretamente com a marca/ produto, publicidade da marca ou por *WOM* (Keller, 2001, p. 10).

Keller (2001; 2009) dividiu em seis “blocos de construção da marca” (Figura 13), de modo a estruturar o conhecimento do consumidor, traduzindo-se como uma pirâmide da marca. O modelo *CBBE* evidencia a dualidade das marcas: o lado racional (lado esquerdo da pirâmide) e o lado emocional (lado direito da pirâmide). Para a criação de valor da marca é necessário atingir o topo da pirâmide (*resonance*), que acontece apenas com a construção dos blocos anteriores (*saliência, performance/ imaginário, julgamentos/ sentimentos*) (Keller, 2009).

Figura 13. Pirâmide de Consumer-Based Brand Equity



Fonte: Keller (2009, p. 144)

A saliência da marca é a base da pirâmide. A saliência é um fator importante para o desenvolvimento de valor da marca, com base no reconhecimento da marca (*brand awareness*) ao estabelece uma ligação entre o nome da marca e as associações à marca. De seguida, a performance da marca é avaliada segundo o produto e/ ou serviço. A performance refere-se às características intrínsecas da marca, em termos de produto. O produto é o foco do valor da marca, porque é a principal influência para os consumidores. O imaginário da marca refere-se a características extrínsecas do produto, ou seja, a forma pela qual a marca responde às necessidades psicológicas ou sociais dos consumidores. Assim, a imagem de marca reflete daquilo que a pessoas pensam em relação à marca, de forma intangível. As associações relacionadas com a performance e imagem de marca têm de ser: fortes, favoráveis e únicas. Desta forma, a marca cria valor. Embora, “nem todas as associações fortes são favoráveis e nem todas as associações favoráveis são únicas” (Keller, 2001, p.12). Os próximo dois blocos são os julgamentos e os sentimentos. Os julgamentos que os consumidores fazem sobre a marca é com base na sua opinião, que provém das associações acerca da performance e da imagem de marca. Os sentimentos são respostas emocionais e reações dos consumidores. Normalmente, os sentimentos podem ser leves ou intensos,

positivos ou negativos. A *resonance* é o topo da pirâmide, que retrata o nível de profundidade psicológico que os consumidores estabelecem com a marca. Para chegar ao topo, a experiência do consumidor com o produto/ serviço tem de responder, ou até mesmo superar as suas expectativas (Keller, 2001, p. 10). Através da *resonance* os consumidores manifestam o nível alto de lealdade, de modo a interagirem com a marca e a partilharem as suas experiências com outras pessoas. A *resonance* está categorizada em quatro dimensões, referente a diferentes tipos de lealdade: (1) a lealdade comportamental (2) a lealdade atitudinal (*attitudinal*), (3) a lealdade à comunidade da marca, e (4) a lealdade mediada pelo *engagement* ativo (Keller, 2001, p. 15; Keller, 2009, p.145).

2.2.1.3. Prisma de Identidade da Marca

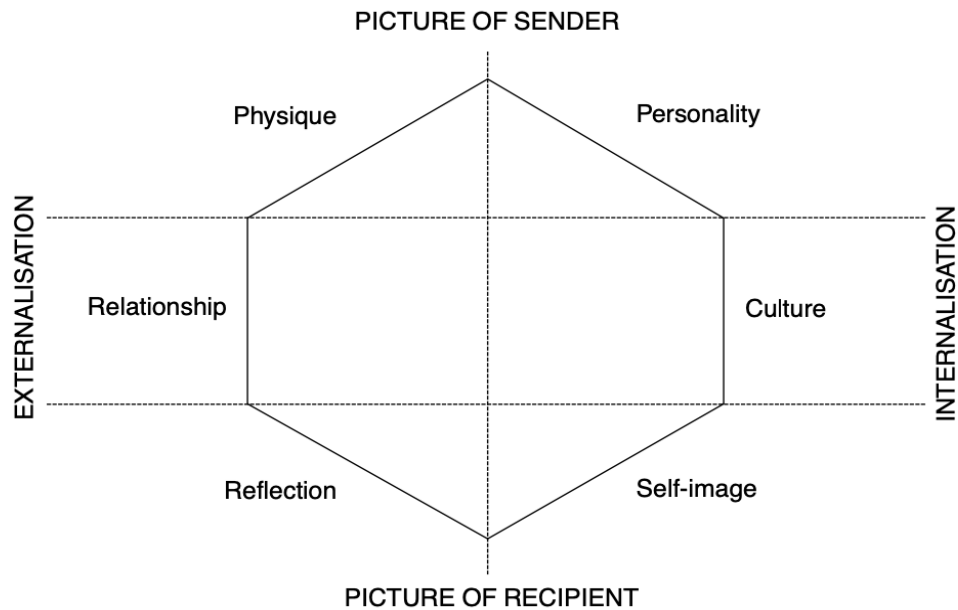
Kapferer (2008), desenvolveu o Prisma de Identidade da Marca, onde identifica seis faces da identidade de uma marca. As marcas têm a sua própria identidade que se distingue pela personalidade e valores, pois quando uma marca comunica um produto, sabemos que a marca é a fonte, identificamos quem é o destinatário e qual é a relação que a comunicação gera entre eles (público-alvo) (Kapferer, 2008).

A identidade expressa as características tangíveis e intangíveis da marca, permitindo especificar o significado, o objetivo e a auto-imagem da própria marca. A diferença entre a imagem e identidade, é que a imagem é a interpretação dos destinatários da mensagem, que resulta da identidade (Kapferer, 2008, p. 178).

O modelo de Kapferer parte do princípio de que “as marcas têm o dom da palavra” (Kapferer, 2008, p. 187). Por meio do Prisma de Identidade da Marca, os profissionais de comunicação obtêm os pontos fortes e fracos da própria marca, aplicando os seis tópicos do prisma (Kapferer, 2009, p.3).

O prisma (Figura 14), está dividida em duas dimensões: (1) a imagem construída pela fonte (o físico e a personalidade da marca) e a imagem construída pelo recetor (a reflexão e a auto-imagem do recetor), e (2) a externalização (tópicos que definem a ação externa- físico, relação, reflexão) e internalização (tópicos que são da própria marca- personalidade, cultura e auto-imagem).

Figura 14. Prisma de Identidade da Marca



Fonte: Kapferer (2008, p. 183)

O físico de uma marca é o conjunto de especificidades e qualidades físicas, características que estão presentes na mente das pessoas quando o nome da marca é mencionado (atributos e benefícios materiais). Assim, a marca cria uma posição de mercado diferenciada e reconhecível. O posicionamento da marca no mercado é competitivo, porque os consumidores fazem uma escolha em relação à marca, mas em relação aos produtos eles comparam-os. Ou seja, o posicionamento é focado na concorrência, como participar no mercado de concorrentes. A personalidade da marca é construída gradualmente, através da comunicação, que caracteriza a marca com traços reais de uma pessoa. Como, o estilo da escrita, o design específico da marca, o esquema de cores, por exemplo. A cultura da marca cumpre um papel essencial na diferenciação das marcas, por representar a origem, os ideais fundamentais e os valores da empresa. A cultura é a união entre a marca e a empresa. O produto e a comunicação têm como base a cultura (sistema de valores e princípios básicos da empresa). Uma marca simboliza uma relação entre pessoas, porque as marcas estão no centro de trocas entre as pessoas, especialmente no setor de serviços. O reflexo do consumidor é a marca. Os consumidores utilizam as marcas para construir a sua própria identidade, um reflexo (externo) de que são. Muitas vezes, a publicidade das marcas apenas reflete (alguns) consumidores e não o grupo-alvo real da marca, porque os próprios consumidores não procuram uma representação direta de quem são, mas de quem desejam

ser. A auto-imagem dos consumidores é o reflexo interno. Os consumidores desenvolvem uma relação interna com as marcas e desenvolvem fatores intrínsecos, que são usados a favor da imagem com base na identidade da marca (Kapferer, 2008; 2009).

2.3. Instagram Marketing

A rápida evolução da Internet e dos meios de comunicação provocou alterações nas estratégias de negócio, incluindo as áreas de marketing e de *e-commerce*. O marketing digital proporciona aos negócios oportunidades para se desenvolverem, tanto a nível de produtos, de preço e de distribuição. Por meio do *Instagram*, as marcas interagem com consumidores e potenciais consumidores, sem tempo e espaço (Agung & Darma, 2019, p. 744).

O *Instagram* é das redes sociais mais influentes nos dias de hoje (Agung & Darma, 2019, p. 743; Adams, Krallman, Petelletier, 2016, p. 557). A aplicação foi lançada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, com o objetivo de permitir a partilha de fotografias tiradas por “fotógrafos de Iphone”, em formato 16:9 (Miles, 2019, p. 116). Após dois meses do seu lançamento, o *Instagram* tinha 1 milhão de utilizadores e em menos de um ano ultrapassou os 10 milhões de utilizadores. Em 2012, o *Facebook* comprou a aplicação (Miles, 2019), o que levou ao aumento de celebridades, de *bloggers* e de marcas no *Instagram* (Goodwin, 2016, p.4).

O *Instagram* distingue-se de outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter* (Goodwin, 2016, p. 7), por ter como particularidade a criação de conteúdo visual, mais precisamente, conteúdo fotográfico e vídeo (Goodwin, 2016; Leng, Phua e Teo, 2019; Singh, 2020; Anagnostopoulos, Chadwick, Fenton e Parganas, 2018).

Em 2018, o *Instagram* teve mais de 1 bilhão de utilizadores ativos mensais, sem qualquer sinal de desaceleração, considerada como uma das redes sociais mais usadas a nível mundial. Cerca de 41% dos utilizadores, em termos globais, têm cerca de 24 anos (Clement², 2019).

Em Portugal, a aplicação tem aproximadamente 4 milhões de utilizadores, 29,3% desses utilizadores têm entre o 25-34 anos de idade, 45,5% são do género masculino e 54,5% são

² In <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

do género feminino (Johnson³, 2020). O *Instagram* na tabela de classificação dos *social media* mais usados em Portugal, encontra-se na quinta posição (68% dos utilizadores), em primeiro está o *Youtube* (93%) (Kemp⁴, 2020b).

Segundo o estudo do *Instagram*⁵ (2017), “200 milhões de *instagrammers* visitam ativamente a conta de uma marca todos os dias e cerca de 80% das pessoas segue uma marca” (*Instagram*, 2017), provocando o aparecimento de negócios no *Instagram* (Lim e Yazdanifard, 2014, p.4).

Segundo Bakhshi, Gilbert e Shamma (2014), as fotografias online são cada vez mais meios de comunicação não-verbal importantes, que facilitam a divulgação de mensagens nas comunidades, a larga-escala (p. 965). Embora, para os profissionais de marketing, o desafio está na publicidade online, porque a mensagem tem de conjugar os dois componentes de publicidade gráfica: imagem e texto, de modo a que, não só, seja familiar ao consumidor, mas também, a história da marca/ produto desperte a atenção do consumidor (Miles, 2019, p. 194).

A conta comercial no *Instagram* contém funcionalidades exclusivas que possibilitam às marcas: conectar-se com os consumidores, adicionar informações sobre o negócio, promover os seus produtos e serviços, recolher *feedback* e obter dados estatísticos em relação à interação dos seguidores com a marca. De facto, a interação com a comunidade é mais próxima, sendo possível adicionar informações específicas, por exemplo: sobre o horário de funcionamento, a localização, o contacto, o e-mail, mensagem privada e aceder ao site da empresa pela plataforma (*Facebook*⁶, n.d.). Os gostos e os comentários dos utilizadores, na conta das marcas, são formas de partilhar informações e recolher *feedback* (Lim & Yazdanifard, 2014, p. 2).

³ In <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>

⁴ In <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>

⁵ In <https://about.instagram.com/blog/announcements/celebrating-business-community-growth-to-25-million/>

⁶ In https://www.facebook.com/business/learn/lessons/difference-between-instagram-personal-and-business-account?course_id=603056510192462&curriculum_id=2231550133589986#/?ref=igb_blog_ig_covid_directory-

As marcas têm investido no *Instagram*, em comparação com o *Facebook*⁷, porque potencia a cocriação junto dos consumidores e o aumento do nível de *engagement* dos consumidores (Adams et al., 2016, p. 560-561). Normalmente, os consumidores adicionam valor à marca por meio da interação com as marcas (Kim & Ko, 2012). Quanto melhores as interações com os consumidores, maior será o impacto e a eficácia das estratégias de *social media marketing* (Adams et al., 2016, p. 561), “o que comprova a importância do *Instagram* para os marketers” (Adams et al., 2016, p. 561).

Segundo Khan (2018), o marketing no *Instagram* não deve apenas funcionar como um meio de aumentar o reconhecimento da marca e o valor da marca, mas também como ferramenta de criação de imagem de marca (Khan, 2018, p. 122).

As empresas têm objetivos de negócio no *Instagram*, como: atrair novos consumidores, desenvolver e envolver a comunidade da marca e/ ou aumentar as vendas. Através de diferentes métricas é possível acompanhar os resultados das marcas no *Instagram* (nas funcionalidades Conteúdo e Atividade) (*Instagram Business Team*⁸, 2019b). Primeiro, é necessário a marca estabelecer os objetivos para a rede, e, de seguida, definir as métricas que vai aplicar. Por exemplo, se o objetivo for aumentar o *awareness* da marca, é possível calcular o alcance das publicações na comunidade, pelo número de pessoas que vê o perfil da marca, pelo número de pessoas que veem as histórias e as publicações. Se o objetivo for avaliar o *engagement* e a interação da comunidade, através do número de gostos da publicação, de partilhas, de comentários, de guardados, é possível medir o *engagement* da comunidade pelo conteúdo. Se o objetivo for acompanhar as vendas, as empresas conseguem saber se a entrada no site foi através do link partilhado no perfil do *Instagram* e se os produtos mais visitados no site correspondem aos produtos das publicações do *Instagram* (*Instagram Business Team*, 2019b).

Após a definição dos objetivos, as marcas devem verificar se os seguidores da conta correspondem ao público-alvo da marca (através de informações pessoais dos seguidores, como a localização- região, país, a faixa etária e o género), na funcionalidade Audiência

⁷ O *Facebook* é a rede social mais utilizada a nível global, com cerca de 3 milhões de pessoas ativas (Digital Report 2020).

⁸ In <https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram/>

(*Instagram Business Team*, 2019b). Embora, para Goodwin (2016), identificar e caracterizar o público-alvo no *Instagram* deve ser o principal foco das marcas, de forma a agir em concordância com a comunidade (Goodwin, 2016, p. 10).

As estratégias de marketing no *Instagram*, para Miles (2019), têm várias fases: a primeira fase é chamar a atenção da comunidade, a segunda é despertar interesse dos consumidores e potenciais consumidores, para que crie um desejo de compra, e, por último, incentivar à participação. “Se participarem várias vezes na campanha, não só a da marca, mas também dos utilizadores, por meio de conteúdo criado e pela colaboração de influenciadores⁹, as campanhas acabam por ganhar vida própria” (Miles, 2019, p. 194).

No *Instagram*, as marcas devem seguir três passos para a criação de conteúdo:

1. definir a história que quer contar à comunidade (sobre os produtos ou uma mensagem) e definir o contexto que melhor representa o negócio (pelas cores, pelos temas que explora, por exemplo), planeando o calendário do conteúdo das publicações ou das histórias;
2. ser criativo nas publicações e aprimorar a publicação, de forma a ampliar os resultados (o logo, as cores ou os produtos da marca têm de estar presentes); e
3. investir na qualidade da publicação, porque obter uma boa qualidade de imagem, sustenta a publicidade da marca. Por meio de *boomerang*, *hyperlapse* e *layout*, as marcas cativam atenção dos consumidores, e, desta forma, é possível construir uma consistência no tom que fala com a comunidade e com as pessoas, quer seja através das legendas, respostas, comentários ou das mensagens diretas (*Instagram Business Team*¹⁰, 2019a).

O *Instagram* apresenta três formas de criar conteúdo: *Feed*, *Histórias* e *IGTV- Instagram TV* (Miles, 2019, p. 44). As três funcionalidades desempenham um papel fundamental no marketing (Miles, 2019).

O *feed* é a funcionalidade original da matriz para a partilha de fotografias e vídeos. O conteúdo partilhado está na página inicial, simbolizado pela casa (canto inferior esquerdo)

⁹“Influenciadores são criadores de conteúdo, com uma base sólida de seguidores” (Cauberghe, Hudders e Veirman, 2017, p. 801).

¹⁰ In <https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-planning-and-creating-content-consistently/>

(Miles, 2019, p. 44). As histórias funcionam como um conteúdo efêmero, que desaparece após 24h. Embora, seja possível criar um *highlight* no perfil, onde o conteúdo fica disponível para sempre. As *histórias* surgiram com o objetivo de competir diretamente com o Snapchat, e funcionou, segundo Miles (2019) (p. 45). A mais recente opção de partilha de conteúdo na rede social é o *IGTV*, que permite a divulgação de vídeos verticais com duração entre 15 segundos a 10 minutos. Perfis que sejam verificados podem adicionar vídeos até uma hora. Para Miles (2019), o *IGTV* pode ser entendido como uma tentativa de competição do *Instagram* com o *YouTube*. O *IGTV* é uma ferramenta poderosa, que torna os criadores mais próximos dos fãs, desenvolvendo novos projetos e partilhando o seu talento. Através dos anúncios no *IGTV*, os criadores, geram mais lucro com o conteúdo que produzem e é mais fácil gerar conteúdo da marca e aumentar as vendas (*Instagram Business Team*¹¹, 2020b). “Os criadores são o foco da comunidade *Instagram*” (*Instagram Business Team*, 2020b, p.n/d).

Segundo Singh (2020), “o *Instagram* pode ser a principal fonte de entrada de conteúdo do consumidor” (Singh, 2020, p. 380). O conteúdo desenvolvido pelas marcas no *Instagram* tem como finalidade complementar os meios digitais e tradicionais (Singh, 2020, p. 380).

O surgimento dos *social media* tornou possível a comunicação entre um indivíduo e centenas ou mesmo milhares de outras pessoas sobre produtos/ serviços e empresas (Fatanti & Suyadnya, 2015, p. 1089). “A Internet oferece aos utilizadores a oportunidade de participar, desenvolver e atualizar qualquer informação” (Fatanti & Suyadnya, 2015, p.1090). Os utilizadores tornam-se parte integrante das estratégias de comunicação de uma marca, através do *UGC* que ajuda a alcançar potenciais consumidores e a aumentar a comunidade online da marca (Bami, Germon, e Sokolova, 2017, p. 78).

O *Instagram* distingue-se dos outros *social media*, pela sua eficácia como ferramenta de comunicação e marketing para a promoção de produtos, tornando-se importante, não só, para os utilizadores, mas também, para as organizações (Fatanti e Suyadnya, 2015, p. 1093). O *Instagram* permitiu aos utilizadores guardarem e partilharem momentos com amigos e com a comunidade online, por meio de *UGC* (Hu, Kambhampati & Manikonda, 2014, p. n/d).

¹¹ In <https://business.instagram.com/blog/make-money-with-instagram-live-igtv/>

No estudo realizado por Fatanti e Suyadnya (2015), o *UGC* no *Instagram* tem demonstrado uma tendência em moldar a marca do destino turístico. Os utilizadores partilham a sua experiência turística, contribuindo para a construção da marca do destino. Os utilizadores que veem as experiências dos outros utilizadores, tornam-se numa referência na decisão de escolha de destino. O *Instagram* é um canal de promoção de produtos e de destino (Fatanti e Suyadnya, 2015, p. 1094).

“O uso dos *social media* tem aumentado a indústria das viagens” (Bami et al., 2017, p. 78). Bami et al. (2017), estudaram o impacto do *UGC* sobre viagens no envolvimento da comunidade. Os autores analisaram as publicações segundo três indicadores: imagem, descrição e sucesso (número de gostos e número de comentários). Concluíram que o *UGC* gera mais reações na comunidade online, do que o conteúdo criado pelas agências. As reações ao conteúdo dependem das cores e da qualidade (Bami et al., 2017, p. 80).

O *Instagram* permite aos negócios o envolvimento do conteúdo da marca e dos criadores em estratégias de publicidade. Os anúncios podem ser comprados, realizados e acompanhados de três formas: (1) promoção de *posts* (fotografias, vídeos, formato carrossel- coleção de fotografias e vídeos, nas histórias e no explorar¹²) ampliando o alcance do *feed* publicitado, (2) *Ads manager*, tal como acontece no *Facebook*, é um sistema que permite acompanhar os resultados das campanhas, configurar e alterar o conjunto de anúncios, e (3) *Instagram partners*, são parceiros selecionados pelo *Instagram*, que ajudam na compra de anúncios e até com sugestões de criatividade (*Instagram*, 2019c, *Instagram*, 2018). Assim, “as marcas aumentam o *awareness*, aumentam o número de consumidores e partilham a sua história, junto do público com nível alto de *engagement*” (*Instagram*, 2018¹³, p.n/d). Cerca de 60% das pessoas afirmam que descobrem novos produtos pelo *Instagram* (*Instagram*, 2015). Por meio da publicidade, as marcas têm a oportunidade de interagir com os consumidores pela voz dos criadores, aumentar a audiência e medir o impacto da campanha e otimizá-la (*Instagram*¹⁴, 2019c).

¹² A funcionalidade explorar no *Instagram*, permite aos utilizadores procurarem fotografias e vídeos relacionados com os seus interesses, em contas que provavelmente não seguem (*Instagram*, 2019-<https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore/>).

¹³ In <https://business.instagram.com/advertising/#types>

¹⁴ In <https://business.instagram.com/blog/branded-content-ads-on-instagram/>

2.3.1. Impacto da pandemia Coronavírus (Covid-19)

De acordo com *Digital 2020: April Global Statshot Report* (Kemp¹⁵, 2020a), o número de pessoas nos *social media* é 3,81 bilhões, mais 8,7% face a abril de 2019, devido ao impacto da pandemia global Coronavírus (Covid-19), que alterou os hábitos digitais das pessoas, que acelerou a adoção do *e-commerce* e que desenvolveu a publicidade digital (Kemp, 2020a). Atualmente vivemos num período de adaptação ao novo dia-a-dia, quer dos indivíduos quer das empresas (*Instagram Business Team*¹⁶, 2020a).

A indústria da beleza teve mudanças acentuadas provocada pela pandemia. “Mais de 80% das pessoas fez pela primeira vez compras online”, o que pode provocar uma alteração de comportamento dos consumidores pós-Covid 19 (Jorge¹⁷, 2020).

Houve um aumento de 30% a 40% na interação com os consumidores (via digital). As marcas focaram-se nas conversas diretas com os consumidores e potenciais consumidores, ajudadas pelo *live streaming*, que funciona como televisão no *Instagram*, mantendo a proximidade com os consumidores (Jorge, 2020).

A experiência digital é o foco das marcas, devido às restrições aplicadas às lojas físicas, como não poder haver produto *teste* nas lojas. Quer dizer, que o desafio está nos serviços digitais e com a ajuda dos “*beauty advisors*” para transmitirem informações sobre os produtos e serviços às pessoas (Jorge, 2020).

O *Instagram* construiu um plano de desenvolvimento, para que os negócios se reinventem de forma criativa, com os consumidores, no contexto pandemia:

- Concentrar a atenção da comunidade, através do *Instagram Live* (eventos, Q&A e convidar amigos para participarem), *Instagram Shopping* (partilhar o link do site na bio do *Instagram*, partilhar informações acerca do horário de funcionamento caso tenha fechado devido ao Covid-19 ou se tem limitação de horário, e utilizar *Shopping Tags* para as pessoas serem redirecionadas para o produto através do *feed* ou pelas histórias) e *IGTV* (partilha de

¹⁵ In <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>

¹⁶ In <https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-planning-and-creating-content-consistently/>

¹⁷ In <https://eco.sapo.pt/2020/06/13/beleza-em-confinamento-e-nos-pos-lockdown-o-que-mudou/>

conteúdo de longa duração sobre o negócio, de forma a aumentar o *engagement* do público, com a particularidade que podem ver sempre que quiserem);

- Reforçar o compromisso da marca com a comunidade, através do *Instagram Feed* (partilhar mensagens importantes, mensagens positivas- *#calmingcontent*, e partilhar anúncios para aumentar o alcance das mensagens) através do *Instagram Stories* é possível humanizar a marca (ao partilharem a caixa de perguntas para saber o que é que querem ouvir e o que é que precisam, aumentando o *engagement* com a comunidade, partilhar notícias, por exemplo, acerca do *stock* dos produtos, desafiar a comunidade através do *sticker* “Fique em casa” e partilhar atividades e desafios para fazerem em casa, atualmente já existem novos *stickers* como doações, suportes a pequenas empresas, etc.); e
- Comunicar com os seus consumidores, através do *Instagram Direct* (conversar diretamente com os utilizadores e ter respostas rápidas), *Instagram Feed* e *Instagram Stories* (partilhar as respostas às perguntas mais frequentes no *Instagram Direct* para toda a comunidade) (Facebook¹⁸, 2020).

2.3.2. Influencer Marketing

O marketing de influência (*influencer marketing*), segundo Himmick (2016), é uma estratégia de marketing assente na medida em que os líderes de opinião têm maior grau de influência sobre as pessoas, do que a publicidade dos meios de comunicação tradicional. De acordo com Miles (2019), marketing de influência é:

“the process of identifying individuals who create high-impact conversations, with your ideal target audience; building relationships, by engaging and supporting these influencers to promote a brand’s product or services” (Miles, 2019, p. 230).

Hoje em dia, a publicidade em massa não tem o mesmo impacto, devido à segregação do mercado em micro-alvos. As redes sociais tornaram-se o vínculo para as marcas, que melhorou a relação da marca com os consumidores, porque os consumidores envolvidos podem agir como influenciadores (Kapferer, 2012, p. 238). As marcas procuram a

¹⁸ In https://scontent.flis8-2.fna.fbcdn.net/v/t39.2365-6/100437453_247792516669473_5342125621784870912_n.pdf?_nc_cat=108&_nc_sid=ad8a9d&_nc_ohc=O9JzDeaLLzUAX8wBd2E&_nc_ht=scontent.flis8-2.fna&oh=17e6fca3689cb2884940614e2fe178ea&oe=5F0E5CFD

colaboração dos influenciadores, para a publicidade de produtos e serviços (como, produtos de cosmética, roupa, sapatos, etc.), para que a própria marca adquira o status e a credibilidade e a audiência dos influenciadores, *vloggers* e “personalidades *instafamous*” (Cauberghe et al., 2017, p. 807; Hasprova e Zak, 2020, p. 5).

O marketing de influência pode trazer vantagens para as marcas na eficácia das estratégias de marketing (Jin, Muqaddam e Ryu, 2019, p. n/d), porque a mensagem e/ou os produtos da marca são disseminados a uma larga escala, como efeito viral na rede (Keller e Berry, 2003; Cauberghe, Hudders e Veirman, 2017). Os *social media*, que melhor funcionam para o de marketing de influência são o *Youtube* e o *Instagram* (Miles, 2019, p.230).

O sucesso das campanhas de marketing depende da combinação de dois fatores: da qualidade do produto e da credibilidade do influenciador (Hasprova e Zak, 2020, p.5).

Os influenciadores são profissionais, amadores ou consumidores interessados no setor (Kapferer, 2012, p.192). De acordo com Cauberghe et al. (2017), os influenciadores são criadores de conteúdo, substitutos da publicidade tradicional e têm uma base sólida de seguidores nas redes sociais (Cauberghe et al., 2017, p. 801). Para Freberg, L., Freberg, K., Graham e McGaughey (2010), os influenciadores são críticos das marcas, por compartilharem a sua experiência em relação ao produto/ marca, e influenciarem as pessoas por meio dos seus *social media* (Freberg et al., 2010, p.90).

Geralmente, os influenciadores também são identificados como líderes de opinião. De acordo com Kapferer (2012), “os líderes de opinião são: especialistas, carismáticos e com grande visibilidade” (p.192). Contudo, nem todos os especialistas são líderes de opinião, pois também podem ser influenciadores (Kapferer, 2012, p.192).

Segundo Backaler (2018), os influenciadores estão divididos em três categorias: a primeira categoria, são os *Celebrity Influencers*, são as celebridades tradicionais (músicos, atores, etc.), que têm fama, mas também influenciam o seu grupo de fãs; segunda categoria, são os *Influencers*, têm interesse, experiência ou curiosidade acerca de um tema, com um certo conhecimento e envolvimento na área, estabelecendo-se como uma fonte de confiança para as pessoas; e terceira categoria, são *Micro-Influencers*, não têm obrigatoriamente uma larga abrangência, mas que abordam temas, produtos, marcas que lhes interessam, influenciando os amigos offline e online (p.23-25). Conforme a estratégia de marketing, as marcas podem

envolver qualquer categoria de influenciador (p.25). Contudo, Lincoln (2016), estabelece três tipos de influenciadores, consoante o seu grau de influência: *Micro-influencer*, influenciam um pequeno grupo de pessoas, *Subject matter expert influencer*, influência acerca de um tema em específico, *Macro-influencer*, influência em larga proporção, em termos de pessoas e de temas. Miles (2019), estratifica os influenciadores conforme o número de seguidores, isto é: *Nano-influencers*, de 10 a 1.000 seguidores; *Micro-influencers*, de 1.000 a 10.000 seguidores; *Macro-influencers*, de 10.000 a 100.000 seguidores; *Mega-influencers*, de 100.000 a 1.000.000 de seguidores; e *Celebrity-influencer*, a mais de 1.000.000 de seguidores (p. 231).

Backaler (2018), define duas características-base dos influenciadores digitais: (1) o facto de serem conhecidos por alguma razão em particular entre a “comunidade-alvo”, e (2) poderem influenciar de alguma forma a “comunidade-alvo” (p. 22). Para Lincoln (2016), os traços gerais dos influenciadores são: (1) o efeito de repercussão, ou seja, o efeito que têm em estimular opiniões e reações, (2) o reconhecimento na comunidade, em relação a áreas específicas onde têm conhecimento, e (3) a participação em conversas, onde a sua voz tem maior soberania.

Os fatores que contribuem para o sucesso dos influenciadores, com base no Modelo *ABCC*'s de Backaler (2018), são: *A (Authenticity)*- autenticidade, para construir e manter uma relação sólida e de confiança com a sua comunidade; *B (Brand Fit)*- a coerência, que é fundamental para que haja um equilíbrio entre a marca pessoal e a marca que representa; *C (Community)*- a relevância, o alcance e a repercussão são os três pontos chave para avaliar o sucesso do influenciador, na comunidade; e *C (Content)*- o conteúdo, que é a forma como os influenciadores acrescem valor e estabelecem uma relação com a comunidade (Backaler, 2018, p.28-31).

As atividades mais comuns dos influenciadores, em colaboração com as marcas, no *Instagram*, são: a criação de *cupons* e códigos promocionais, a criação de códigos promocionais como resultado da parceria (podem obter uma percentagem das vendas), as publicações patrocinadas (na conta do influenciador), os *giveaways* (concursos para oferecer produtos), a gestão da conta da marca pelo próprio influenciador (por um dia, por exemplo), a apresentação do influenciador na conta da marca, a menção da marca nas publicações do influenciador, e a identificação do influenciador como embaixador da marca (relação a

longo-prazo) (Miles, 2019, p.235-236). O *Instagram* criou uma nova funcionalidade ligada à transparência da relação comercial dos criadores de conteúdo. A transparência das parcerias entre a comunidade de criadores e as marcas, contribuem para o ambiente saudável da comunidade e a experiência no *Instagram*, e, por isso, as publicações têm “*paid partnership with*” seguido da identificação da marca. Assim, a relação torna-se mais transparente para a comunidade.

Em Portugal, os dez influenciadores com maior nível de *engagement* (número de gostos e número de comentários), são: 1.º Cristiano Ronaldo, 2.º Cristina Ferreira, 3.º Sara Sampaio, 4.º Bruno Fernandes, 5.º Ricardo Quaresma, 6.º João Félix, 7.º Rita Pereira, 8.º Diogo Amaral, 9.º Nelson Semedo, e 10.º Mafalda Sampaio (Brinfer¹⁹, 2020).

As dez contas de *Instagram* com mais seguidores no segmento Moda e Beleza, são: 1.º Sara Sampaio, 2.º Vanessa Martins, 3.º Liliana Filipa, 4.º Mafalda Sampaio, 5.º Sofia Barbosa, 6.º A Pipoca Mais Doce, 7.º Débora Rosa, 8.º Inês Rochinha, 9.º Helena Coelho, 10.º Anita da Costa (Carlettis²⁰, 2019).

As marcas que os influenciadores digitais, em Portugal, mais mencionam, no *Instagram*, são: 1.º Zara, 2.º Prozis Portugal, 3.º Prozis, 4.º Mango, 5.º H&M, 6.º Bershka, 7.º Visit Portugal, 8.º TVI, 9.º Loavies, e 10.º Primark (Carlettis, 2019).

¹⁹ In https://brinfer.com/reports/top_interactions_start_2020.php

²⁰ In <https://magg.sapo.pt/tecnologia/internet/artigos/estes-sao-os-maiores-influenciadores-digitais-de-portugal>

Capítulo 3. Metodologia

3.1. Pergunta de Investigação e Objetivos de Investigação

Segundo Loboda e Lopaciuk (2013), o

“*Global Beauty Market* é uma área cativante de consumo global que nas últimas duas décadas tem assistido a mudanças, reflexo das várias transformações económicas, sociais e culturais que ocorrem em diferentes partes do mundo moderno e global” (Loboda e Lopaciuk, 2013, p. 1080).

Na presente investigação, com o objetivo de responder à questão de partida, optou-se por um posicionamento científico interpretativista. O paradigma interpretativista procura perceber “a natureza fundamental do mundo social a partir da experiência subjetiva” (Burrell & Morgan, 1979, p. 5).

A pergunta de partida, “Como é que o *User-Generated Content* influencia a perceção do valor da marca no *Instagram*?” prende-se com o facto de que as perceções do consumidor em relação ao valor da marca são influenciadas por fatores externos, como o *UGC* (Allsop et al., 2007, p. 398), e pelo facto do *Instagram* ser das redes sociais mais influentes nos dias de hoje (Agung & Darma, 2019, p. 743; Adams, Krallman, Petelletier, 2016, p. 557).

Os consumidores tornaram-se importantes canais para as marcas ao criarem conteúdo, partilharem ideias e informações sobre os produtos e serviços (Fatema et al., 2015, p. 74; Kaplan & Haenlein, 2010). “O *UGC* e o valor da marca podem crescer juntos e crescer um com o outro” (Christodoulides, Bonhomme e Jevons, 2012, p. 14). O valor das marcas acresce com a participação dos consumidores no digital sobre as marcas (Bruhn, Coulter, Schäfer, & Schoenmueller, 2012, p. 784-785).

Os objetivos da investigação são: 1) compreender os motivos que levam à criação e à partilha de conteúdo sobre marcas no *Instagram* por parte dos utilizadores da plataforma, (2) avaliar o valor funcional, social e emocional do *UGC* em relação à sua utilidade para os utilizadores no *Instagram*, (3) avaliar o papel do *UGC* e do conteúdo criado pelas marcas no *Instagram* para a formação da perceção do valor da marca.

A presente investigação adota como método o estudo de caso, incidindo sobre a marca *Sephora* Portugal. A *Sephora* é uma *retailer* multinacional francesa e dos maiores *players* no mercado de beleza. Em junho de 2020, criou em parceria com o *Instagram* em Portugal,

uma loja digital, onde os consumidores podem realizar todas compras, sem sair da plataforma. A vice-presidente sénior e gestora geral de comércio eletrónico da *Sephora*, Carolyn Bojanowski, afirmou que “a *Sephora* tem procurado novas formas de melhorar e aprimorar, como consequência do envolvimento dos clientes nas redes sociais” (Lacombe, 2020, n/d).

Os objetivos para a exploração do estudo de caso são: (4) avaliar o nível de participação/contribuição dos utilizadores e consumidores da *Sephora* Portugal no *Instagram*, (5) analisar o envolvimento dos consumidores em relação ao conteúdo da marca da *Sephora* Portugal no perfil oficial da marca no *Instagram*, (6) avaliar a perceção do valor da marca *Sephora* Portugal pelos consumidores, segundo as quatro variáveis: lealdade, associações à marca, notoriedade e qualidade percebida dos produtos (Aaker, 1991).

Assim, o estudo de caso sobre o valor da marca *Sephora* Portugal no digital visa compreender qual o contributo do *User-Generated Content* no *Instagram* para a criação desse valor, recorrendo a um inquérito por questionário aos consumidores de cosmética. Desse modo, serão avaliadas as variáveis do valor da marca da *Sephora* Portugal, seguindo o modelo de *Brand Equity Ten* de Aaker (1991) e o valor do *UGC* no *Instagram* para os consumidores da *Sephora* Portugal. Foram concebidas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Quanto maior o valor funcional do consumo de *UGC*, maior utilidade terá o *UGC* para os consumidores de beleza.

H2: Quanto maior o valor social do consumo de *UGC*, maior utilidade terá o *UGC* para os consumidores de beleza.

H3: Quanto maior o valor emocional do consumo de *UGC*, maior utilidade terá o *UGC* para os consumidores de beleza.

H4: Quanto maior a participação dos consumidores de beleza através do *UGC*, maior a perceção do valor da marca da *Sephora*.

H5: O conteúdo da marca no *Instagram* da *Sephora* influencia a perceção do valor da marca para os consumidores.

H6: O *UGC* no *Instagram* influencia positivamente a lealdade do consumidor à marca *Sephora*.

H7: O *UGC* no *Instagram* influencia positivamente a qualidade percebida dos seus produtos da *Sephora*.

H8: O *UGC* no *Instagram* influencia positivamente os sentimentos e associações dos consumidores pela *Sephora*.

H9: O *UGC* no *Instagram* influencia positivamente a notoriedade da *Sephora* no mercado de beleza.

3.2. O Estudo de Caso como Método

O estudo de caso permite aprofundar um único caso e contextualizá-lo. Geralmente, o estudo de caso único tem um impacto crítico na teoria anteriormente recolhida, podendo também representar uma contribuição relevante para a teoria (Yin, 2018). O estudo de caso permite explorar um fenómeno real e reconhecer que eventualmente a compreensão desse fenómeno envolve circunstâncias e condições de uma situação do quotidiano, pois “O objetivo é entender o caso, o que é, como funciona e como interage com seu ambiente contextual do mundo real” (Yin, 2018, p. 24).

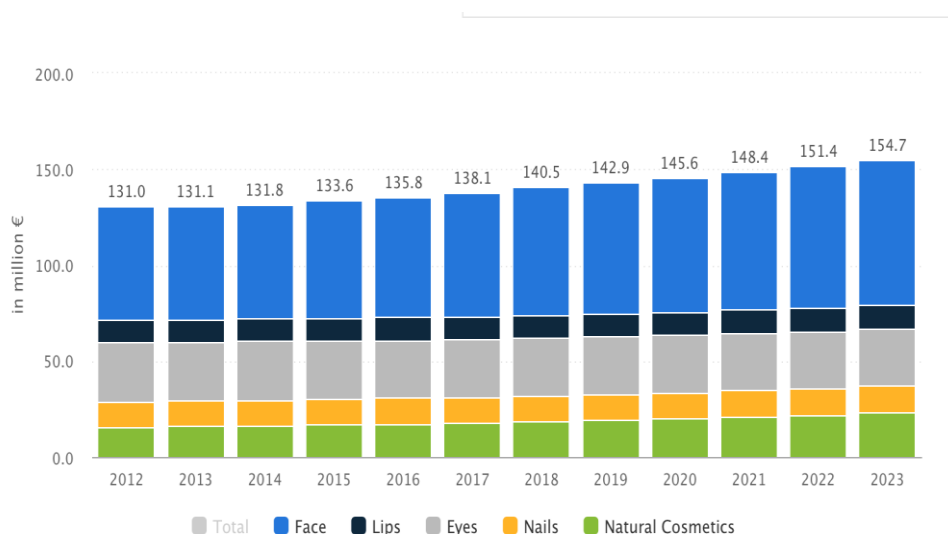
Nesta investigação, apresentamos um estudo de caso único. Dentro do estudo de caso único, será utilizado um estudo de caso holístico, porque temos uma única unidade de análise. Um problema recorrente nos estudos de caso holísticos “é que todo o estudo de caso pode ser conduzido em um nível excessivamente abstrato, sem medidas suficientemente claras” (Yin, 2018, p. 88). Outro problema é a natureza do caso, porque por ser tão flexível pode mudar, sem o conhecimento do investigador, ao longo do estudo (Yin, 2018, p. 88-89).

A presente investigação pretende explorar o estudo de caso da *Sephora* Portugal no *Instagram*.

À medida que as tecnologias digitais se têm desenvolvido, o setor da beleza tem procurado oportunidades para interagir a um nível mais prático e próximo com os consumidores, alcançando públicos de idades, gostos e perfis distintos a uma larga escala, através dos meios digitais (Loboda & Lopaciuk, 2013).

Em Portugal, as vendas no setor da cosmética têm vindo a demonstrar uma tendência crescente, conforme podemos observar na Figura 15. Até 2023, está previsto um crescimento de mais 9,1% face ao ano 2020. Os produtos mais vendidos são os de rosto, com um volume de vendas entre os 100- 150 milhões de euros em 2023. Os produtos naturais são uma tendência no setor.

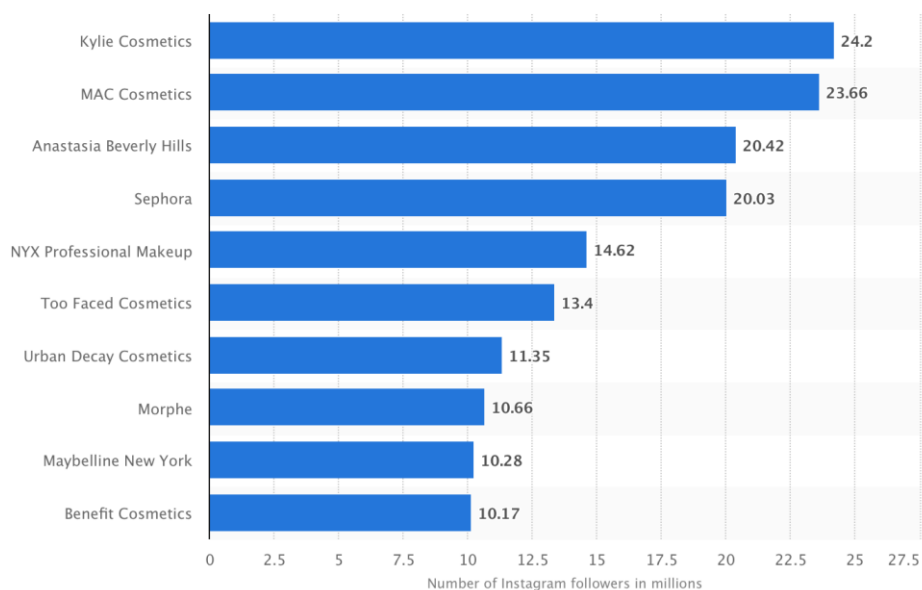
Figura 15. Receita no valor do segmento de cosméticos.



Fonte: Statista (2020, p. n/d).

A escolha do caso *Sephora* Portugal no *Instagram* surge pelo facto de a marca ter um perfil oficial português na plataforma, que conta com mais de 270 mil seguidores. Além disso, *Sephora* é revendedora de 4 das 10 marcas líderes de beleza classificadas pelo número de seguidores no *Instagram* a nível mundial em 2020: *Anastasia Beverly Hills*, *Too Faced*, *Urban Decay*, *Benefit Cosmetics*. A marca própria da *Sephora* encontra-se neste ranking, em 4º lugar (Figura 16).

Figura 16. Marcas líderes de beleza classificadas por número de seguidores no Instagram em junho de 2020 (em milhões).



Fonte: Clement (2020,p. n/d).

Ainda, a *Sephora*, no estudo realizado pela *Statista Research Department* em 2016, foi considerada uma das marcas com maior nível de *engagement* no *Instagram* (Figura 17).

Figura 17. Instagram: Marcas de beleza com maior engagement em 2016.

	Instagram likes	Instagram comments	Total Instagram user engagement
MAC	8,297,846	84,013	8,381,859
TooFaced	4,711,935	88,979	4,800,913
Sephora	3,711,479	29,322	3,740,801
Urban Decay	3,263,020	36,812	3,299,832
Maybelline	3,231,314	21,546	3,252,860

Fonte: Statista Research Department (2016, p. n/d).

3.3. Apresentação do caso *Sephora*²¹

A *Sephora* foi fundada em França, em 1970. Desde 1997, pertence ao maior grupo de luxo do mundo, o LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE. A *Sephora* promove um conceito único de um espaço dedicado à beleza, através da oferta das mais variadas marcas, desde do mais clássico ao mais original, do mais exclusivo ao mais convencional. A missão da *Sephora* é oferecer um espaço de escolha, experimentação, aprendizagem e exclusividade, de modo a superar-se e a “*Sephorizar*” o mundo.

A *Sephora* contempla uma gama diversificada e inovadora de cosméticas, desde de perfumes, a maquilhagem, a produtos de banho, a tratamento do rosto e de corpo, e a acessórios de beleza, de forma a responder às necessidades e desejos dos clientes, proporcionando níveis elevados de satisfação. A *Sephora* procura que o conceito de beleza seja abrangente e seja um prazer acessível, simples, divertido e sempre vanguardista.

Em 1999, nos Estados Unidos da América, criou o site sephora.com, para que todos participassem no mundo da *Sephora*, considerada hoje como o modelo na venda online de cosmética. Atualmente, contém cerca de 17 *websites* em 10 línguas diferentes. Nos EUA, a loja da *Sephora* é a primeira loja a nível de volume de negócios neste setor.

A *Sephora* continua a expandir-se até hoje, em particular na Ásia. Na Europa é uma das maiores cadeias.

Segundo bem Kaplan, CEO da CashStar, empresa de eGift Cards que permitem aos consumidores oferecer cartões de oferta pela Internet e em segurança, a “*Sephora* adotou a inovação e o poder *mobile marketing* e dos *social media marketing* para envolver os consumidores e oferecer uma experiência omnicanal atraente” (Jaekel, 2017).

A *Sephora* está presente no *YouTube*²² (1,29 milhões subscritores), *Twitter*²³ (2.3. milhões seguidores), *Instagram*²⁴ (20,3 milhões seguidores), *Pinterest*²⁵ (905,502 mil seguidores),

²¹ A informação foi retirada do site oficial português *Sephora* (<https://www.sephora.pt>)

²² In <https://www.youtube.com/user/sephora/tutorials>

²³ In <https://twitter.com/sephora>

²⁴ In <https://www.instagram.com/sephora/>




²⁵ In <https://www.pinterest.com/sephora/>

Facebook, *SnapChat* e *TikTok*²⁶ (155.3 milhões seguidores). Cada canal serve um propósito, o que exige a diferentes tipos de conteúdo, mas todos se complementam na narrativa da marca. No *Youtube*, por exemplo, o conteúdo é de longa duração, entre 5-20 minutos de vídeo. O foco principal é ensinar, dando aos consumidores uma orientação sobre conselhos e dúvidas de beleza e cuidados com a pele. Ao contrário, do *Instagram*, o conteúdo tem como objetivo atrair e reter a atenção do consumidor, através da utilização de cores fortes e uma mensagem curta e objetiva.

Não só no *Instagram*, mas também noutras plataformas podemos encontrar a página da *Sephora* personalizada a cada país, como, Portugal, Espanha, Brasil, Índia, Malásia, Grécia, Alemanha, Singapura, Canadá, Austrália, República Checa, Itália, etc.

Deborah Yeh, vice-presidente sénior de marketing e da marca da *Sephora*, define os principais pilares da estratégia de social media: (1) ensinar, porque “a beleza é um caminho sem fim, e às vezes os consumidores precisam de orientação”, (2) humor, partilham mensagens positivas e num tom de voz adaptado aos consumidores e à rede social, e (3) comunidade, porque o foco da marca são os seguidores e na forma como interagir com eles sobre o conceito de beleza (Sonsev, 2018).

Em Portugal, a primeira loja *Sephora* abriu em 1998, atualmente já conta com 25 lojas físicas e a loja online. A *Sephora* em Portugal participa no *Spotify*²⁷ (11 seguidores), no *Facebook*²⁸ (19 milhões seguidores), no *Youtube*²⁹ (9,8 mil subscritores), e no *Instagram*³⁰ (284 mil seguidores).

O objeto de estudo desta investigação é o *Instagram* da *Sephora* em Portugal, que tem mais de 284 mil seguidores, segue 872 utilizadores (pessoas e marcas) e tem 5229 publicações. Na descrição tem três *hashtags*: #ABelezadeFicarEmCasa , #ABelezadeEstarmosJuntos , e #TheUnlimitedPowerOfBeauty .

²⁶ In <https://www.tiktok.com/@sephora>

²⁷ In <https://open.spotify.com/user/za02cj3nayo7cn4g47ya5bofo?si=1WGTJWgnSk6tOeNzawlnkQ>

²⁸ In <https://www.facebook.com/sephoraportugal>

²⁹ In <https://www.youtube.com/user/SEPHORAportugal>

³⁰ In <https://www.instagram.com/sephoraportugal/>

#TheUnlimitedPowerOfBeauty é o novo posicionamento da marca, lançado no início deste ano 2020, reafirmando a posição de liderança da *Sephora* na indústria da beleza. “Para a *Sephora* cada mulher tem a sua própria definição de beleza” (LVMH News, 2020).

Na descrição do perfil da *Sephora* no *Instagram* há um *link* para o www.lnk.bio/sephoraportugal, um *site* de sugestões da *@sephoraportugal*- “*My favorite links*”, organizada por áreas: um *link* para o apoio ao cliente, um *link* para a *playlist* no *Spotify* (criada durante o confinamento *#ABELEZADEFICAREMCASA*), um *link* para o *podcast* no *Spotify* *#BeautyTalks*, um *link* direto para os produtos utilizados pelos convidados e convidadas do *Beauty Talks* (um projeto desenvolvido durante o confinamento), entre outras sugestões.

No acesso ao perfil via *smartphone*, podemos enviar uma mensagem direta e ligar para a *Sephora* Portugal e podemos aceder diretamente à loja da *Sephora* Portugal do *Instagram*, um catálogo dos produtos com a descrição e o respetivo preço. Se quisermos comprar o produto, acedemos ao *site* oficial e continuarmos a compra, sem nunca sair da aplicação *Instagram*. Mas também podemos guardar o produto na *wishlist*. No acesso pelo computador, apenas podemos enviar uma mensagem direta à marca.

Os *highlights* vão desde de calendário de eventos, tutoriais, *reviews*, aconselhamentos, novidades/ lançamentos de produtos, desafios (*Beauty Quizz*), vencedores de *giveaways*, entre outros.

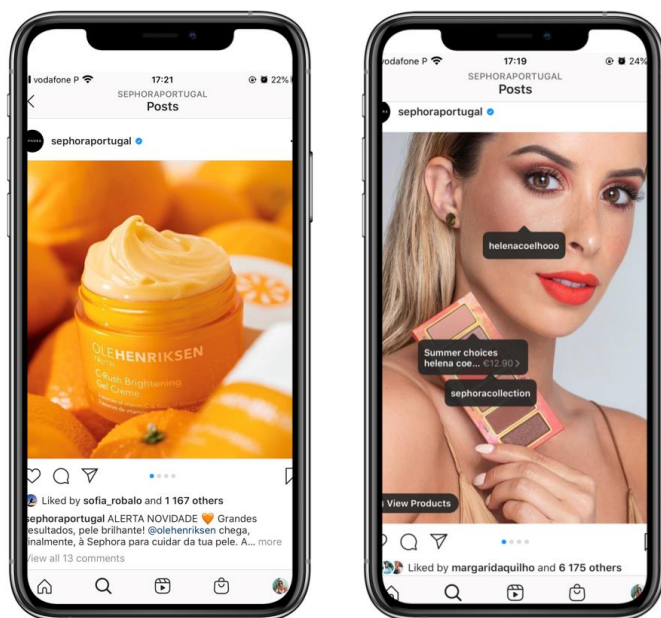
Durante o confinamento obrigatório, a *Sephora* Portugal criou dois *highlights* *#EmCasaI* *#EmCasaII*, com um desafio para a comunidade da marca. Tinham de criar um vídeo onde mostrassem qual era *#ABELEZADEFICAREMCASA*, com a mensagem final “Dou o melhor de mim, mesmo quando ninguém me está a ver”. Estes dois *highlights* contam cada um com cerca de 100 histórias partilhadas pela comunidade *Sephora*.

As publicações no *feed* são maioritariamente acerca de lançamentos de novos produtos, recomendações e ofertas, geralmente em formato fotografia, com ou sem modelos (Figura 18).

No canal *IGTV* da *@sephoraportugal* podemos encontrar vídeos de tutoriais de maquilhagem e de outro tipo de produtos, como máscaras faciais. Também podemos

encontrar uma série sobre o tema do *Halloween* de 2019. O *IGTV* também é o canal de anúncios de publicidade da marca.

Figura 18. Exemplos de publicações da Sephora



Fonte: *Instagram* da Sephora Portugal (2020).

3.4. Desenho Metodológico

Após a escolha da abordagem científica, é necessário definir um projeto de pesquisa ou uma estratégia de investigação, de forma a direcionar os procedimentos no estudo para a recolha e análise de dados (Creswell, J. D. & Creswell, J. W., 2018). Para esta investigação, propõe-se uma abordagem mista sequencial exploratória. A investigação inicia com uma fase de pesquisa qualitativa, seguindo-se a fase quantitativa. A fase qualitativa produz informações que serão usadas para construir a segunda fase quantitativa, ou seja, “A fase qualitativa pode ser usada para construir um instrumento que melhor se adapte à amostra em estudo, para identificar os instrumentos apropriados para usar na fase quantitativa” (Creswell, J. D. & Creswell, J. W., 2018, p. 57).

A primeira fase refere-se ao estudo de dados exploratórios. Realizou-se uma análise de conteúdo, com o objetivo de caracterizar o “caso Sephora” e de ajudar a construir o inquérito por questionário com questões face aos objetivos da investigação. A segunda fase é o estudo dos dados primários. Recorreu-se a instrumentos quantitativos – um inquérito por

questionário aos consumidores de marcas de cosmética e seguidores da *Sephora* no *Instagram*. Estes dados permitirão testar as hipóteses de investigação.

Passar-se-á à descrição de cada uma das fases, de forma a clarificar a importância que cada uma teve para a realização do presente estudo. Embora, antes da primeira fase, foi realizada uma revisão da literatura, como forma mais exata de precisar e determinar as questões essenciais sobre o tópico. No início de um estudo, a revisão ajuda na construção das hipóteses de investigação e na explicação para as relações esperadas, fornecendo, ao investigador, perguntas perspicazes acerca do tema (Creswell, J. D. & Creswell, J. W., 2018; Yin, 2018).

Assente na revisão da literatura do presente estudo, foi possível construir a Tabela 1, onde é apresentada a pergunta de investigação para se suceder a análise de conteúdo, com base nos conceitos teóricos e os seus respetivos autores, que serão utilizados. A Tabela 2, demonstra a fundamentação teórica para a construção das hipóteses.

Tabela 1. Fundamentação teórica para a construção das perguntas de investigação que orientaram a análise de conteúdo³¹

Perguntas de Investigação	Conceitos Teóricos	Autores (Revisão da Literatura)
<p>1.Quais são os temas das publicações da <i>Sephora</i> no <i>Instagram</i> que geram maior nível de envolvimento da comunidade?</p> <p>2.Qual o conteúdo que gera maior envolvimento da comunidade, o <i>UGC</i> ou o conteúdo da marca?</p>	<p><i>Social media marketing</i></p> <p><i>Branding</i>;</p> <p>Comunidade da marca;</p> <p><i>Influencer marketing</i>;</p> <p><i>Hashtag</i>;</p> <p><i>Prosumer</i>;</p> <p><i>Instagram marketing</i>;</p> <p><i>Métricas de Engagement</i>;</p> <p><i>Modelo B.E.S.T</i> (conteúdo da marca);</p>	<p>Tuten e Solomon (2018);</p> <p>Asheily e Tuten (2015); Bissel e Shen (2013);</p> <p>Kotler et al. (2017);</p> <p>Himmick (2016);</p> <p>Miles (2019);</p> <p>Dear et al. (2012);</p> <p>Singh (2020);</p> <p>Lim & Yazdanifard (2014);</p> <p>Pulizzi e Barrett (2009);</p>

Fonte: Elaboração própria.

³¹ Na Tabela 1 e Tabela 2, os conceitos teóricos e os autores referenciados da Revisão da Literatura estão organizados por conceito-autor (ordem alfabética).

Tabela 2. Fundamentação teórica para a construção das hipóteses de investigação a testar com o inquérito por questionário

Hipóteses de Investigação	Conceitos Teóricos	Autores (Revisão da Literatura)
H1: Quanto maior valor funcional do consumo de <i>UGC</i> , mais útil será o <i>UGC</i> para os consumidores.	<i>User-Generated Content</i> ;	Aloini e Roma (2019); Bahtar e Muda (2016); Haenlein & Kaplan (2010);
H2: Quanto maior valor emocional do consumo de <i>UGC</i> , mais útil será o <i>UGC</i> para os consumidores.	Valor funcional de consumo; Valor social de consumo; Valor emocional de consumo; Utilidade do <i>UGC nos social media</i> ;	Jin et al. (2012); Sheth et al. (1991);
H3: Quanto maior valor social do consumo de <i>UGC</i> , mais útil será o <i>UGC</i> para os consumidores.	<i>UGC</i> sobre marcas; <i>User-Generated Branding</i> ;	Ahuja e Jackson (2016); Brumann (2010);
H4: Quanto maior a participação dos consumidores através do <i>UGC</i> , maior a perceção do valor da marca.	<i>User-Generated Content</i> ; <i>Producersage</i> ; <i>Prosumer</i> ; <i>Prosumption</i> ;	Bruns (2007); Cova et al. (2011); Halliday (2016); Ritzer & Jurgenson (2010); Tapscott & Williams, (2008); Van Dijk (2009);
	Categorias participação nos <i>social media</i> ;	Bernoff e Li (2011);
	Motivos para a criar e partilhar <i>UGC</i> ;	Henning-Thurau (2004); Matikainen (2015);

	Participação influência o valor da marca;	Christodoulides et al. (2012);
H5: O conteúdo da marca no <i>Instagram</i> da <i>Sephora</i> influencia a percepção do valor da marca para os consumidores.	<i>Branding</i>	Ashley e Tuten (2015);
	Conteúdo da marca/ Marketing de conteúdo/ Valor da marca;	Ahmadi et al. (2018); Allsop et al. (2007); Langaro et al. (2015); Kotler et al. (2017); Pulizzi e Barrett (2009); Singh (2020);
	Comunidade da marca;	Laroche et al. (2012); Muniz e O'Guinn (2001); Sung et al. (2010);
	<i>Marketing digital/ Social media marketing</i>	Ahuja e Jackson (2012); Tuten & Solomon (2018);
	Estratégias no <i>Instagram</i> ;	Bernoff & Li (2011); Miles (2019) Qualman (2009); Chan et al. (2014); Tuten & Solomon (2018);
H6: O <i>UGC</i> no <i>Instagram</i> influencia positivamente a lealdade do consumidor à marca <i>Sephora</i> .	A influência do <i>UGC</i> no valor da marca;	Alam e Khan (2015); Bruhn et al. (2012); Fodor Hoffman (2010); Schivinski & Dabrowski (2014);
H7: O <i>UGC</i> no <i>Instagram</i> influencia positivamente a qualidade percebida dos seus produtos da <i>Sephora</i> .	<i>Modelo Brand Equity Ten</i>	Aaker (1991);

<p>H8: O <i>UGC</i> no <i>Instagram</i> influencia positivamente os sentimentos e associações dos consumidores pela <i>Sephora</i>.</p>	<p>Valor da marca; Lealdade- <i>A Pirâmide da Lealdade</i>; Qualidade percebida dos produtos da marca; Notoriedade da marca (<i>Brand awareness</i>), Sentimentos e Associações pela marca;</p>	<p>Aaker (1991); Aaker (1995); Aaker (1996);</p>
<p>H9: O <i>UGC</i> no <i>Instagram</i> influencia positivamente a notoriedade da <i>Sephora</i> no mercado de beleza.</p>		

Fonte: Elaboração própria.

3.4.1. Recolha e Análise de Dados Exploratórios

A análise de conteúdo proporciona novos materiais, ajuda a compreender o fenómeno em estudo e ajuda em termos de comportamentos práticos para a investigação. Na análise de conteúdo, “o material analisado podem ser textos, imagens, vídeos, páginas Web, qualquer coisa que possa ter significados diferentes para um investigador” (Krippendorff, 2004, p. 220).

A análise de conteúdo foi elaborada com dois objetivos. Primeiro, analisar as publicações da *Sephora* no *Instagram*, com o objetivo de cruzar os indicadores de preferência – gostos e comentários – com os temas, para perceber quais geram maior envolvimento da comunidade. E, segundo, comparar o impacto do *UGC* e do conteúdo da marca, em relação ao envolvimento da comunidade.

De forma a responder ao primeiro objetivo da análise, foi recolhido conteúdo (publicações) da página oficial portuguesa do *Instagram* da *Sephora* Portugal. Foram escolhidos aleatoriamente dias, no período entre 18 de junho 2020 e 22 de agosto de 2020. Ao todo foram analisadas 17 publicações da *Sephora*, desse período selecionado, com diferentes temas de publicação - promoção de produtos, lançamento de novos produtos, produtos recomendados pela *Sephora*, etc. Como a marca tem mais do que um tipo de produto (paleta

de sombras, máscaras faciais, batons, máscara de pestanas, etc), foi definida a categoria Tipo de Produto, para classificar cada publicação. Em relação ao conteúdo, estabeleceu-se a categoria de análise - Outros elementos, que se refere a pormenores da publicação, como: modelo, profissional de maquilhagem, marcas dentro da marca *Sephora*, entre outros. Por último, de forma a cruzar os indicadores de preferência, definiu-se as categorias: Número de Gostos e Número de Comentários. No final, ao cruzar os temas com os indicadores de preferência, podemos perceber quais os temas que geram maior envolvimento da comunidade.

Tabela 3. Categorias de Análise das Publicações do conteúdo da marca *Sephora* no *Instagram*

Tema	Categorias de análise			
	Tipo de Produto	Número de Gostos	Número de Comentários	Outros elementos

Fonte: Elaboração própria.

O segundo objetivo da análise de conteúdo é comparar o impacto do *feed* do *UGC* no *Instagram* sobre a *Sephora* com o conteúdo da marca, em relação ao envolvimento da comunidade online- fãs, consumidores, utilizadores do *Instagram*.

Para recolher o conteúdo criado pelo utilizador, o critério utilizado foi o *hashtag* *#sephoraportugal* e publicações do mesmo período de recolha e análise do conteúdo da marca (de 18 de julho de 2020 a 22 de agosto de 2020). Foram escolhidos aleatoriamente dias dentro do período de análise selecionado, e recolheu-se o mesmo número de publicações do conteúdo da marca- 17 publicações, com o *#sephoraportugal*.

Em termos de processo de análise do conteúdo, foi definida a categoria - Autor da Publicação, para sabermos se o criador de conteúdo é consumidor, profissional de maquilhagem, ou influenciador, assim como é importante referir o número de seguidores no *Instagram*, para podermos classificar enquanto influenciador no *Instagram*. Também foi definida uma categoria para a análise ao tipo de conteúdo - se o conteúdo é uma maquilhagem, uma promoção ao produto, qual a descrição da publicação e que marcas da

Sephora é que estão identificadas. As outras duas categorias avaliadas foram: o Número de Gostos e o Número de Comentários porque são os indicadores de *engagement* no *Instagram*³².

Desta forma, será possível comparar o impacto em termos de envolvimento da comunidade, através dos resultados da primeira análise ao conteúdo da marca, com os resultados da análise ao *UGC*.

Tabela 4. Categorias de Análise das Publicações do feed *UGC* no *Instagram*

Autor	Categorias de análise		
	Tipo de Conteúdo	Número de Gostos	Número de Comentários

Fonte: Elaboração própria.

3.4.2. Desenho dos Instrumentos de Recolha e Análise de Dados Exploratórios e de Dados Primários

O inquérito por questionário oferece uma descrição quantitativa de tendências, atitudes e opiniões de uma população, ou testes de associações entre variáveis de uma população, estudando uma amostra dessa população (Creswell, J. D. & Creswell, J. W., 2018). Em termos de custo, alcance da amostra, e de tempo de resposta, é o método que apresenta maiores vantagens em relação aos outros. O facto de realizar um inquérito por questionário online, através da ferramenta *Google Forms*, proporcionou maior capacidade de monitorização das respostas (Creswell, J. D. & Creswell, J. W., 2018).

O inquérito por questionário ajudou a compreender a relação entre as variáveis: criação e consumo de *UGC* sobre cosmética no *Instagram*, e a perceção do valor da marca *Sephora* Portugal pelos seguidores da marca no *Instagram*.

³² Para avaliar o *engagement* e a interação da comunidade pelo conteúdo é através do número de gostos da publicação, de partilhas, de comentários, de guardados (*Instagram Business Team*, 2019b).

O objetivo principal do estudo é perceber se o *UGC* influencia positivamente a perceção do valor da marca *Sephora* Portugal por parte dos consumidores de cosmética e seguidores da *Sephora* Portugal no *Instagram*. O inquérito por questionário visa compreender o comportamento dos utilizadores e a motivação em relação ao *UGC* de cosmética no *Instagram*, compreender a opinião dos consumidores e seguidores da *Sephora* Portugal no *Instagram* em relação ao conteúdo da marca, compreender o valor e a utilidade do *UGC* para os consumidores de cosmética, e compreender a perceção do valor da marca *Sephora* Portugal.

A estrutura do inquérito por questionário inclui questões fechadas devido às suas vantagens: rapidez e facilidade de resposta, maior uniformidade, facilidade na categorização das respostas para posterior análise, e melhor contextualização das questões, para que os inquiridos não se percam (Gunther, 1999). O tipo de medidas utilizado foi discretas nominais, que é um conjunto de respostas qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas (género e idade), e discretas ordinais, que é um conjunto com uma relação de ordem entre categorias (Escala de Likert: Discordo Totalmente -Discordo - Não Concordo, nem discordo – Concordo - Concordo Totalmente).

O inquérito por questionário foi dividido em 7 partes, sendo que na terceira e na quinta partes, alguns inquiridos foram direcionados para a última parte (dados de caracterização) por não serem consumidores de *Sephora* ou por não seguirem a marca no *Instagram*.

Na primeira parte é realizada uma contextualização da investigação em relação às duas variáveis estudadas: o valor do consumo do *UGC* e o valor da marca da *Sephora* Portugal. O Grupo I diz respeito ao comportamento dos inquiridos no *Instagram*- em relação às horas que estão no *Instagram* e qual a sua participação na rede, e diz respeito ao valor do consumo-funcional, emocional e social do *UGC* no *Instagram* sobre beleza, e ao valor da utilidade desse conteúdo (*UGC*). O Grupo II pretende apurar o conhecimento dos consumidores sobre ao mercado de beleza (que marcas é que conhece, em que redes sociais costumam acompanhar as marca, e se é consumidor da *Sephora*). As questões do Grupo III visam avaliar a lealdade dos consumidores à *Sephora* (há quanto tempo é que são consumidores, com que frequência consomem, em média, quanto é que gastam), e se seguem a *Sephora* no *Instagram*. O Grupo IV questiona os inquiridos sobre o *Instagram* da *Sephora* (com que frequência visita o perfil da marca, qual o formato que mais gosta e qual o tema de

publicação que prefere). O último grupo, Grupo V, avalia as três dimensões do valor da marca *Sephora* (qualidade percebida, sentimentos e associações à marca, e notoriedade da marca). As últimas duas questões do inquérito por questionário são os dados de caracterização dos inquiridos.

Na Tabela 5, podemos confirmar a relação entre as hipóteses de investigação com as questões do inquérito por questionário.

Tabela 5. *Quadro explicativo*

Hipóteses	Dados Primários
H1-H3	Grupo I- Questões 3 a 7
H4	Grupo I- Questões 1 e 2
H5	Grupo IV- Questões 1 a 3
H6-H9	Lealdade: Grupo II- Questão 3/ Grupo III- Questões 1 a 3 Qualidade: Grupo V- Questão 1 Associações: Grupo V- Questão 2 Notoriedade: Grupo II- Questão 1/ Grupo V- Questão 3

Fonte: Elaboração Própria.

3.4.3. Técnicas de Amostragem e Caracterização da Amostra

O universo do estudo são os consumidores de cosmética que usam o *Instagram*. Dentre estes, o estudo incide com maior profundidade sobre os consumidores da *Sephora* Portugal e seguidores da *Sephora* Portugal no *Instagram*.

Para a presente investigação, a amostra selecionada é não-probabilística intencional, embora tenha algumas limitações em relação à subjetividade na escolha da amostra, é útil quando a população é muito grande (Etikan, 2016, p. 1). Os indivíduos apenas participam na amostra se estiverem disponíveis e se for conveniente para eles participar. O investigador não tem nenhum controlo sob quem participa no estudo (Gunter, 2002, p. 216). A técnica de amostragem foi intencional, porque se seguiu critérios específicos, nomeadamente: (1) usar o *Instagram*, (2) ser consumidor de cosmética, e (3) seguir a *Sephora* no *Instagram*. Uma amostra intencional ocorre quando os inquiridos são selecionados de acordo com um critério específico (Gunter, 2002, p. 216).

No entanto, devido às limitações referidas no capítulo 5, não é possível calcular o número exato de consumidores portugueses de cosmética que utilizam *Instagram*. Responderam a este inquérito por questionário 286 indivíduos representativos deste perfil de consumidor, através da partilha do *link* do inquérito no *Instagram*, no *Facebook*, e no *Whatsapp*.

Segundo Huot (1999), a dimensão da amostra deve ser orientada pela premissa de que quanto maior a amostra, mais próximo estaremos da população. Na Figura 19, N representa a população e n representa a amostra. A amostra recolhida foi apenas de 286.

Figura 19. Dimensão da Amostra

N	n	N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Fonte: Huot (1999, p. 38)

Embora o inquérito por questionário tenha sido partilhado em três plataformas digitais- *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*, no período entre 28 de agosto de 2020 e 1 de outubro de 2020, apelando à participação através de publicações e mensagens privadas, o número da

amostra não foi suficiente para atingir as $n = 384$, especulando que os consumidores de cosmética no *Instagram* sejam mais de 100 mil.

3.5. Limitações ao Estudo

Na elaboração do presente estudo de caso, é importante apresentar algumas das limitações que decorreram ao longo da investigação.

Num primeiro momento, o objetivo do estudo era comparar a presença das três marcas de beleza no *Instagram*- *Sephora*, *NYX Cosmetics*³³ e *Quem disse, Berenice?*³⁴. Seriam estas três marcas de beleza, porque são as únicas que cumprem com dois critérios: conta oficial portuguesa no *Instagram* e mais de 100k seguidores. Contudo, mais tarde foram colocadas algumas dúvidas em relação ao estudo de caso múltiplo, as três marcas para que fossem comparadas teriam de ser semelhantes. Chegando à conclusão que, as justificações para a escolha da *Sephora*, como estudo de caso único, eram válidas e tornavam a investigação mais sólida do ponto de vista científico e facilitava em termos de tempo.

Durante a realização do trabalho outra das limitações foi a informação científica disponível para a componente teórica do conceito *User-generated content* no *Instagram*, visto tratar-se de um conceito e rede social recente. Os estudos, acerca desta temática, estão ligadas ao setor do turismo. São muitos estudos acerca da influência ou o papel do *UGC* na promoção de destinos turísticos no *Instagram*. Outros estudos são acerca da presença da marca nas redes sociais, por exemplo a influencia e o impacto do conteúdo das marcas de beleza no *Facebook*.

Outra limitação, inicialmente tinha sido pensado entrevistar profissionais de marketing, que fossem responsáveis pela gestão da marca de beleza no *Instagram*, para que tivéssemos a perspetiva da marca acerca das vantagens da utilização dos *social media* na relação marca-consumidor e a perceção em relação à interação/ participação do consumidor no *Instagram*. Devido à situação de exceção que atualmente se vive, optou-se por analisar o conteúdo da marca *Sephora* no *Instagram* e cruzar com as respostas das questões do inquérito por questionário, que procuravam perceber a visão dos consumidores e seguidores da *Sephora* em relação à página do *Instagram*, o conteúdo da marca e o envolvimento da comunidade

³³ In <https://www.instagram.com/nyxcosmeticspt/>

³⁴ In <https://www.instagram.com/quemdisseberenicept/>

online da marca. Por essa razão, ao longo do inquérito por questionário houve perguntas que se destinavam apenas aos consumidores da *Sephora* e seguidores da marca, tem sido elaboradas perguntas que direcionaram para a última parte do inquérito porque não se enquadravam nos requisitos (consumidor e seguidor da *Sephora* no *Instagram*).

A maior limitação do estudo prendeu-se com o nível de representatividade da amostra, porque não foi possível alcançar as 384 respostas válidas para o estudo. Caso atingisse esse número teria sido mais enriquecedor e teríamos nos aproximado mais da realidade. Uma vez que o inquérito não foi partilhado no perfil do *Instagram* da *Sephora*, mas partilhado no meu perfil do *Facebook*, *Instagram* e por *Whatsapp*, acabou por demorar mais tempo a reunir as respostas suficientes para alcançar uma amostra considerável para o estudo. O facto de não conseguir ir ao encontro dos seguidores da *Sephora* no *Instagram*, muitos consumidores da *Sephora* contactados não seguem a marca no *Instagram*. Contudo, apesar destas limitações, amostra contém consumidores de beleza, consumidores e seguidores da *Sephora* no *Instagram*.

Por estarmos perante um estudo de caso, com um único objeto de estudo, os resultados não poderão ser generalizados, o que apresenta uma limitação porque foi estudado um fenómeno sob condições particulares.

Capítulo 4. Apresentação de Resultados

4.1. Análise dos Dados Exploratórios

Realizou-se uma análise de conteúdo a publicações do perfil da *Sephora* no *Instagram* e a publicações do *UGC* no *Instagram* sobre a *Sephora* Portugal com o objetivo de compreender quais são os temas de publicações da *Sephora* que geram maior *engagement* da comunidade, e com o objetivo de comparar o impacto do *UGC* com o do conteúdo da marca.

Em relação ao conteúdo da *Sephora* no *Instagram*, optou-se por selecionar 17 fotografias, do período entre 18 de julho 2020 e 22 de agosto 2020.

A análise foi realizada da seguinte forma: primeiro, recolheram-se as 17 fotografias e registou-se o tema de cada publicação, tendo emergido as seguintes categorias: Lançamento de novo produto, Publicidade a eventos, Compras de produtos, e Publicidade ao produto.

De forma a codificar os critérios e os temas mais importantes, e identificar quais são as publicações que geram maior envolvimento da comunidade online, foi construída a Tabela 3, que pode ser consultada em apêndice, com as seguintes categorias de análise: Tema da Publicação, Tipo de Produto, Número de Gostos, Número de Comentários³⁵, Outros elementos (modelo, profissional de maquilhagem, influenciador, marcas dentro da mesma empresa, etc.).

A *Sephora* Portugal no *Instagram* cria conteúdo consistente com diferentes objetivos: envolver-se com os consumidores (e vice-versa), alcançar e atrair novos consumidores, e aumentar as vendas, por meio de publicações com diferentes temas. São exemplos destas estratégias a publicação sobre o lançamento de um *Kit* de seleção de favoritos de batons (anexo A, alínea N), a publicação em relação a um evento da marca com a participação de um influenciador (anexo A, alínea J), a publicação sobre os produtos em saldos (anexo A, alínea D), e a publicidade a produtos da *Sephora*, ou de outras marcas revendedoras (anexo A, alíneas K e Q). No entanto, o tema que gerou maior envolvimento da comunidade foi o lançamento de novos produtos. Denota-se que o *influencer marketing* foi uma das estratégias da *Sephora* para aumentar o *engagement* das comunidades *online*. A publicação que teve

³⁵ Os gostos e os comentários dos utilizadores são formas de partilhar informações e recolher *feedback*, para as marcas no *Instagram* (Lim & Yazdanifard (2014, p.2).

mais gostos – 6176 - e 206 comentários foi uma publicação com a parceria de uma influenciadora (Anexo A).

A influenciadora Helena Coelho é uma das maiores influenciadoras de beleza em Portugal, com mais de 500 mil seguidores no *Instagram*. Assim, embora o lançamento de novos produtos tenha sido o conteúdo mais utilizado e que mais envolvimento registou, a publicidade a produtos com a participação da *mega-influencer* também criou uma grande reação na comunidade.

Contudo, a publicação sobre o lançamento de um “*Kit* de seleção de batons favoritos” gerou 3039 gostos e 40 comentários. Ora, se era uma seleção de favoritos dos consumidores, percebemos que se o conteúdo for relevante para a comunidade, gera maior envolvimento.

De uma forma geral, o conteúdo da *Sephora* no *Instagram* está categorizado com clareza e de forma intencional.

Em relação à segunda parte da análise, realizada ao *feed* formado pelo *UGC* através do *hashtag* *#sephoraportugal*, foi possível compararmos o impacto do conteúdo da marca com o do *UGC*. Foram selecionadas as publicações com o *#sephoraportugal*, para que fosse possível restringir a análise a apenas publicações de utilizadores portugueses. O *#sephoraportugal* tem cerca de 25 mil publicações. A visualização das publicações pode ser de duas formas: pelo nível de *engagement* (número de gostos e de comentários), ou pela data de publicação (por contagem decrescente). O método de seleção foi seguir a data de publicação para que fosse possível analisar as publicações no mesmo período, de 18 de julho de 2020 a 22 de agosto de 2020.

Desta forma, foram analisadas também 17 publicações com o *#sephoraportugal*, segundo quatro categorias de análise: 1) Autor do conteúdo (identificar o autor: nome, número de seguidores, se é consumidor, maquilhador profissional, influenciador, trabalhador da *Sephora*, etc.), 2) Tipo de conteúdo, para descrever elementos da publicação e a descrição da publicação, 3) Número de Gostos e 4) Número de Comentários, para analisar o envolvimento da comunidade.

As publicações de *UGC* sobre a *Sephora* desempenham um papel importante na criação e percepção de valor da marca *Sephora*. Os criadores de conteúdo das publicações analisadas

são *micro-influencers*³⁶, utilizadores que criaram conteúdos espontaneamente, sem qualquer colaboração com a marca, pelo menos, as publicações não indicavam qualquer patrocínio ou colaboração. O facto de criarem *UGC* mostram que estão envolvidos com a *Sephora* e desempenham um papel de influenciadores para a comunidade, porque o conteúdo tem potencial para moldar a perceção do valor da marca *Sephora*.

As publicações foram criadas por profissionais de maquilhagem e por consumidores de produtos de beleza, mostrando que todos os utilizadores podem ter um papel participante ativo no *Instagram*. Ao criarem conteúdo, partilham a sua experiência, procuram *feedback* de outros consumidores acerca dos produtos (Anexo B, alíneas S, V, Z, AD) e demonstram a sua vontade de interagir com a comunidade (Anexo B, alíneas U, Z, AC), colocando-se no papel de produtor e consumidor de conteúdo - *prosumers* (Dean, Jurgenson e Ritzer, 2012, p. 379). Em termos de envolvimento, o número máximo de gostos numa publicação foi de 1371 e 123 comentários. A criadora da publicação é profissional de maquilhagem artística e tem 8970 seguidores (Anexo B, alínea W.).

Ao compararmos o nível de envolvimento do *UGC* e do conteúdo da marca *Sephora*, percebemos que os consumidores e utilizadores não consomem somente conteúdo da marca, eles próprios criam conteúdo sobre a marca, tornando-se importantes veículos de comunicação da marca. Ao compararmos o envolvimento da comunidade, o conteúdo da marca envolve mais do que o *UGC*. Contudo, os utilizadores procuram mais a participação da comunidade, a partilha de experiências de cada um com a marca, podendo influenciar outros utilizadores.

O envolvimento do conteúdo *UGC* também depende do número de seguidores de cada utilizador. Nas publicações analisadas, os utilizadores são *micro-influencers*, e, por isso, podemos considerar positivo o envolvimento das comunidades com o *UGC* em relação ao número de gostos e número de comentários. Os utilizadores que criam *UGC* sobre a *Sephora*, sobre outras marcas que a *Sephora* revende, ou sobre produtos e/ou serviços, constroem uma “teia de contactos” para a *Sephora*. Os *prosumers* são mensageiros da *Sephora*, alcançam diferentes nichos de consumidores e atraem consumidores em larga escala através da partilha da experiência, que influencia a perceção do valor da marca.

³⁶ *Micro-influencers*, de 1.000 a 10.000 seguidores (Miles, 2019, p.231).

4.2. Análise dos Dados Primários

4.2.1. Inquérito por Questionário

Como explicado no ponto 3.4. Técnicas de amostragem, o inquérito por questionário foi divulgado online, através das redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, destinado a utilizadores do *Instagram*, consumidores de beleza, e consumidores e seguidores da *Sephora* no *Instagram*.

Responderam ao inquérito 286 utilizadores do *Instagram*, consumidores de beleza e seguidores da *Sephora* no *Instagram*.

a) Caracterização da Amostra

No que se refere ao género dos inquiridos (Gráfico 1), responderam ao inquérito 249 mulheres (87,1% da amostra), sendo também o público-alvo da marca *Sephora*.

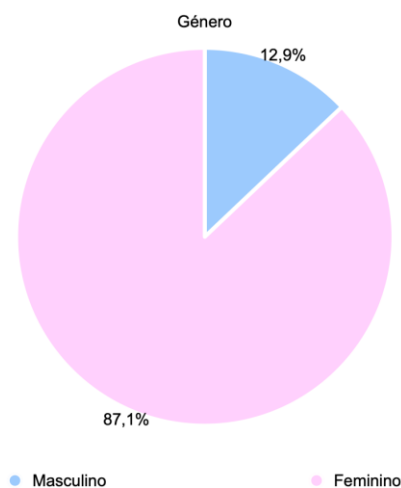


Gráfico 1. Grupo VI- Dados de Caracterização- Género

Em relação à faixa etária (Gráfico 2), verificou-se que metade da amostra - 50,7% da amostra- pertence à faixa etária dos 18-24 anos (145 inquiridos) e 18,9% da amostra está entre os 25-34 anos (54 inquiridos). Entre os 45-54 anos estão representados apenas 9,8%- 28 inquiridos, entre os 55-64 anos são 8,4% da amostra- 24 inquiridos, e entre os 35-44 anos são apenas 3,8% da amostra- 11 inquiridos.

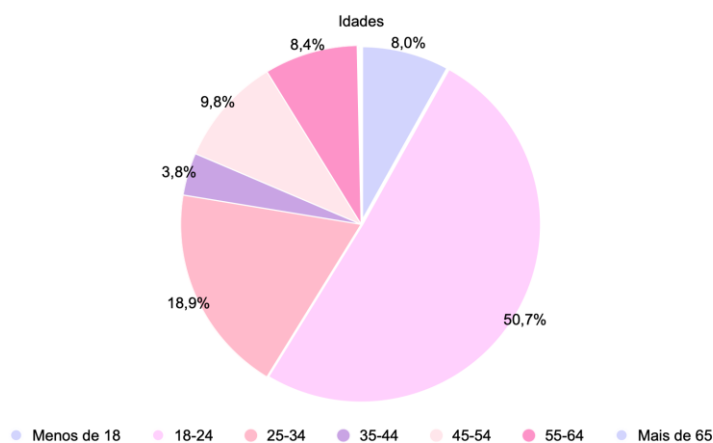


Gráfico 2. Grupo VI- Dados de Caracterização- Idade

b) Dados de Investigação

Relativamente à primeira questão do inquérito (Gráfico 3) “Quantas horas por dia utiliza o *Instagram* (em média)?”, verificou-se um equilíbrio na distribuição da amostra pelas opções de resposta. Os inquiridos estão no *Instagram* “Entre 1 hora a 2 horas” (33,9%), “Entre 2 horas a 3 horas” (27,6%) , “Mais de 3 horas” (21,3%) e “Menos de 1 hora” (17,1%).

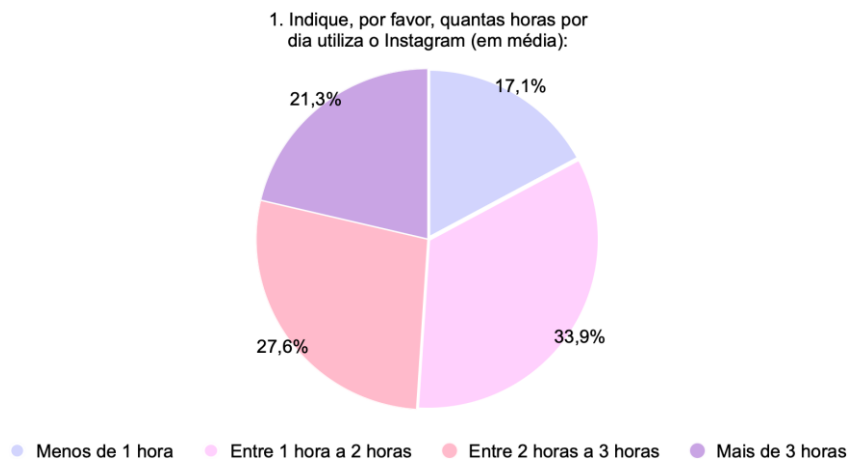


Gráfico 3. Grupo I- Questão 1- Horas no *Instagram*

No que diz respeito à segunda questão (Gráfico 4), “Qual é o seu comportamento no *Instagram*?”, mais de metade dos consumidores respondeu ser “Espectador/a (consome conteúdo)” 67,8% (194 inquiridos), sendo que, 53,5% respondeu ser “Criador/a ativo/a (pelo menos uma vez mês publica conteúdo pessoal)” (153 inquiridos). Isto permite-nos perceber que os consumidores tanto consomem conteúdo produzido por outrem (marcas ou outros utilizadores), como também são criadores de conteúdo próprio.

2. De uma forma geral, qual é o seu comportamento no Instagram:

286 respostas

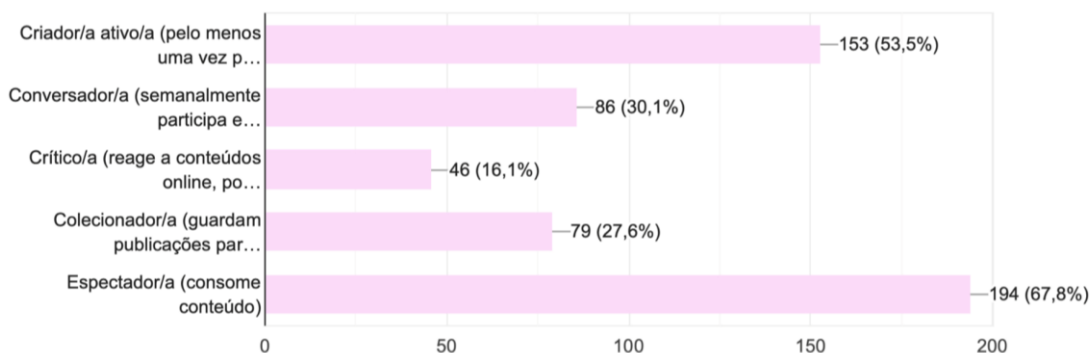


Gráfico 4. Grupo I- Questão 2- Comportamento no *Instagram*

A terceira questão pretendia perceber a opinião em relação aos principais motivos que contribuem para a criação e partilha de conteúdo dos consumidores de marcas de beleza, no *Instagram*, e com esse intuito foi-lhes perguntado o seu grau de concordância em relação a oito afirmações. No gráfico 5 podemos observar a resposta média de cada afirmação.

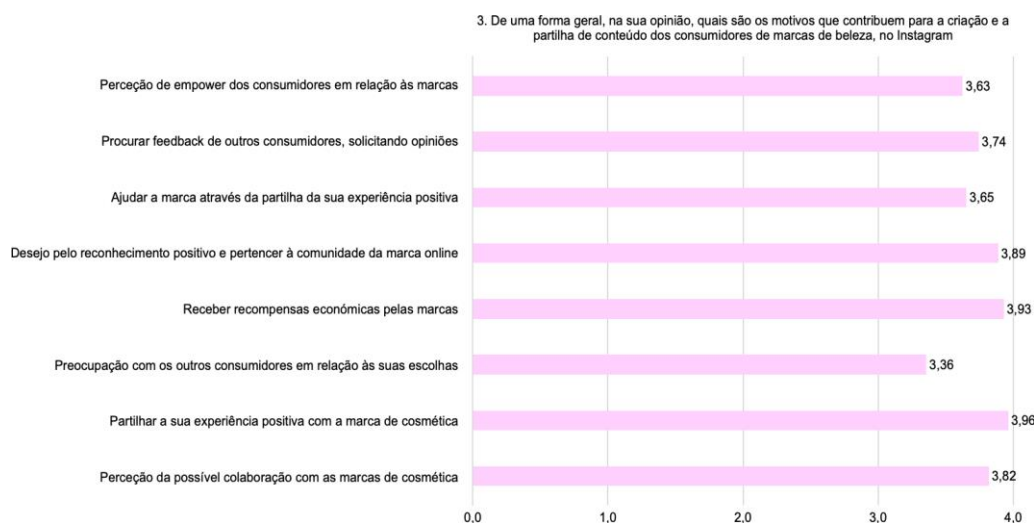


Gráfico 5. Grupo I- Questão 3- Principais Motivos para a criação e partilha de *UGC*

Os três principais motivos para criar *UGC*, para os inquiridos, segundo a média da resposta de cada afirmação, são: “Partilhar a sua experiência positiva com a marca de cosmética”, “Receber recompensas económicas pelas marcas” e “Desejo pelo reconhecimento positivo e pertencer à comunidade da marca online”. Ou seja, são motivados a criar conteúdo se a marca tiver uma imagem da marca forte e reconhecimento no mercado, os consumidores querem também ser reconhecidos pela comunidade e valorizados pelas marcas (monetariamente).

Podemos perceber que os consumidores de marcas de cosmética e beleza mostraram estar maioritariamente em concordância com todas as afirmações, visto que a média de respostas foi de aproximadamente 4 valores. Com exceção da afirmação “Preocupação com os outros consumidores em relação às suas escolhas” (3).

As seguintes questões - 4./ 5./ 6. prendem-se com o valor de consumo do *UGC*, em três campos: funcional, emocional e social.

A questão número quatro prende-se com o valor funcional do *UGC*. A questão foi dividida em quatro afirmações.

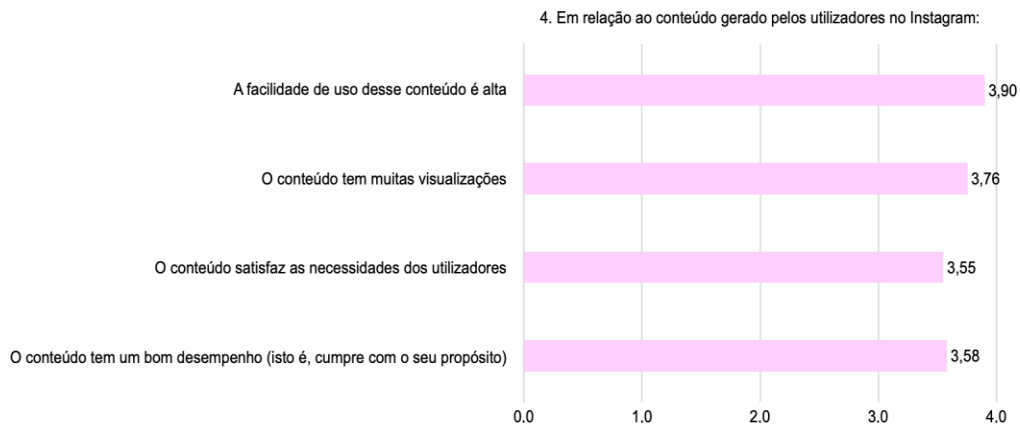


Gráfico 6. Grupo I- Questão 4- Valor Funcional do *UGC*

Podemos comprovar através das respostas dos inquiridos, que valorizam a nível funcional o *UGC*, ou seja, que o *UGC* cumpre com um objetivo ou uma necessidade prática: “O conteúdo tem muitas visualizações” (3,8). A afirmação “A facilidade de uso desse conteúdo é alta”, obteve uma média de 3,9. Os inquiridos concordam positivamente com as

afirmações, uma vez que as respostas pontuaram uma média de 4 valores na escala (1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente).

A questão número cinco prende-se com o valor emocional do *UGC*. A questão foi dividida em quatro afirmações.

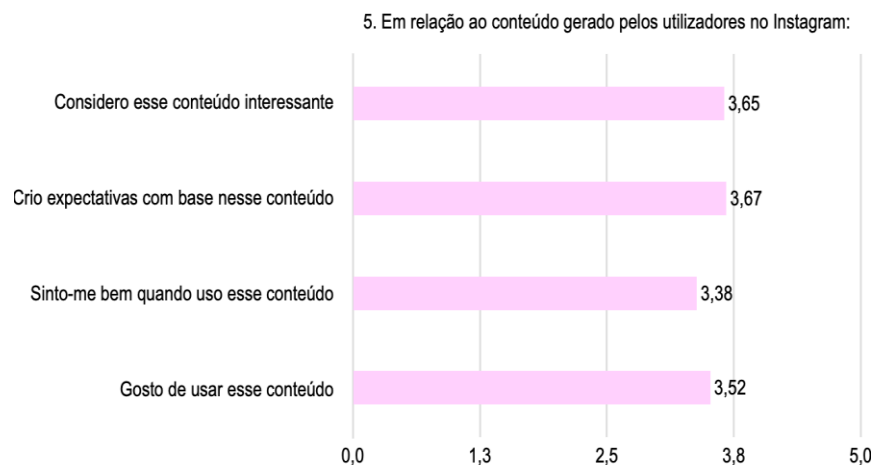


Gráfico 7. Grupo I- Questão 5- Valor Emocional do *UGC*

As afirmações com média de resposta mais alta foi: “Crio expectativas com base nesse conteúdo” e “Crio expectativas com base nesse conteúdo”. O facto da afirmação “Sinto-me bem quando uso esse conteúdo” registar uma média de resposta de 3,4 valores. Contudo, a média de respostas recai no valor 4, o que representa uma média alta positiva. Em comparação com o gráfico 6, verifica-se um certo decréscimo na média de resposta das afirmações.

A questão número 6 prende-se com o valor social do *UGC*. A questão está dividida em seis afirmações.

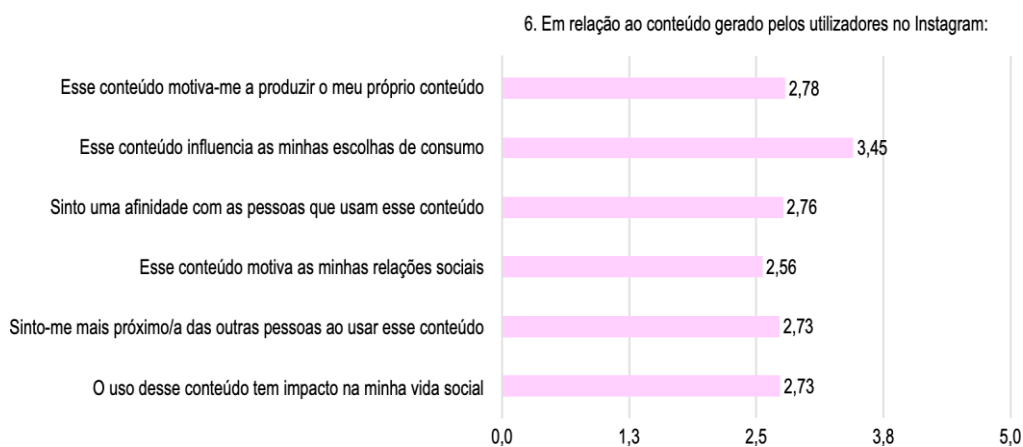


Gráfico 8. Grupo I- Questão 6- Valor Social do *UGC*

No panorama geral, a média de respostas é de 3, em relação às afirmações sobre o valor do *UGC* a nível social. A afirmação “Esse conteúdo influencia as minhas escolhas de consumo”, foi a mais alta (3,5). Contudo, o *UGC* sobre marcas de beleza não influencia o consumidor no contexto social- “Esse conteúdo motiva as minhas relações sociais” (2,5).

A última questão do Grupo I, questão número 7, prende-se com a utilidade do *UGC* no *Instagram*. A questão foi dividida em quatro afirmações.

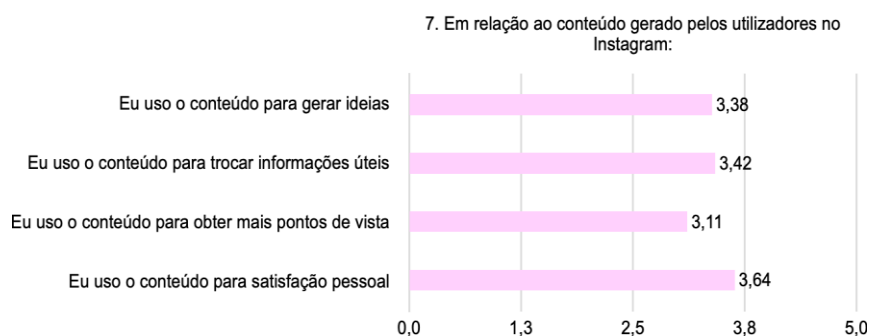


Gráfico 9. Grupo I- Questão 7- Utilidade do *UGC*

Os inquiridos consideram útil o *UGC* no *Instagram* a nível emocional - “Eu uso o conteúdo para satisfação pessoal”, a resposta média foi de 3,6. A segunda afirmação com média de resposta, ficou no valor 3,4, mas está relacionada com o valor funcional- “Eu uso o conteúdo

para trocar informações úteis”. A afirmação com menor média de resposta foi “Eu uso o conteúdo para obter mais pontos de vista” (3,1).

O Grupo II visa compreender a presença das marcas de beleza no digital.

A primeira questão refere-se ao conhecimento de 10 marcas líderes de beleza classificadas pelo número de seguidores no *Instagram* a nível mundial em 2020 (Gráfico 10).

1. No setor de beleza, quais das seguintes marcas tem conhecimento:

286 respostas

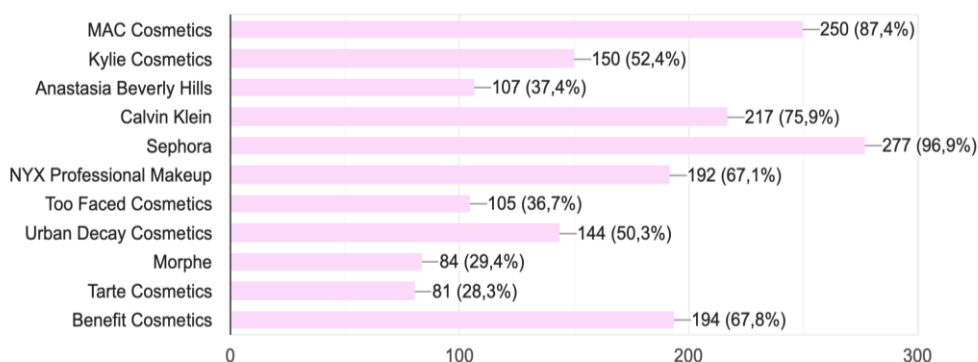


Gráfico 10. Grupo II- Questão 1- Conhecimento das Marcas de beleza

A *Sephora* foi a marca mais respondida pelos inquiridos (96,9%), o que confirma a escolha da marca como estudo de caso da presente investigação. A *Benefit Cosmetics* (67,8%) é uma das marcas que a *Sephora* revende em Portugal, tal como a *Urban Decay Cosmetics* (50,3%), a *Anastasia Beverly Hills* (37,4%), a *Too Faced Cosmetics* (36,7%) e a *Tarte Cosmetics* (28,3%). Esta pergunta comprova que os inquiridos têm conhecimento em mais cinco marcas que a *Sephora* vende, o que aumenta a notoriedade da marca no mercado.

A segunda questão refere-se às redes sociais pelas quais os consumidores costumam acompanhar as novidades da/s marca/s de beleza.

2. Em qual das seguintes redes sociais costuma acompanhar as novidades da/s marca/s de beleza?
286 respostas

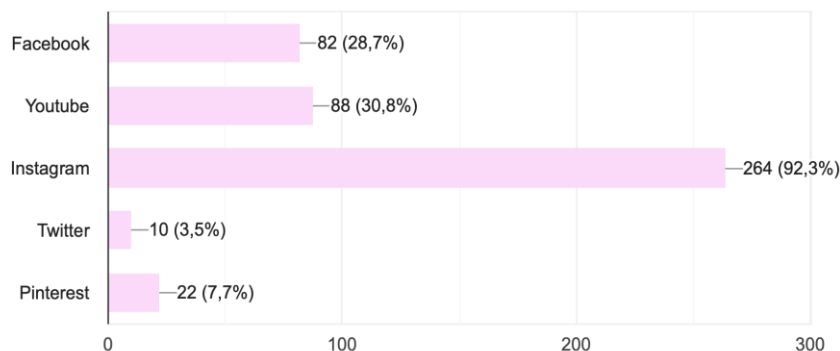


Gráfico 11. Grupo II- Questão 2- Redes Sociais onde costumam acompanhar as novidades das marcas de beleza

Mediante a observação do Gráfico 11, percebemos que o *Instagram* é a plataforma mais utilizada pelos consumidores (92,3%), o que confirma a relevância a escolha de estudar o *UGC* nesta plataforma.

A última questão do Grupo II refere-se à percentagem de consumidores da *Sephora* da amostra. Como se pode observar, é evidente que mais de metade da amostra (67,8% - 194 inquiridos) são consumidores da *Sephora*.

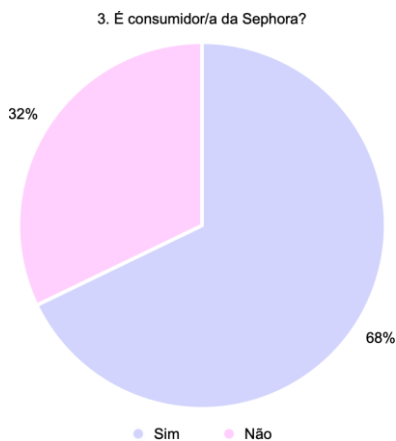


Gráfico 12. Grupo II- Questão 3- Consumidores da *Sephora*

O Grupo III pretendia conhecer melhor os consumidores da *Sephora*, e, por isso, os resultados apresentados referem-se apenas a 67,8% da amostra total – a 194 inquiridos.

A primeira questão “Há quanto tempo é que são consumidores da *Sephora*?”, é retratada no Gráfico 13.

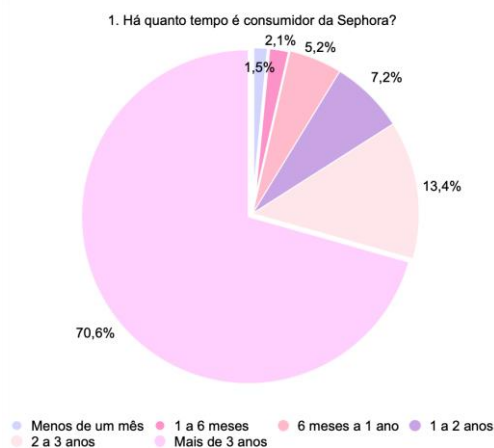


Gráfico 13. Grupo III- Questão 1- Há quanto tempo é que são consumidores da *Sephora*

Os inquiridos mostraram um elevado grau de lealdade com a *Sephora*, porque 70,6% da amostra é consumidora há “Mais de 3 anos”. Verificou-se que 13,4% da amostra são consumidores há “2 a 3 anos”, 7,2% há “1 a 2 anos”, 5,2% há “6 meses a 1 ano”, 2,1% há “1 a 6 meses”. Por fim, a minoria 1,5% há “Menos de um mês”.

A segunda questão refere-se à frequência do consumo dos produtos da *Sephora* (Gráfico 14).



Gráfico 14. Grupo III- Questão 2- Frequência do consumo dos produtos da *Sephora*

É perceptível que 48,5% da amostra consome “De 6 em 6 meses”, sendo uma fonte estável de receita para a *Sephora*. Um dos comportamentos que demonstram a lealdade a uma marca, reflete-se na compra repetida de um produto/ marca.

A terceira questão refere-se à média de gastos em produtos da *Sephora*.

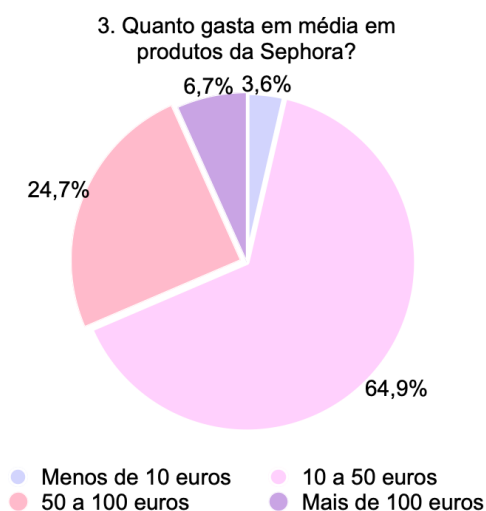


Gráfico 15. Grupo III- Questão 3- Média de gastos em produtos da *Sephora*

Como se pode observar, é notório que mais de metade da amostra gasta entre “10 a 50 euros” (64,9%). O intervalo de “50 a 100 euros” teve apenas 24,7% das respostas, e as outras opções nem chegaram aos 10%, 6,7% gastam “Mais de 100 euros” e 3,6% gastam “Menos de 10 euros”. Aqui o nível de lealdade é baixo, uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar uma quantia mais reduzida pelos produtos da *Sephora*, apesar de haver uma grande variedade de produtos.

A quarta questão, do Grupo III, refere-se aos seguidores da *Sephora* no *Instagram* (da amostra de consumidores da *Sephora* - 67,8% do total de respondentes (N = 194).

Da amostra, mais de metade, 54,6% - 106 inquiridos, seguem a *Sephora* no *Instagram*. Estes valores demonstram que a *Sephora* não alcança satisfatoriamente os consumidores nesta plataforma, e seria importante, uma vez que a perceção e a imagem da marca *Sephora* acabam por estar em jogo devido ao *UGC* no *Instagram*. Os gostos e os comentários no *Instagram* são formas de partilhar informações e recolher *feedback* dos consumidores³⁷.

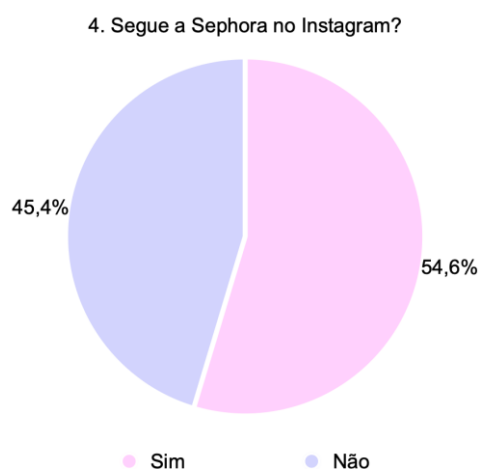


Gráfico 16. Grupo III- Questão 4- Seguidores da *Sephora* no *Instagram*

³⁷ Lim & Yazdanifard. (2014, p. 2)

O Grupo IV visa compreender a relação entre o consumidor (54,6%- 106 inquiridos) e a página da *Sephora* no *Instagram*.

A primeira questão refere-se à frequência com que os seguidores da *Sephora* acompanham o *Instagram* da marca.

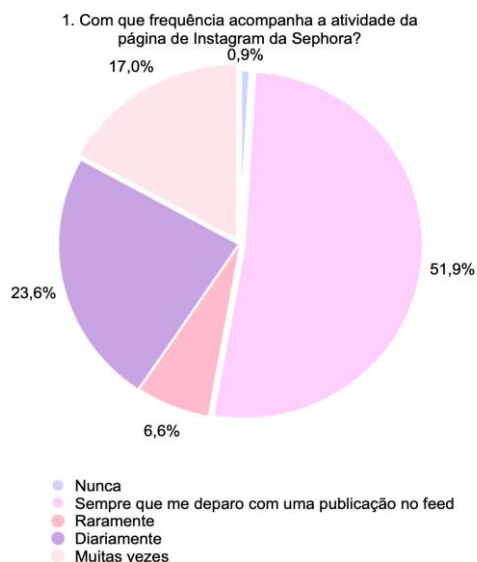


Gráfico 17. Grupo IV- Questão 1- Frequência da Página do *Instagram* da *Sephora*

No Gráfico 17, verificou-se que mais de metade da amostra, 51,9%, apenas visitam a página quando a marca publica conteúdo - “Sempre que me deparo com uma publicação no *feed*”. O que prova a importância da *Sephora* ser ativa no *Instagram*, para envolver e atrair a atenção da comunidade para o conteúdo e o seu *Instagram*, o que por sua vez, aumenta a circulação de conteúdo da marca entre os utilizadores.

A segunda questão refere-se ao formato de conteúdo que os seguidores da *Sephora* mais gostam.

2. De uma forma geral, qual é o formato de conteúdo do Instagram da Sephora que gosta mais?

106 respostas

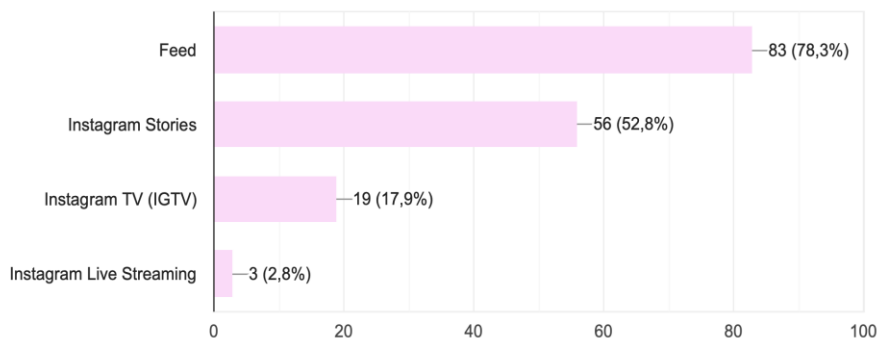


Gráfico 18. Grupo IV- Questão 2- Formato de Conteúdo da *Sephora no Instagram*

O “*feed*” teve 78,3% dos inquiridos a considerá-lo o formato de conteúdo que mais gostam de consumir. A seguir, as “*Instagram Stories*” (52,8%). Os outros formatos tiveram uma menor expressão, 17,9% a “*Instagram TV (IGTV)*” e 2,8% o “*Instagram Live Streaming*”.

Devido ao facto de o *feed* ser o formato de conteúdo que mais gostam, a *Sephora* deve incentivar a participação e troca de informações com a comunidade, de forma a maximizar o envolvimento e construir uma comunidade leal de consumidores³⁸.

³⁸ Langaro et al. (2015) e Pulizzi e Barrett (2009)

A terceira questão refere-se ao tema das publicações de que os seguidores da *Sephora* mais gostam no *Instagram* (Gráfico 19).

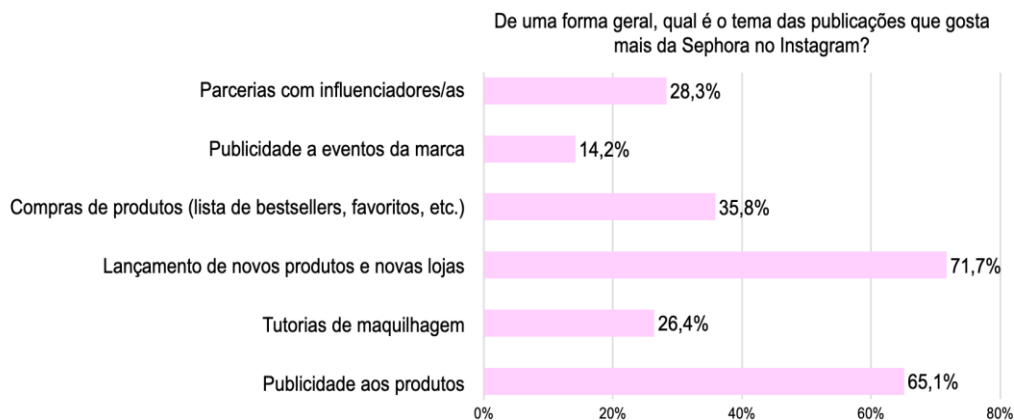


Gráfico 19. Grupo IV- Questão 3- Temas das Publicações da *Sephora* no *Instagram*

Podemos observar que o tema que os inquiridos mais gostam é o “Lançamento de novos produtos e novas lojas” (72%), porque desperta o interesse e a atenção dos consumidores, e depois o tema “Publicidade aos produtos” (65%), que cria o desejo de compra do consumidor.

O Grupo V prende-se com o valor da marca³⁹ *Sephora*, nas restantes três categorias - qualidade percebida, sentimentos e associações à marca e notoriedade da marca no mercado de beleza.

A primeira questão refere-se à qualidade percebida dos consumidores e seguidores da *Sephora* no *Instagram*, e está dividida em seis afirmações.

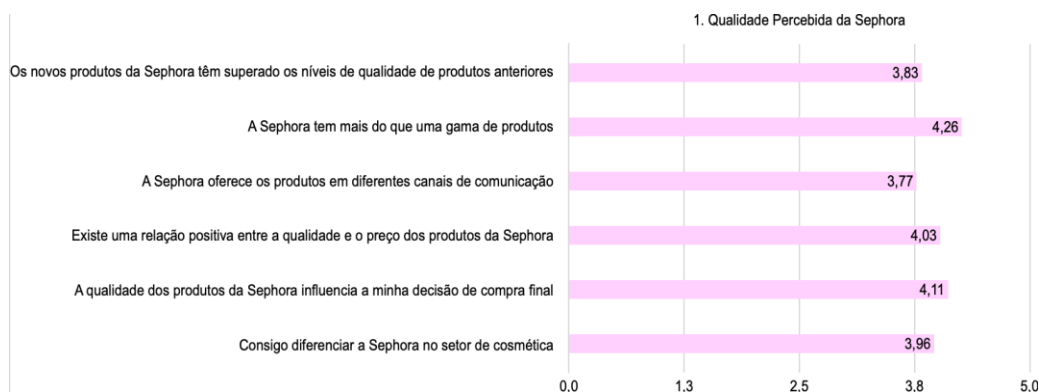


Gráfico 20. Grupo V- Questão- Qualidade Percebida da Sephora

Ao observar o Gráfico 20, é evidente que a média de respostas foi positiva (4) em relação à qualidade dos produtos, revelando um elevado nível de satisfação em relação à qualidade do produto, o que influencia e é influenciado pela lealdade à *Sephora*.

As respostas dos inquiridos potenciam a posição da *Sephora* para a liderança no mercado de beleza. Destacam-se as afirmações, pela maior concentração de respostas “concordar”, a que correspondem médias de respostas no valor 4- “A *Sephora* tem mais do que uma gama de produtos”, “A qualidade dos produtos da *Sephora* influencia a minha decisão de compra final” e “Existe uma relação positiva entre a qualidade e o preço dos produtos da *Sephora*”.

³⁹ O valor da marca *Sephora*, foi avaliado segundo o Modelo *Brand Equity Ten* de Aaker (1991)

A questão dois refere-se aos sentimentos e associações à marca *Sephora*, o mesmo se repete. A média global de respostas concentra-se no valor 4.

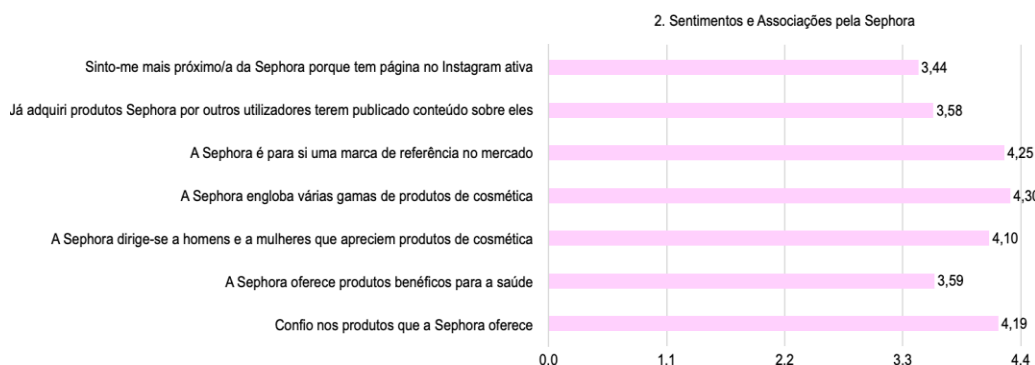


Gráfico 21. Grupo V- Questão 2- Sentimentos e Associações pela *Sephora*

Conclui-se que, de um modo geral, as afirmações foram positivas. As afirmações “A *Sephora* engloba várias gamas de produtos de cosmética”, “Confio nos produtos que a *Sephora* oferece” e “A *Sephora* é para si uma marca de referência no mercado”, revelam que a *Sephora* tem um posicionamento forte no mercado e que está presente na memória do consumidor no momento de decisão de compra. A respostas à afirmação “Já adquiri produtos *Sephora* por outros utilizadores terem publicado conteúdo sobre eles”, mostra que os consumidores não só valorizam a opinião de outros utilizadores, mas também que associam valores aos produtos da *Sephora* que influenciam a decisão de compra.

Contudo, em relação à afirmação “Sinto-me mais próximo/a da *Sephora* porque tem página no *Instagram* ativa”, os inquiridos mostraram estar indiferentes à afirmação, com média de resposta 3. O que revela que a presença da *Sephora* no *Instagram* tem que ser mais participativa e ativa para com a comunidade online da marca, de forma a transmitir a personalidade da marca e aumentar as associações à *Sephora*.

A última questão do Grupo V refere-se à notoriedade da *Sephora* no mercado de beleza pelos consumidores e seguidores da *Sephora* no *Instagram*, dividida em seis afirmações. A resposta média global das afirmações foi de 4 valores na escala. Em comparação com a questão anterior- 2. Sentimentos e Associações pela Sephora, a média de respostas da notoriedade e da qualidade percebida foi ligeiramente superior.

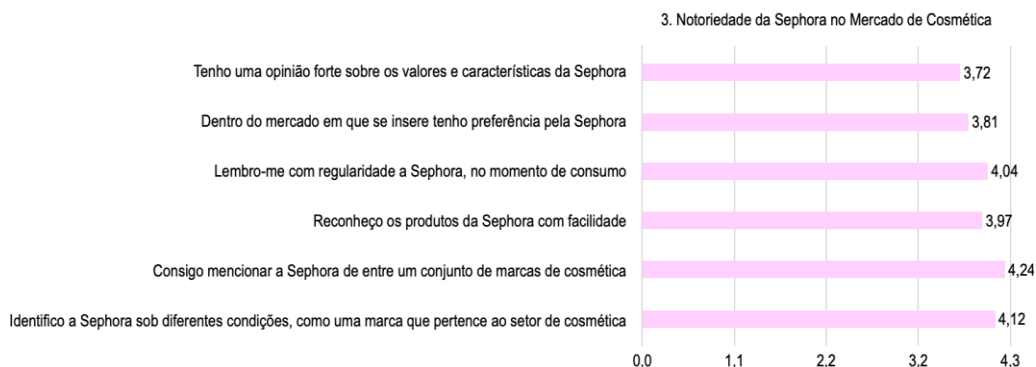


Gráfico 22. Grupo V- Questão 3- Notoriedade da *Sephora* no Mercado de Cosmética

As respostas dos inquiridos mostram que a *Sephora*, para os consumidores seguidores no *Instagram*, a notoriedade é alta. A *Sephora* está presente na mente do consumidor no momento de decisão de compra e tem uma imagem forte junto dos inquiridos, por saberem aquilo que a marca representa. Através das seguintes afirmações, percebemos que a marca é dominante, o que se reflete em termos de vantagem competitiva. “Consigo mencionar a *Sephora* de entre um conjunto de marcas de beleza” (4), “Identifica a *Sephora* sob diferentes condições, como uma marca que pertence ao setor de beleza” (4) e “Lembro-me com regularidade a *Sephora*, no momento de consumo” (4).

4.2.2. Cruzamento dos Dados de Caracterização e Dados de Investigação

De modo a construir uma análise mais aprofundada dos resultados obtidos, estabeleceu-se o cruzamento dos dados de investigação do inquérito por questionário, alusivos às questões 3 a 7 do Grupo I, às questões 1 a 4 do Grupo III e às questões 1 a 3 do Grupo V, e os dados de caracterização⁴⁰ - variável Idade. Com o objetivo aprimorar os resultados e condensar a análise, foram escolhidas para análise a alínea das questões 4 a 7 do Grupo I, que obtiveram a resposta média mais alta. Os inquiridos com “Mais de 64 anos”, não se afiguram significativos e os inquiridos com “Menos de 18 anos” também não foram analisados devido à proteção de dados pessoais de menores de 18 anos.

4.2.2.1. Comparação entre Idade e Os principais motivos que contribuem para a criação e partilha de conteúdo dos consumidores de marcas de cosmética, no *Instagram*.

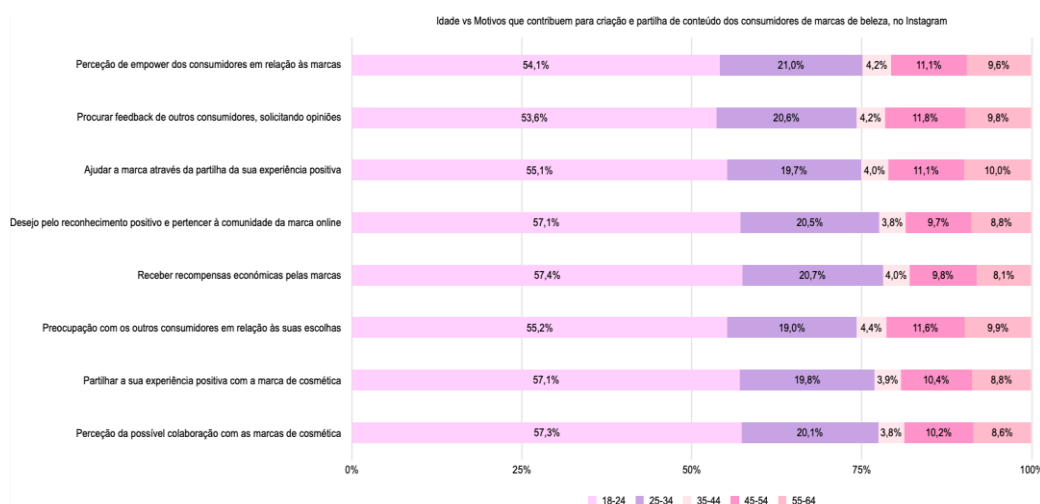


Gráfico 23. Idade vs Os principais motivos que contribuem para a criação e partilha de conteúdo dos consumidores de marcas de beleza, no *Instagram*

O motivo que obteve maior percentagem de média de respostas das idades compreendidas entre os 18-24 foi “Receber recompensas económicas pelas marcas”. Para os consumidores de 25-34 anos foi “Perceção de *empower* dos consumidores em relação às marcas”, e a segunda média mais alta foi também “Receber recompensas económicas pelas marcas”. As

⁴⁰ Face ao número reduzido da amostra do género masculino (12,9% - 37 inquiridos), não foi utilizada a variável Género.

duas afirmações estão relacionadas com a relação marca-consumidor e valorização das marcas de beleza em relação ao conteúdo dos *prosumers*.

Para a faixa etária dos 35-44 anos a afirmação com maior média de resposta foi “Preocupação com os outros consumidores em relação às suas escolhas”. Com idades compreendidas entre os 45-54 anos, o motivo prende-se com “Procurar *feedback* de outros consumidores, solicitando opiniões”. Por último, a faixa etária dos 55-64 anos, o motivo de criação e partilha de conteúdo que obteve maior percentagem de resposta média foi a afirmação- “Ajudar as marcas através da partilha da sua experiência positiva”.

O facto da afirmação da faixa etária dos 18-24 anos e 25-34 anos terem uma significativa média de resposta na afirmação- “Receber recompensas económicas”, revela que os consumidores estão conscientes da possível relação *win-win* entre marca-consumidor, assim como a afirmação “Ajudar as marcas através da partilha da sua experiência positiva” (faixa etária dos 55-64 anos). Contudo, as afirmações que obtiveram maior média de resposta estão relacionadas com a alteração do comportamento do consumidor em relação às marcas. As afirmações “Procurar *feedback* de outros consumidores, solicitando opiniões” e “Preocupação com os outros consumidores em relação às marcas”, significa que os consumidores têm procurado e produzem conteúdo para obter fontes de informação talvez mais credíveis. Os *prosumers* incentivam à troca e partilha de experiências e opiniões entre os consumidores.

4.2.2.2. Comparação Idade vs “A facilidade de uso desse conteúdo é alta”.

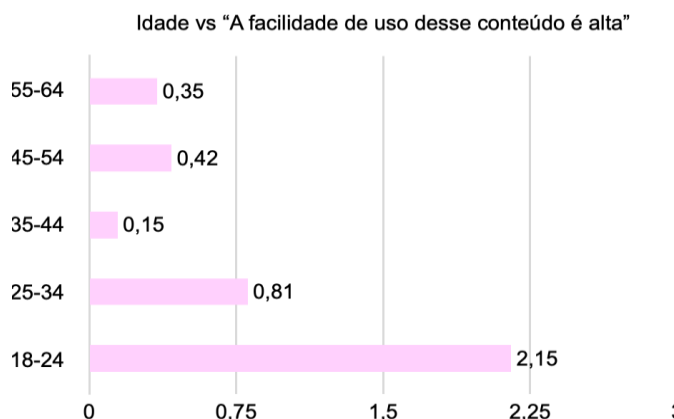


Gráfico 24. Idade vs “A facilidade de uso desse conteúdo é alta”

No Gráfico 24, percebemos que a faixa etária dos 18-24 anos é a que tem a média de resposta mais alta em relação à facilidade do consumo de *UGC*. Pelo contrário, a faixa etária dos 35-44 anos teve a média com maior dispersão de valores de 0,1.

4.2.2.3. Comparação Idade vs “Considero esse conteúdo interessante”.

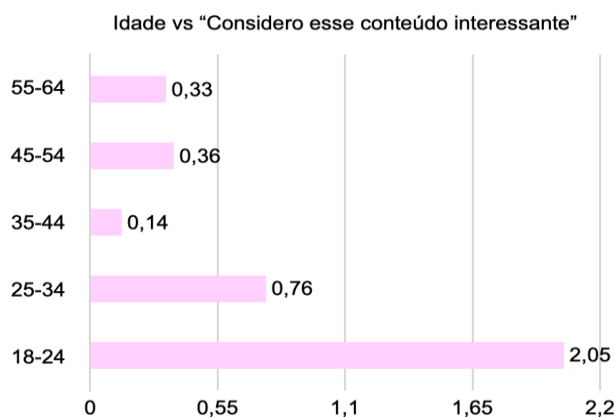


Gráfico 25. Idade vs “Considero esse conteúdo interessante”

Os inquiridos entre os 18-24 anos a média de respostas recai nos 2, e as idades entre os 25-34 anos, a média de respostas desceu em relação à média de resposta do Gráfico 24. Nota-se que esta diminuição no valor média de resposta foi transversal a todas as faixas etárias.

4.2.2.4. Comparação Idade vs “Esse conteúdo influencia as minhas escolhas de consumo”.

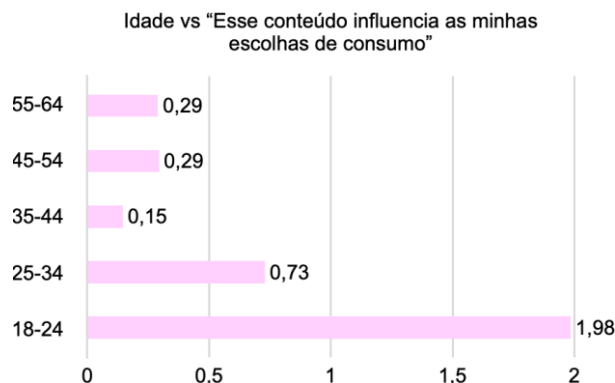


Gráfico 26. Idade vs “Esse conteúdo influencia as minhas escolhas de consumo”

Como podemos verificar no Gráfico 26, o conteúdo de *UGC* sobre marcas de beleza, em comparação com os dois gráficos anteriores (Gráfico 24-25), a média de resposta dos grupos etários teve uma tendência de diminuição. Isto é, em relação à presente afirmação, que está relacionada com o valor social, podemos concluir que dos três valores- funcionais, emocionais e sociais, é a que tem a média global mais baixa, registada nas faixas etárias. Com exceção da faixa etária dos 35-44 anos, que tiveram a mesma média de resposta no Gráfico 24 e 26 (valor funcional e social).

4.2.2.5. Comparação Idade vs “Eu uso o conteúdo para satisfação pessoal”.

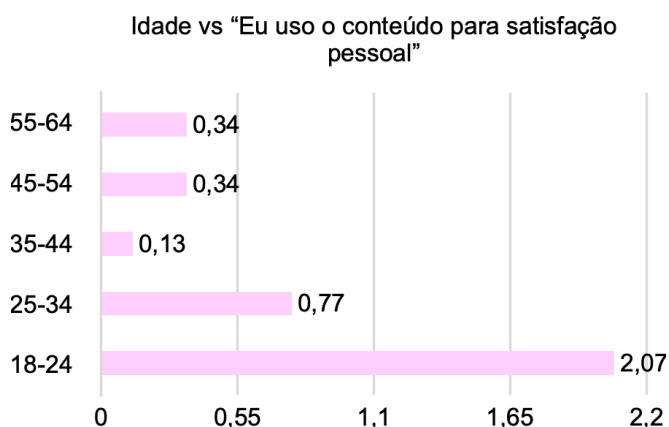


Gráfico 27. Idade vs “Eu uso o conteúdo para satisfação pessoal”

Relativamente ao motivo para utilizar o *UGC* no *Instagram*, a afirmação “Eu uso o conteúdo para satisfação pessoal” foi a que teve a média de respostas mais alta (4), no Gráfico 9, acerca da utilidade do *UGC* no *Instagram*. Como podemos observar, o conteúdo é usado para satisfação pessoal para as faixas etárias dos 18-24 anos e 25-34 anos. E talvez para as faixas etárias dos 45-54 anos e 55-64 anos, porque a média do atual gráfico não regista uma grande discrepância com o Gráfico 25.

O presente Gráfico 27, acerca da afirmação que está relacionada com o valor emocional do *UGC*, comprova os resultados da faixa etária dos 35-44 anos, foi a média de resposta mais baixa deste intervalo de idades. Logo, desvaloriza a utilidade do *UGC* pelo valor emocional do conteúdo.

4.2.2.6. Comparação entre Idade vs “Com que frequência consome produtos da *Sephora*”.

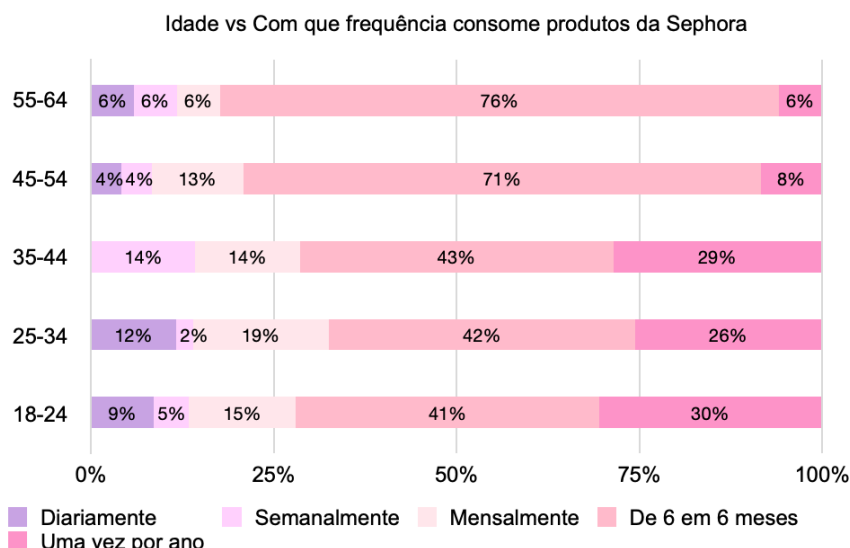


Gráfico 28. Idade vs Com que frequência consome produtos da *Sephora*

Todos os grupos de idade consomem “Mensalmente” (maior percentagem de resposta em todos os intervalos de idade). As faixas etárias entre os 18-24 anos e os 25-34 anos responderam que consomem produtos da *Sephora* “Diariamente”, tal como os 45-54 anos e os 55-64 anos, o que significa que são os consumidores com maior nível de lealdade à marca. Contudo, a faixa etária dos 35-44 anos consome “Semanalmente”.

4.2.2.7. Comparação entre Idade vs “Quanto gasta em média em produtos da *Sephora*”.

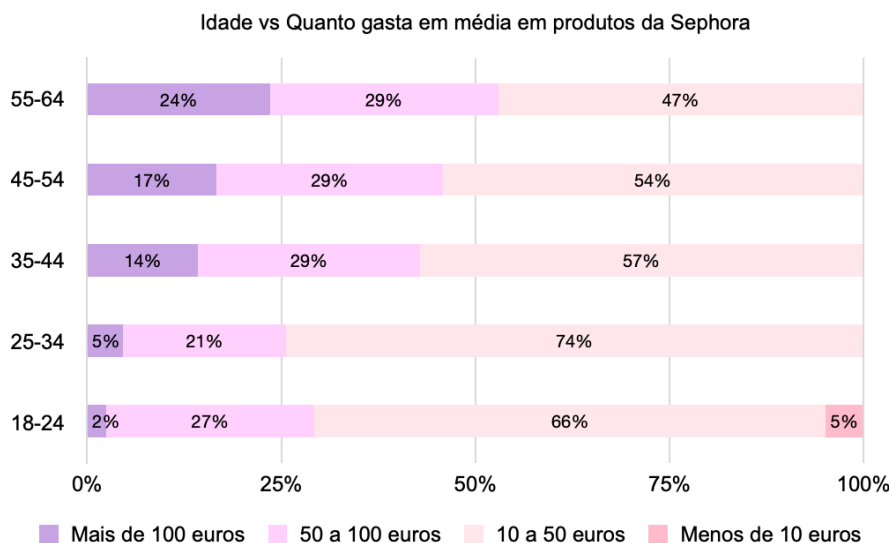


Gráfico 29. Idade vs Quanto gasta em média em produtos da *Sephora*

Face ao Gráfico 29, é perceptível que as faixas etárias 18-24 anos e 25-34 anos são as que gastam entre “10 a 50 euros” e entre “50-100 euros”. As idades compreendidas entre os 35-44 anos, 45-54 anos e os 55-64 anos são os que gastam “Mais de 100 euros” na *Sephora*. São os grupos de idade leais à marca, porque são os que estão dispostos a gastar mais com a *Sephora*, comprovando a informação do gráfico anterior.

4.2.2.8. Comparação entre a Idade vs “Segue a *Sephora* no *Instagram*”.

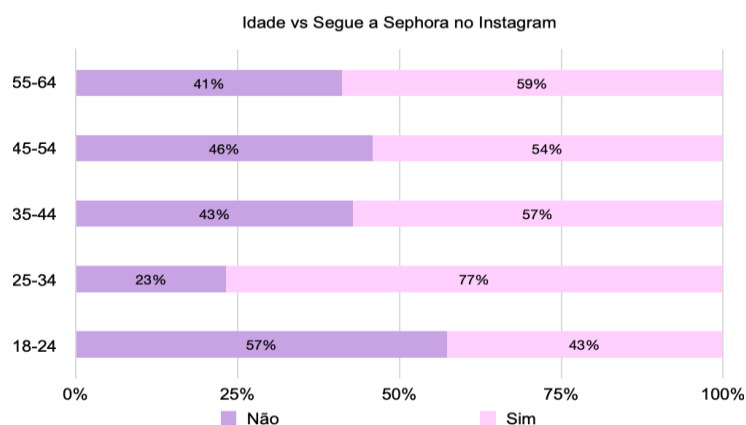


Gráfico 30. Idade vs Segue a *Sephora* no *Instagram*

No gráfico 30, a comparação foi elaborada com o objetivo de compreender se a *Sephora* no *Instagram* conta ou não com os consumidores leais na sua comunidade online. Os consumidores entre os 25-34 anos são os que consideram importante seguir a marca no *Instagram*. No *Instagram*, a *Sephora* dirige-se ao seu público-alvo, apesar de existirem diferentes faixas etárias dentro da comunidade do *Instagram*.

4.2.2.9. Comparação entre Idade vs Qualidade Percebida da *Sephora*.

Relativamente ao cruzamento dos dados, analisou-se a média das respostas concordo totalmente e concordo dos *seguidores* da *Sephora* no *Instagram* (106 consumidores da *Sephora*), para percebermos, tendo em conta a variável Idade dos seguidores, qual a perceção da qualidade dos produtos.



Gráfico 31. Idade vs Qualidade Percebida da *Sephora*

No gráfico 20, a afirmação com maior média de respostas positivas, entre todas as faixas etárias, foi: “A *Sephora* tem mais do que uma gama de produtos”, ou seja, que para os consumidores, a *Sephora* apresenta produtos de qualidade a uma larga escala.

A segunda afirmação que reuniu maior média de respostas foi “A qualidade dos produtos da *Sephora* influencia a minha decisão de compra final”, para os consumidores entre 18-24 anos, o que significa que a qualidade é para os consumidores um dos fatores que aumenta a lealdade à *Sephora* e barreira à concorrência. Para os consumidores entre os 25-34 anos e os

35-44 anos, em termos de média de resposta, destaca-se a afirmação- “A qualidade dos produtos da *Sephora* influencia a minha decisão de compra final”. Esta relação, qualidade-preço, aumenta a lealdade à marca pelos consumidores.

Para a faixa etária dos 45-54 anos valorizam a oferta dos produtos da *Sephora* em diferentes canais de comunicação. Os consumidores entre os 55-64 anos reconhecem a melhoria na qualidade dos novos produtos, em comparação com os produtos anteriores.

Os resultados revelam que é a qualidade dos produtos da *Sephora* que fidelizam os consumidores à marca.

4.2.2.10. Comparação entre Idade vs Sentimentos e Associações pela *Sephora*.

Cruzando as afirmações relativas aos Sentimentos e Associações pela *Sephora*, segundo a média de resposta, cruzando com as idades dos seguidores do *Instagram* da *Sephora*, observa-se que difere entre os grupos etários.

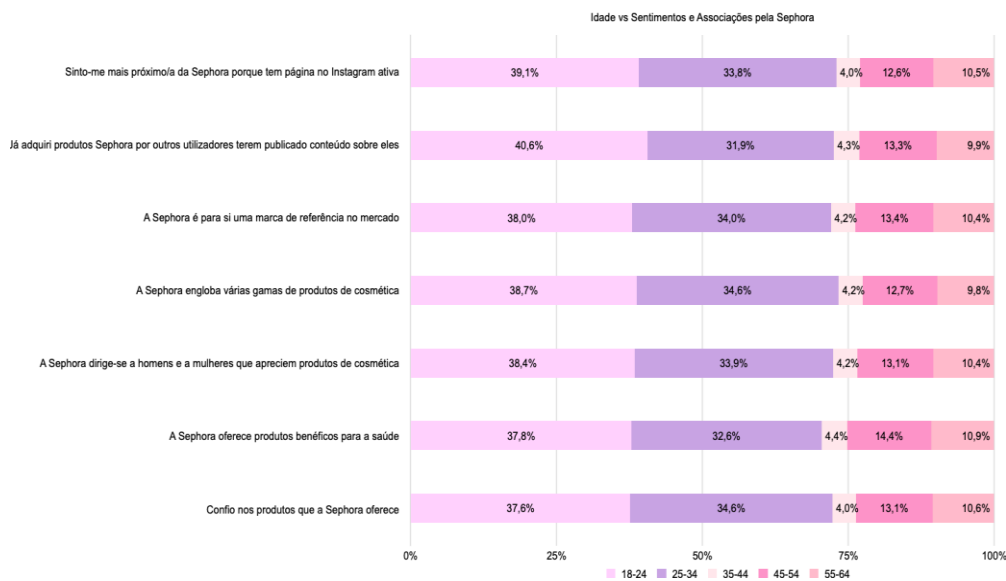


Gráfico 32. Idade vs Sentimentos e Associações pela *Sephora*

Os seguidores entre 18-24 anos a média de repostas de todas as afirmações, em percentagem, a que se destaca é em relação “Já adquiri produtos *Sephora* por outros utilizadores terem publicado conteúdo sobre eles”. Esta afirmação, coloca os consumidores com 18-24 anos com associações fortes acerca da marca, pois o facto de a marca ser falada e levá-los a

comprar, comprova que são consumidores com a marca presente. Assim como, o facto da segunda média de resposta se verificar na afirmação “Sinto-me mais próximo/a da Sephora porque tem página do *Instagram* ativa”. São consumidores e seguidores fiéis à marca e envolvidos com a mesma no *Instagram*, de modo que é vantajoso para a *Sephora* esse canal direto e próximo com os consumidores.

Para os consumidores com 25-34 anos, a confiança nos produtos que a *Sephora* oferece, é a afirmação com maior média de resposta, tal como a afirmação de que a *Sephora* engloba várias gamas de produtos de cosmética. São duas afirmações que colocam os consumidores com 25-34 anos como fiéis à marca, principalmente pela qualidade dos produtos e conhecimento da marca a larga escala.

Para as faixas etárias dos 35-44 anos, 45-54 anos e 55-64 anos a afirmação “A *Sephora* oferece produtos benéficos para a saúde”, mais uma vez, aumenta a confiança e a qualidade dos produtos, mas também, os consumidores veem a *Sephora* como uma marca que se preocupa com eles, aumentando o compromisso com a marca.

4.2.2.11. Comparação entre Idade vs Notoriedade da *Sephora* no Mercado de Beleza.

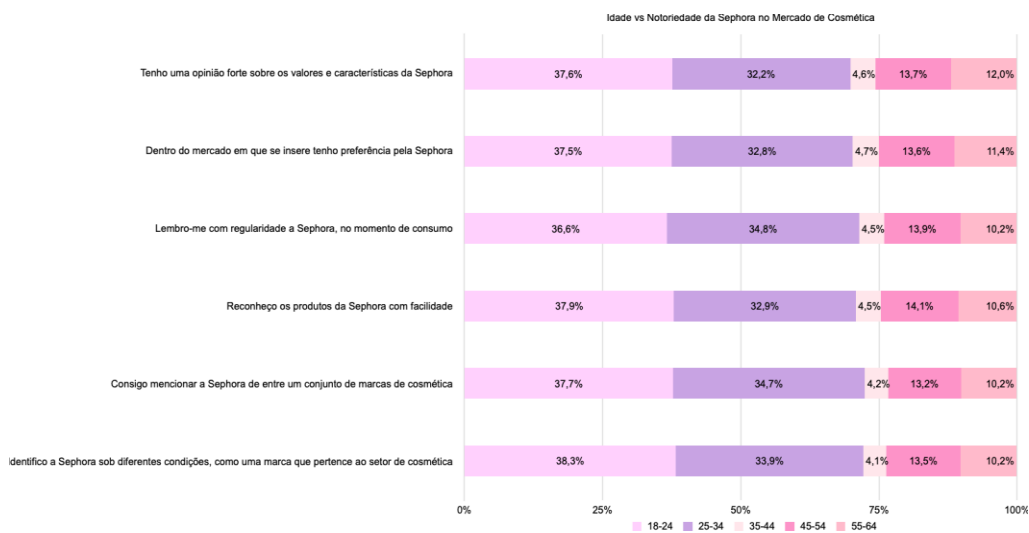


Gráfico 33. Idade vs Notoriedade da *Sephora* no Mercado de Beleza

A notoriedade está relacionada com o lugar ocupado pela marca na mente do consumidor na decisão de compra e com o reconhecimento da marca no mercado. A afirmação que, pela

média de resposta, se destaca das outras afirmações é “Consigo mencionar a *Sephora* de entre um conjunto de marcas de cosmética”, facto de os consumidores reconhecerem os produtos da *Sephora* com facilidade, reforça a posição da *Sephora* no mercado pela diferenciação nos produtos/ serviços.

Os seguidores com 18-24 anos tiveram uma média de resposta relativamente “alta” na afirmação “Identifico a *Sephora* sob diferentes condições, como uma marca que pertence ao setor da cosmética”. A faixa etária entre 25-34 anos e 45-54 anos a afirmação com maior média de resposta em percentagem foi “Lembro-me com regularidade a *Sephora*, no momento de consumo”. A faixa etária dos 35-44 anos foi a afirmação “Dentro do mercado em que se insere tenho preferência pela *Sephora*”. Por último, os seguidores e consumidores entre os 55-64 anos “Tenho uma opinião forte sobre os valores e características da *Sephora*”.

Apesar de diferentes as médias de respostas em cada afirmação, podemos concluir que a notoriedade da *Sephora* é bastante forte no mercado de beleza, nas diferentes faixas etárias. A notoriedade da *Sephora* deriva da lealdade dos consumidores, qualidade percebida dos seus produtos e pelos sentimentos e associações dos consumidores, que constroem a imagem da marca no mercado.

Capítulo 5. Discussão dos Resultados

No decorrer da investigação, com base na revisão da literatura que contribuiu com questões para o investigador, foi elaborada uma estratégia metodológica com o intuito de responder à questão de partida: “Como é que o *User-Generated Content* influencia a perceção do valor da marca no *Instagram*?”. De forma a realizar este estudo, optamos por explorar esta temática no âmbito de um estudo de caso sobre a *Sephora*.

Todos os resultados obtidos da análise de conteúdo, do inquérito por questionário e do cruzamento de dados, permitem-nos validar as hipóteses de investigação, previamente definidas na metodologia, e responder à questão de partida.

Relativamente à hipótese 1 de investigação, “Quanto maior valor funcional do consumo de *UGC* sobre beleza, mais útil será o *UGC* para os consumidores de beleza, no *Instagram*”.

Segundo a teoria de valor de consumo de Sheth et al. (1991), o valor funcional do *UGC* é atribuído em relação à realização de objetivos e necessidades práticas do consumidor.

Nesta investigação, o valor funcional foi avaliado pelos consumidores de beleza sobre *UGC* acerca de marcas/ produtos/ serviços de beleza no *Instagram*. De acordo com Bahtar e Muda (2016), o *UGC* pode estar relacionado com a partilha de opinião e de *feedback* sobre a experiência com a marca (p. 341).

Na Questão 4 do Grupo I do inquérito por questionário, as respostas foram positivas às quatro afirmações propostas sobre o valor funcional do *UGC*. A afirmação que mais respostas positivas teve foi a grande facilidade de uso desse conteúdo. Quer dizer que o *UGC* assume um valor funcional e prático para os consumidores de beleza no *Instagram*.

As faixas etárias dos 18-24 anos são as que mais concordam com a facilidade do uso do conteúdo sobre beleza no *Instagram* e com maior dispersão na média de respostas foram os consumidores com 35-44 anos (Gráfico 24).

Quanto à relação causal entre o valor funcional e a utilidade do *UGC* nos *social media*, Jin et al. (2012) confirmaram no seu estudo a existência dessa relação. Segundo Haenlein e

Kaplan (2010), o *UGC* representa a “soma de todas as formas pelas quais as pessoas fazem uso dos meios de comunicação social” (p. 61).

De facto, mediante o Gráfico 9, referente à Questão 7 do Grupo I, os inquiridos consideram útil o *UGC* no *Instagram*, embora não seja o valor mais significativo para os consumidores de *UGC*. A afirmação de que usam o conteúdo para trocar informações úteis, conjuga o valor funcional do consumo e o valor útil do conteúdo *UGC* de cosmética no *Instagram*.

Concluiu-se que a hipótese 1 é validada, sustentada pelos autores referenciados no capítulo 1, pelos dados do inquérito por questionário e pelo cruzamento de dados. O *UGC* sobre beleza no *Instagram* é consumido por ser de fácil uso, satisfaz as necessidades e permite que troquem informações úteis. Todos estes fatores contribuem com valor funcional para os consumidores de beleza, e o *UGC* sobre beleza ganha utilidade no *Instagram*.

Relativamente à hipótese 2 de investigação, “Quanto maior o valor emocional do consumo de *UGC* sobre beleza, mais útil será o *UGC* para os consumidores de beleza, no *Instagram*”.

Segundo Sheth et al. (1991), o valor emocional é a satisfação emocional que sentem ao consumirem bens e/ou serviços. Neste caso, ao consumirem *UGC* no *Instagram*.

Na Questão 5 do Grupo I do inquérito por questionário (Gráfico 7), resposta média (4) dos inquiridos consideram o conteúdo *UGC* interessante no *Instagram*. Contudo, apenas as faixas etárias 18-24 anos e 25-34 anos consideram o conteúdo *UGC* sobre beleza interessante, o que podemos concluir que são as faixas etárias que mais consomem *UGC* no *Instagram*, porque lhes interessa este tipo de conteúdo de outros utilizadores/ consumidores sobre produtos/ serviços e marcas de beleza.

No estudo realizado por Jin et al. (2012), existe uma relação causal entre o valor emocional e a utilidade do *UGC*. De facto, através das respostas médias dos inquiridos à Questão 7 do Grupo I do inquérito, Gráfico 7, percebemos que o valor emocional é o que tem maior valor de consumo de *UGC* no *Instagram*.

A afirmação do Gráfico 9, acerca da utilidade do *UGC* no *Instagram*, que registou a média de respostas mais alta foi “Eu uso o conteúdo para satisfação pessoal”. Ou seja, o valor

emocional dos consumidores de beleza justifica a utilidade do *UGC* sobre beleza no *Instagram*.

O facto de os consumidores de todas as faixas etárias entre os 18-24 anos, 25-34 anos, 45-54 anos e 55-64 anos, as médias de respostas não registarem uma significativa discrepância entre os Gráficos 25 (“considero interessante”) Gráfico 27 (consumirem o conteúdo por satisfação pessoal, promovem a utilidade do *UGC* no *Instagram* acerca de beleza. Assim, a hipótese 2 é validada, sustentada pelos autores referenciados no capítulo 1 e através dos dados primários da presente investigação e através do cruzamento de dados.

Relativamente à hipótese 3 de investigação, “Quanto maior o valor social do consumo de *UGC* sobre beleza, mais útil será o *UGC* para os consumidores de beleza, no *Instagram*”.

Segundo Aloini e Roma (2019), o *UGC* é o resultado de determinados comportamentos, que por sua vez, são influenciados pela cultura, pela dinâmica social e pelas funcionalidades de cada *social media* (p. 323).

Sheth et al. (1991) definiram o valor social de consumo como a contribuição positiva para a imagem social das pessoas quando agem em conformidade com as normas sociais e expectativas dos outros. Ora, o valor social reflete a disposição dos indivíduos para se conectarem e se relacionarem com outras pessoas por meio do *UGC*. Nesta investigação, o valor social de consumo de *UGC* foi avaliado no contexto de beleza no *Instagram*.

As afirmações na Questão 6 do Grupo I (Gráfico 8), a média de resposta foi mais baixa em comparação com os Gráfico 6 (valor funcional) e Gráfico 7 (valor emocional). Os inquiridos discordam da influência do *UGC* nas suas relações sociais e discordam com o facto do *UGC* de cosmética estimular a produzir o próprio conteúdo, o que demonstra a desvalorização do valor social aliado ao *UGC* no *Instagram* sobre beleza.

No Gráfico 26, a média de respostas das faixas etárias tem uma certa discrepância em comparação com os Gráficos 25 e Gráfico 24. Contudo, para a faixa etária dos 35-44 anos a média de resposta regista-se mais alta em relação ao valor social do que o valor emocional, o que demonstra a predisposição para se relacionarem com outras pessoas devido ao *UGC* de beleza.

Desta forma, percebemos que, de facto, não existe uma relação causal agravada entre o valor social do *UGC* e a utilidade do *UGC* para os consumidores de beleza, no *Instagram*. O valor social não é a principal razão pela qual os consumidores de beleza consomem e consideram útil o *UGC no Instagram*, embora a faixa etária dos 35-44 anos tenha revelado essa relação social para com os produtores de *UGC*.

Tal como referenciado no capítulo 1, Jin et al. (2012) tinham afirmado no seu estudo que não havia relação causal entre as duas variáveis. Contudo, a hipótese 3 é parcialmente validada devido ao intervalo de idade 35-44 anos.

Relativamente à Hipótese 4- “Quanto maior a participação dos consumidores através do *UGC*, maior a perceção do valor da marca”.

O conceito de participação dos consumidores está relacionado com a evolução dos *social media*, que potenciaram a participação ativa dos consumidores com e sobre as marcas. Os consumidores assumem a Internet como meio de produção de conteúdo para a comunidade online (Halliday, 2016, p. 137).

De acordo com Tapscott e Williams (2018), o *prosumption* (combinação de *production e consumption*) tornou-se num dos mecanismos de mudança e inovação no contexto empresarial, devido à intervenção do consumidor e à cocriação de conteúdo de valor, por meio da interação com as marcas (Cova et al., 2011, p. 237). Segundo Ritzer e Jurgenson (2010), as práticas de cocriação no centro de criação de valor económico de uma empresa, isto porque a mente do consumidor e o seu comportamento digital representam vantagens competitivas para as marcas (Halliday, 2016, p. 139).

A definição de *UGC* usada na presente investigação, pressupõe que o conteúdo tem que ser partilhado publicamente e tem de contribuir com algum objetivo ou produto que seja comum à comunidade online, só assim os criadores de conteúdo são denominados de *prosumers* (combinação de *producer e consumer*) (Jenkins, 2006; Ritzer & Jurgenson, 2010; Van Dijk, 2009).

Bernoff e Li (2011) procuraram categorizar a participação social dos utilizadores online, em 7 níveis de participação (p. n/d). As categorias foram utilizadas para a elaboração da Questão

2 do Grupo I do inquérito por questionário, para categorizar a participação dos consumidores de beleza no *Instagram*.

As respostas dos inquiridos mostraram que mais de metade são “Espectadores - apenas consomem conteúdo” (67,8%), e são “Criadores ativos - pelo menos uma vez por mês pública conteúdo pessoal (53,5%)”. Assim, a visão de que todos os utilizadores são produtores é contrariada, apesar alguns poderem ter selecionado mais de uma opção, por isso é que a soma das várias percentagens não é 100%, de facto, há mais consumidores de *UGC* do que produtores.

Para Bruns (2007), todos os participantes dos *social media* são *prosumers* com capacidade de produção de conhecimentos, por produzirem e usarem conteúdo (p. 99). Bruns (2007) defende que os produtores criam e partilham conteúdo para que seja usado (p. 102).

De forma a compreender se o *UGC* de beleza no *Instagram* está relacionado com a perceção do valor da marca, procurámos saber os motivos que influenciam a criação de *UGC*, por meio dos motivos enumerados por Henning-Thurau et al. (2004, p. 42-44/48-49), Matikainen (2015) e Christodoulides et al. (2012), na Questão 3, Grupo I, do inquérito por questionário (Gráfico 5).

O motivo principal para os inquiridos é a partilha da experiência positiva com a marca de cosmética, que faz com que se crie e partilhe *UGC* de beleza no *Instagram* (Gráfico 5). A experiência do consumidor está diretamente relacionada com o valor da marca. Uma boa experiência com a marca torna o consumidor leal à marca, promotor e defensor dos produtos e/ou serviços e da marca online (Bernoff e Li, 2011; Qualman, 2009).

No Gráfico 23, os motivos de criação de *UGC* no *Instagram* diferem consoante as faixas etárias, embora os motivos com maior média de resposta, em percentagem, por faixa etária, se prendam com a mudança e alteração do papel do consumidor e ascensão do *prosumer* nas redes sociais em relação às marcas. Isto é, as faixas etárias 18-24 anos responderam como o segundo motivo para criar e partilhar conteúdo- receber recompensas económica pela marca, quer isto dizer que procuram ser recompensados pelo valor do conteúdo que partilham acerca da marca no *Instagram*. A faixa dos 25-34 anos respondeu a perceção de *empower* dos consumidores em relação às marcas, mais uma vez estamos perante o poder que os consumidores assumem que têm sob as marcas, pelo alcance e valor do seu conteúdo. Entre

os 35-44 anos o segundo motivo foi a preocupação com os outros consumidores em relação às suas escolhas. Entre os 45-54 anos o motivo prende-se com a procura de *feedback* e opiniões de outros consumidores. Entre os 55-64 anos o segundo motivo foi ajudar a marca através da partilha da experiência.

Conseguimos perceber através destes resultados, que o consumidor parece consciente das suas capacidades e poder de assumir uma posição de reconhecimento pela comunidade, por ser uma fonte de informação mais credível em relação às marcas, e, por isso, quer ser reconhecido pela própria marca.

Existe uma relação entre a criação de conteúdo e o valor da marca. Se a experiência com a marca for positiva, potencia a criação de *UGC*, e influencia a perceção dos outros consumidores sobre o valor da marca. O facto de os *prosumers* procurarem o reconhecimento da comunidade pelo valor do conteúdo e quererem pertencer à comunidade da marca através de recompensas económicas, revela que os *prosumers* consideram que aquela marca de beleza tem uma boa imagem de marca no mercado, e, por isso é que querem colaborar (parceria) com a mesma. Segundo Christodoulides et al. (2012) “o *UGC* e o valor da marca podem crescer juntos e crescer um com o outro” (p. 14).

Desta forma, a hipótese 4 é validada pelos dados do inquérito por questionário das Questões 2 e 3 do Grupo I e ao cruzamento de dados (ponto 2.2.1), que são coerentes com as obras referenciadas no capítulo 1 e 2.

Relativamente à hipótese 5 - “O conteúdo da marca no *Instagram* da *Sephora* influencia a perceção do valor da marca da comunidade da *Sephora*”.

As ações de *branding* nos *social media* têm como objetivos: aumentar o conhecimento, o gosto pela marca, promover o *engagement* da comunidade, a lealdade dos consumidores e incentivar o *eWOM* sobre a marca (Ashley e Tuten, 2015, p. 16-17).

Ao criarem conteúdos da marca, partilham informações, comunicam com a comunidade da marca, recolhem *feedback* por meio de interações, alcançam e atraem potenciais consumidores (Tuten & Solomon, 2018). “O conteúdo da marca deve ser autêntico, consistente, inspirador, que transmita a alma da marca, reforce a identidade da marca e

provoque a reação do consumidor” (Singh, 2020, p. 380). Um dos pilares do conteúdo é também a sua relevância (Singh, 2020, p. 381).

As comunidades da marca são um canal de comunicação direta para com os consumidores, proporcionam uma relação a longo-prazo, e contribuem para o aumento da lealdade e compromisso dos consumidores com a marca (Sung et al., 2010, p. 432).

Segundo Kotler et al. (2017), aumentar o valor da marca pode ser uma das metas do marketing de conteúdos, especificamente aumentando a notoriedade da marca, as associações à marca, a lealdade e a qualidade percebida dos produtos (p. 183). As dimensões do valor da marca, como a qualidade, têm um impacto positivo na confiança, na satisfação e no compromisso do consumidor, estabelecendo uma relação *win-win* (Ahmadi et al., 2018, p. 108). Embora, segundo Allsop et al. (2007), as percepções do valor da marca podem ser moldadas também por fatores externos, como o *eWOM* (p. 398).

De acordo com Qualman (2009), é possível construir uma comunidade leal de consumidores, através da gestão, audição e participação nas conversas. A comunidade leal reflete-se em consumidores promotores e defensores da marca. Segundo Chan et al. (2014), as estratégias de *social media marketing* intensificam o valor da marca junto de diferentes grupos de consumidores. Uma comunidade da marca online bem estruturada pode alcançar resultados positivos em termos de valor da marca (Chan et al., 2014).

Langaro et al. (2015) estudaram os efeitos da participação ativa dos consumidores na página da marca nas redes sociais, explorando o impacto das ações de marketing no conhecimento da marca. Através do conteúdo da marca, os consumidores ficam mais suscetíveis ao conteúdo da marca, ao logótipo, aos produtos, às inovações e às informações relacionadas com os produtos. Para além de que, são desafiados a participar e interagir ativamente com a marca (através de comentários), e/ou criando conteúdo próprio sobre a marca. Segundo os autores, a notoriedade da marca (*brand awareness*) é afetada positivamente, de modo a influenciar as percepções do valor da marca dos consumidores (p. 16-17).

Pulizzi e Barrett (2009) construíram o modelo *B.E.S.T.* para as marcas criarem conteúdo valioso e relevante para a comunidade. Este modelo foi aplicado na análise de conteúdo da presente investigação. Mediante a análise de 17 publicações do *Instagram* da *Sephora*, percebemos que o conteúdo é categorizado com clareza e de forma intencional para com a

comunidade da marca. Segundo Pulizzi e Barrett (2009), o conteúdo da marca desempenha um papel significativo no comportamento da comunidade (p. 20). Que podemos verificar no ponto 1 do Capítulo IV da investigação, o *feed* de UGC com o *#sephoraportugal* tem mais de 25 mil publicações, o que mostra que a *Sephora* no *Instagram* gera participação da comunidade online.

No Grupo III do inquérito por questionário, questão 4, ao perguntar aos consumidores da *Sephora* (194 inquiridos) se seguiam a *Sephora* no *Instagram*, 106 inquiridos (54,6% da amostra) responderam que sim (Gráfico 16). No ponto 2.2.8 do Capítulo de cruzamento de dados, podemos verificar que a comunidade da marca no *Instagram*, embora alcance todas as faixas etárias, os grupos com idades compreendidas entre 25-34 anos⁴¹ são os principais seguidores da *Sephora* (Gráfico 30).

Aos 106 inquiridos, na questão 1 do grupo IV, foi-lhes perguntado com que frequência acompanhavam a atividade da página da *Sephora*. A maioria (51,9%) respondeu “Sempre que me deparo com uma publicação no *feed*.” (Gráfico 17). O que mostra, que a participação ativa da *Sephora* no *Instagram*, através de conteúdo da marca, chama a atenção dos consumidores e fá-los visitar o perfil da marca e ver mais conteúdos da *Sephora*.

Na questão 2, Gráfico 18, os inquiridos responderam preferir o “*Feed*” (78,3%) e o *Instagram Stories* (52,8%), como formato de conteúdo da *Sephora*. O que confirma, que o conteúdo no *feed* é valioso, consistente e relevante para os consumidores.

Em relação ao tema das publicações, os inquiridos, na questão 3, Gráfico 19, responderam gostar mais de “Lançamentos de novos produtos e novas lojas.” (71,7%) e “Publicidade de novos produtos” (65,1%). Exatamente os temas que da análise de conteúdo realizada às publicações da *Sephora*, geram maior envolvimento da comunidade. Ou seja, que o conteúdo da *Sephora* vai de encontro aquilo que os consumidores procuram, as novidades da marca e conhecer os produtos.

Desta forma, podemos verificar que a *Sephora* segue as três fases da estratégia de marketing de Miles (2019) no *Instagram*: (1) chamar a atenção, (2) despertar o interesse e o desejo de compra, e (3) incentivar à participação da comunidade, “Através da participação de várias

⁴¹ 77% dos consumidores da *Sephora* seguem a marca no *Instagram*.

vozes, as mensagens acaba por ganhar vida própria” (p. 194). O conteúdo da *Sephora* no *Instagram* envolve a comunidade da marca e aumenta a presença na memória do consumidor, que, por sua vez, influencia a percepção do valor da marca. Assim, a hipótese 5 é validada, com base na análise de conteúdo, dos dados do inquérito por questionário e do cruzamento de dados.

Relativamente às hipóteses 6 a 9, os autores que defendem que o *UGC* influencia positivamente o valor da marca são Alam e Khan (2015). No seu estudo analisaram as duas formas de conteúdo dos *social media*, o *UGC* e o conteúdo da marca, em relação à sua influência na percepção do valor da marca dos consumidores. Concluíram que o *UGC* e o conteúdo da marca influenciam o valor da marca, porque ambos os conteúdos contribuem para *eWOM*. Contudo, o *UGC* tenha maior impacto na percepção dos consumidores.

Segundo Fodor e Hoffman (2010), os *social media* são dos consumidores, e as marcas dependem dos consumidores, porque os consumidores interagem uns com os outros, partilham experiências, criam e consomem conteúdo de outros consumidores (p. 49). Para Bruhn et al. (2012), o valor da marca acresce com a participação dos consumidores (p. 784-785).

Dado este contexto, a cada hipótese foi testada segundo o modelo *Brand Equity Ten* de Aaker (1991).

Hipótese 6 - “O *UGC* no *Instagram* influencia positivamente a lealdade dos consumidores da *Sephora*.”.

De acordo com Aaker (1991), a lealdade é a dimensão central do valor da marca. A lealdade à marca está profundamente relacionada com a experiência (compra e uso) do consumidor, que representa a longo-prazo uma barreira à concorrência (Aaker, 1996, p. 105-106). A experiência com a marca pode ter impacto na confiança e na decisão de compra (Aaker, 1991). A lealdade à marca está diretamente relacionada com os lucros da empresa, porque os consumidores leais fazem compras constantes de produtos e serviços, como uma forma de preferência pela marca, que contribui para a partilha dessa experiência através do *eWOM*.

No inquérito por questionário realizado aos consumidores da *Sephora*, no Grupo III, as questões 1 a 3, foram elaboradas com o intuito de avaliar a lealdade dos consumidores da *Sephora*. Na questão 1, 70,6% dos consumidores, consomem há mais de 3 anos a marca *Sephora*.

Na questão 2, apesar de a resposta mais registada ter sido a frequência de consumo de 6 em 6 meses, no Gráfico 28, procurou-se comparar estas respostas com a variável Idade. Os consumidores que consomem produtos da *Sephora* “Diariamente” são as faixas etárias com 18-24 anos, 25-34 anos, 45-54 anos e 55-64 anos. Os consumidores entre os 25-34 anos responderam com maior percentagem ao consumo diário, em relação às outras faixas etárias.

No Gráfico 29, os consumidores que gastam em média mais de 100 euros têm entre os 35-44 anos, 45-54 anos e 55-64 anos. Os consumidores com 18-24 anos 25-34 anos gastam mais em produtos entre os 10-50 euros, apesar de também gastarem em produtos mais de 100 euros.

Destas 3 questões do inquérito por questionário e do cruzamento de dados, podemos concluir que a lealdade dos consumidores à *Sephora* é bastante forte. Através da Pirâmide da Lealdade (Aaker, 1991, p. 55), podemos colocar os consumidores da *Sephora* no topo da pirâmide. São consumidores fidelizados - “Consumidores Comprometidos” com a marca. O público-alvo da *Sephora*, tendo em conta as respostas da amostra do estudo, encontram-se entre os 25-34 anos de idade. Apesar de existir uma grande variedade de produtos da *Sephora*, que abrange diferentes faixas etárias.

Hipótese 7 - “O UGC no Instagram influencia positivamente a qualidade percebida dos seus produtos da *Sephora*.”

A qualidade percebida está relacionada com a perceção dos consumidores em relação à qualidade dos produtos e dos serviços, que pode ser analisada por pessoas que nunca tenham usado ou comprado produtos/serviços da marca (Aaker, 1991, p. 57/ p. 100).

A qualidade do produto influencia a decisão de compra dos consumidores, assim como a lealdade dos consumidores afeta a perceção da qualidade (Aaker, 1991, p. 101; Aaker, 1996, p. 109). A qualidade é avaliada em diferentes campos: (1) a qualidade influencia a decisão de compra (2) a diferenciação dos produtos no mercado devido à qualidade percebida, (3) a

relação qualidade/ preço dos produtos, (4) a distribuição dos produtos em diferentes canais de comunicação, e (5) o conhecimento do consumidor em relação às diversas gamas de produtos e marcas, porque revela que a qualidade dos produtos é mantida em todas as gamas.

Na questão 1 do Grupo V, Gráfico 20 a média de respostas às afirmações sobre a qualidade percebida dos produtos da *Sephora* permitiram concluir que a percepção da qualidade é bastante positiva. A média mostrou-se estável com 4 valores na escala, o que é bastante positivo. Os consumidores são influenciados pela qualidade dos produtos na decisão de compra final, que conseguem diferenciar os produtos da *Sephora* das marcas do setor de cosmética, que consideram a relação qualidade/preço dos produtos da *Sephora* positiva, que confirmam a distribuição dos produtos da *Sephora* em diferentes canais, que têm conhecimento de mais do que uma gama de produtos da *Sephora*. Em relação, à última afirmação foi a afirmação com maior média de resposta, o que coloca a *Sephora* numa vantagem em relação à concorrência, porque significa que todas as faixas etárias consideram que a qualidade dos produtos abrange uma larga escala e que talvez sejam consumidores de mais do que uma gama, o que reforça a lealdade à marca.

De entre as faixas etárias dos consumidores da amostra (Gráfico 31), os consumidores com 18-24 anos conseguem diferenciar a *Sephora* no setor de cosmética. Os consumidores com 25-34 anos afirmaram que a qualidade dos produtos da *Sephora* influencia a sua decisão de compra. A faixa etária dos e 35-44 anos afirmou que a *Sephora* tem mais do que uma gama de produtos. Dos 45-54 anos afirmam que a *Sephora* oferece produtos em diferentes canais de comunicação. Os consumidores com 55-64 anos reconhecem a melhoria na qualidade dos produtos, em relação aos produtos anteriores da *Sephora*. O que podemos concluir que são consumidores fiéis à *Sephora* e com grande índice de satisfação e percepção de qualidade dos produtos da *Sephora*.

Mediante as repostas dos consumidores da *Sephora* às questões do inquérito e com base no cruzamento de dados, a qualidade percebida pelos consumidores da *Sephora* é positiva, pelo que se pode concluir que a hipótese 7 é validada.

Hipótese 8 - “O UGC no Instagram influencia positivamente os sentimentos e associações dos consumidores pela Sephora.”

As associações à marca são memórias do consumidor em relação à marca. São as associações fortes que contribuem para a decisão de compra e contribuem para a lealdade à marca, que aumentam a confiança à marca. O posicionamento da marca no mercado varia consoante a imagem da marca, que é o conjunto de associações à marca pelo consumidor. A posição da marca é o espelho da percepção das pessoas (Aaker, 1991, p. 126-127).

Na questão 2, do Grupo V, do inquérito por questionário, os consumidores confiam nos produtos que a *Sephora* oferece, posicionam a *Sephora* como uma marca de referência no mercado e conhecem as várias gamas da *Sephora*. Com uma média mais baixa de resposta, os consumidores sentem-se próximos da *Sephora*, por ser uma marca ativa no *Instagram*.

No Gráfico 32 é possível perceber que a faixa etária dos 18-24 anos apesar de não serem a maior percentagem dos seguidores no *Instagram* da *Sephora* (é a faixa etária do 25-34 anos), são os que mais se sentem próximos da *Sephora* por causa da página do *Instagram* e são os consumidores que mais confiam nos produtos da *Sephora*. A faixa etária dos 18-24 anos são consumidores com associações mais fortes pela marca porque já consumiram produtos da *Sephora* por outros utilizadores terem publicado conteúdo sobre eles. As associações pela *Sephora* contribuíram para a decisão de compra.

A faixa etária dos 25-34 anos tem uma associação bastante forte, que influencia a decisão de compra e aumenta a lealdade à marca e barreira à concorrência, a confiança. Os consumidores com 25-34 anos afirmam que confiam nos produtos que a *Sephora* oferece.

Na opinião das restantes faixas etárias- 35-44 anos, 45-54 anos e 55-64 anos, as associações estão relacionadas com o benefício para a saúde que os produtos da *Sephora* lhes proporcionam. Este tipo de associações reforça o compromisso e confiança que os consumidores têm com a marca.

A *Sephora* é uma marca da qual os seus consumidores demonstraram ter uma imagem positiva, uma vez que associam a confiança e segurança aos produtos da *Sephora*. Podemos concluir que a imagem da marca da *Sephora* é forte para os consumidores, para todas as faixas etárias. Os consumidores (de todas as faixas etárias) admitiram já ter consumido

produtos por outros utilizadores terem publicado conteúdo sobre a *Sephora*, o que revela que têm associações fortes à marca, porque influenciaram a sua decisão de compra.

A hipótese 8 é validada pelo facto da *Sephora* ser uma marca de referência para os consumidores e uma marca de confiança. A imagem da marca é o conjunto de associações à marca, e por isso, a *Sephora* deve trabalhar a sua presença no *Instagram* de forma a envolver e a criar memórias junto dos consumidores, que resulte em sentimentos e associações fortes à marca.

Hipótese 9 - “O UGC no *Instagram* influencia positivamente a notoriedade da *Sephora* no mercado de beleza.”

A notoriedade da marca depende da capacidade do consumidor lembrar a marca associada a uma categoria de produtos (Aaker, 1991, p.76). A notoriedade da marca gera valor ao construir um compromisso com o consumidor e influenciar no momento de decisão de compra (Aaker, 1991, p. 78)

No inquérito por questionário, na Questão 3 do Grupo V, no Gráfico 22, consumidores identificam a *Sephora* como uma marca que pertence ao setor de beleza, sob diferentes condições, conseguem mencionar a *Sephora* de entre um conjunto de marcas de cosmética, e lembram-se da *Sephora* no momento de consumo.

No Gráfico 33, os consumidores e seguidores entre 18-24 anos identificam a *Sephora* sob diferentes condições, com uma marca que pertence ao setor cosmético, que revela o compromisso e o conhecimento que têm com e sobre a marca. A *Sephora* é uma marca com notoriedade no mercado. Os consumidores com idades compreendidas entre os 25-34 anos e 45-54 anos a média de respostas revelou que se lembram com regularidade da *Sephora*, no momento de consumo. A faixa etária dos 35-44 anos afirmou que dentro do mercado de beleza têm preferência pela *Sephora*. A faixa etária dos 55-64 anos têm uma opinião forte sobre os valores e características da *Sephora*.

Assim, a *Sephora* é uma marca que está no “*top of mind*” de todas os grupos etários dos seus consumidores e seguidores (Gráfico 33). Aliás, no Gráfico 10, os consumidores revelaram que a *Sephora* está no seu subconsciente, porque foi a marca mais respondida pelos inquiridos, mesmo que tenham escolhido outra marca a seguir. Os consumidores têm a

Sephora na mente, o que proporciona notoriedade da marca e uma forte vantagem competitiva no mercado, reforça a lealdade à marca e aumenta a qualidade percebida dos produtos que oferece. Desta forma, podemos concluir que a hipótese 9 é validada.

Quanto à questão de investigação “Como é que o *User-Generated Content* influencia a percepção do valor da marca no *Instagram*?”, em específico o valor da marca *Sephora*, os *prosumers* mostraram que o conteúdo que criam e partilham no *Instagram* para a comunidade online provém da experiência, da satisfação e da qualidade dos produtos da *Sephora*. Revelaram-se consumidores leais, promotores e defensores da *Sephora* no *Instagram*.

Os consumidores de *UGC* sobre beleza usam o conteúdo facilmente, consomem por satisfação pessoal e por o considerarem interessante. Para alguns consumidores, o *UGC* já influenciou as suas escolhas de consumo.

O conteúdo é produzido e partilhado no *Instagram* com o intuito de partilhar as suas experiências positivas com os produtos, de ser reconhecido e pertencer à comunidade da marca online e de receber uma recompensa monetária da marca. Estamos a falar de motivos que são influenciados pela relação que os consumidores têm com a marca. Quanto melhor a experiência, mais leal o consumidor fica, mais partilha com a comunidade. O facto de os consumidores criarem *UGC* com o intuito de quererem reconhecimento, é porque estamos perante uma marca que tem uma imagem de marca e notoriedade no mercado reconhecida na comunidade de beleza. A remuneração monetária do *UGC* surge do desejo de colaboração e valorização do conteúdo pela marca, o que reflete o valor da marca na perspetiva do *prosumer*.

O *Instagram* veio revolucionar a comunicação das marcas para a divulgação dos seus produtos, mas mais importante, veio proporcionar a aproximação e interação com os consumidores. As comunidades de marca online são maioritariamente constituídas por consumidores leais e por potenciais consumidores. No *Instagram*, as marcas humanizam-se (Choudhury, Kumar & Piyush, 2016, p. 322-323). Participam em conversas com os utilizadores, partilham as suas preferências, respondem às dúvidas dos consumidores e gerem a sua imagem junto da comunidade.

As comunidades da marca online (*OBC*) representam um investimento em termos de tempo e custo para as empresas. Contudo, para tal eficácia nas estratégias de marketing e comunicação, é necessário definir objetivos e uma narrativa coerente com a missão, visão e valores da marca.

A *Sephora* no *Instagram* em Portugal reúne uma comunidade online de 280 mil seguidores, com publicações diárias com diferentes temas, em diferentes formatos de conteúdo, de forma a alcançar o seu público-alvo, mas também a atrair novos consumidores. As publicações da *Sephora* geram o envolvimento da comunidade e motivam a sua participação.

O *UGC* sobre a *Sephora* no *Instagram* são maioritariamente fotografias de maquilhagens não patrocinadas pela marca, com a identificação e *hashtag* da *Sephora*, e na descrição da publicação identificam a marca e o produto que usaram. O que comprova que os produtores de conteúdo sobre a *Sephora* partilham as suas experiências com os produtos da marca, procuram o reconhecimento da comunidade online da marca e ao identificarem a *Sephora*, procuram o reconhecimento e possível colaboração com a *Sephora*.

Os seguidores do *Instagram* da *Sephora* com 18-24 anos são os que se sentem mais próximos da *Sephora* devido à página ativa do *Instagram*. Contudo, a comunidade de consumidores no *Instagram* pertence maioritariamente à faixa etária dos 25-34 anos.

A faixa etária dos 25-34 anos são o público-alvo da *Sephora*, embora sejam os consumidores e seguidores com 18-24 anos que melhor perceção têm acerca do valor da marca *Sephora*.

Os consumidores da *Sephora* com 18-24 anos são consumidores há mais de 3 anos, consomem diariamente os produtos da marca, gastam em média entre 10-50 euros, mas também gastam entre os 50-100 euros e mais de 100 euros. Conseguem diferenciar os produtos da *Sephora* no setor de cosmética e valorizam a relação positiva entre a qualidade/preço dos produtos. Já consumiram produtos por outros consumidores terem publicado conteúdo sobre a *Sephora*, porque confiam nos produtos que a *Sephora* oferece e consideram ser benéficos para a saúde. No mercado de beleza têm preferência pela *Sephora*, lembram-se com regularidade da *Sephora* no momento de consumo e têm uma opinião forte sobre os valores e característica da *Sephora*.

Quanto mais a *Sephora* investir na sua presença no *Instagram* de forma a criar memórias juntos da comunidade, interagindo, envolvendo e incentivando à partilha de experiências e de opiniões, aumenta e gera valor da marca junto de consumidores e potenciais consumidores. São predominantemente os consumidores entre os 18-24 anos que produzem *UGC* acerca da *Sephora* no *Instagram*, e os principais porta-vozes da marca. Os consumidores de 25-34 anos também estão fidelizados à marca, mas precisam de interagir mais com a *Sephora*, e vice-versa, de forma a criar conteúdo com valor e a moldarem a perceção de outros utilizadores/consumidores de beleza.

Podemos concluir que o principal impacto do conteúdo gerado fora de rotinas profissionais - *UGC*, sobre a *Sephora* é na perceção da qualidade dos produtos da *Sephora*. O *UGC* sobre a *Sephora* é importante para a marca porque os produtores de conteúdo são a ponte da marca para alcançar diferentes segmentos de consumidores no *Instagram*. O *Instagram* proporciona às marcas, com a ajuda do *UGC*, a construção da imagem de marca pretendida junto dos consumidores, e o reforço do valor da marca.

Conclusão e Futuros Estudos

No atual contexto digital, os consumidores gradualmente valorizam a opinião de outros consumidores, ao trocarem e partilharem as suas experiências pessoais. Os consumidores deixaram de ser agentes passivos das marcas, são produtores e consumidores de conteúdo, que interferem no valor da marca, conscientes ou inconscientes, de moldar a perceção de outros consumidores.

O *user-generated content* é favorável às marcas, porque contém informações privilegiadas para as marcas, que promovem a marca e influenciam e moldam a perceção do valor da marca online. Os consumidores valorizam o *UGC* no *Instagram*, sobre beleza, em termos funcionais e emocionais, também estes relacionados com a utilidade do *UGC* no *Instagram*. Os motivos pela criação e partilha de *UGC* sobre beleza prendem-se com a partilha de experiências, recompensas económicas pelas marcas e desejo de ser reconhecido e pertencer à comunidade online da marca.

A presente investigação estudou o valor e a utilidade do *UGC* sobre beleza no *Instagram*, na perspetiva dos consumidores. Embora a amostra tenha sido limitada, foi possível estudar compreender o valor que consumidores de beleza dão ao *UGC* no *Instagram* e a utilidade do *UGC* sobre beleza no *Instagram*. Contudo, seria interessante estudar o fator qualidade do conteúdo e correlacionar com o valor e utilidade do *UGC* sobre beleza no *Instagram*. Outra variável interessante para estudar seria a credibilidade do *UGC*.

O estudo de caso incidiu sobre a marca *Sephora* no *Instagram*, em Portugal. No seu *Instagram* reúne um elevado número de seguidores (280 mil seguidores), que se constituem como a comunidade da marca online. A *Sephora* através da produção de conteúdos da marca procura incentivar a partilha de experiências e a opinião entre a comunidade. A interação com os seguidores, proporciona-lhe um maior envolvimento da comunidade, tornando-os mais atentos à *Sephora* e aproximando-se da mesma. Ao participar ativamente através da sua página, desenvolve estratégias que incentivam o comportamento da comunidade, a produção de *UGC*. Desta forma, constroem uma comunidade leal de consumidores, que agem como promotores e defensores da *Sephora* online, e atraem novos consumidores, aumentando a rede de contactos.

As contribuições da atual investigação, a nível académico são: um maior conhecimento acerca do valor e do uso do *UGC* no *Instagram*, como fonte de informação online para os

consumidores de beleza. Assim como, os resultados reforçam a relação entre o valor e o uso do *UGC* no *Instagram*. Também foram estudadas e avaliadas relações que nunca tinham sido exploradas neste contexto: o *UGC* e o valor da marca no *Instagram*. A investigação também demonstrou que os métodos escolhidos para averiguar a relação são apropriados e exequíveis, o que também reforça os resultados dos estudos que já existem sobre o fenómeno do *UGC* no *Instagram*.

O *UGC* no *Instagram* relacionado com a *Sephora* revelou ser positivo em termos de envolvimento da comunidade, assim como, a percepção do valor da marca online é positiva principalmente no que toca a lealdade, a qualidade dos produtos e notoriedade da *Sephora*. As associações pela marca estão relacionadas com as memórias dos consumidores, que podem ser geridas através das funcionalidades que o *Instagram* oferece em termos de aproximação e contacto direto com o consumidor.

As contribuições a nível organizacional, as relações estudadas são relevantes para os profissionais de marketing, devido ao crescimento do *Instagram* em Portugal em termos de utilizadores e às alterações no comportamento e interação do consumidor no digital com as marcas. O primeiro foco do estudo foi compreender o valor do consumo do *UGC* no *Instagram*. Os consumidores de beleza consideram o valor funcional (com maior média de respostas), o valor que mais atribuem ao *UGC*. Apesar de, na relação valor-utilidade do *UGC*, foi o valor emocional. Mediante estes indicadores, os *marketeers* podem procurar criar conteúdo que transmita este tipo de valores aos consumidores. Outros estudos, seriam na área do *UGC* de forma a identificar os fatores de sucesso do *UGC* nos *social media*. As métricas de avaliação no *Instagram* ainda se prendem muito com a monitorização do conteúdo da marca (como alcançar mais gostos, mais visualizações no perfil, mais seguidores, etc.). Por isso, seria interessante explorar, visto que não há qualquer tipo de gestão e avaliação do conteúdo do utilizador não patrocinado pela marca (*UGC*). A gestão de *UGC* proporcionar-lhes-ia sinais-chave, que criam um ciclo de *feedback* mais eficiente na resposta das necessidades dos consumidores.

Ao analisar a influência do *UGC* na percepção do valor da marca *Sephora*, no *Instagram*. Os resultados da análise de conteúdo da marca no *Instagram* da *Sephora* e do *feed* do *UGC* sobre a *Sephora*, demonstrou que os consumidores têm participação ativa, envolvem-se e consomem conteúdo das marcas e de utilizadores no *Instagram* (*UGC*). Seria interessante, em futuros estudos, analisar mais detalhadamente as descrições das publicações, através de

análises semânticas, *hashtags* e o significado dos emojis, por exemplo. Assim como, incluir indicadores mais precisos de análise do *UGC*, com o intuito de aprofundar o impacto nos utilizadores e consumidores de beleza em termos de valor da marca. Também seria interessante estudar a perceção do valor da marca e o envolvimento da comunidade noutras redes sociais onde a *Sephora* está presente, como o *Youtube*, que também é ativa em termos de conteúdo da marca, e/ou também comparar o envolvimento da comunidade entre as diferentes redes sociais.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. Weekly.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca* (A. Andrade, Trans.; 10th ed.). Elsevier.
- Aaker, D. A. (2009). Aaker's Brand Equity model. *European Institute for Brand Management, EURIB*, 1–3.
- Abeysekera, N., & Kavisekera, S. (2016). Effect of social media marketing on brand equity of online companies. *Management & Marketing*, 14(2), 201–216.
- Adams, F. G., Krallman, A., & Pelletier, M. J. (2016). @Size vs. #Impact: Social Media Engagement Differences Amongst Facebook, Twitter, and Instagram. *Academy of Marketing Science*, 557–561. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_112
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743–747.
- Ahmadi, H., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M., Mortimer, G., & Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.004>
- Ahuja, V., & Jackson, G. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186.
- Alam, Mohd. S., & Khan, B. M. (2015). Impact of social media on brand equity: A literature analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9(4), 1–12.

- Alavi, M., Borgatti, S. P., Labianca, G. J., & Kane, G. C. (2014). What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 274–304. <https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.1.13>
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <https://doi.org/10.2501/s0021849907070419>
- Aloini, D., & Roma, P. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- Aluri, A., Larzelere, R., & Slevitch, L. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670–689. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2013-0415>
- Anagnostopoulos, C., Chadwick, S., Fenton, A., & Parganas, P. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Palgrave Macmillan.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Bakhshi, S., Gilbert, E., & Shamma, D. A. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14*, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Bami, A., Germon, R., & Sokolova, K. (2017). Analyzing User Generated Content on Instagram: the Case of Travel Agencies. *PATTERNS 2017, The Ninth International Conferences on Pervasive Patterns and Applications*, 78–81.

- Bernoff, J., & Li, C. (2011). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Review Press.
- Bissell, K., & Shen, B. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- boyd, Danah M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2013). *Sociality Through Social Network Sites* (William H. Dutton, pp. 1–24). Oxford: Oxford University Press.
- Brake, D. R. (2013). Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 591–609. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12042>
- Brinifer. (2020). Portuguese influencers with more engagement in 2020- Top 1.000. In <https://brinifer.com>. Brinifer. https://brinifer.com/reports/top_interactions_start_2020.php
- Bruhn, M., Coulter, K. S., Schäfer, D. B., & Schoenmueller, V. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bruns, A. (2007). Probusage: *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition - C&C '07*, 99–106. <https://doi.org/10.1145/1254960.1254975>
- Bruwer, R. H. J., & Rudman, R. (2015). Web 3.0: Governance, Risks and Safeguards. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(3), 1037–1056. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i3.9241>
- Burmann, C. (2010). A call for 'User-Generated Branding.' *Journal of Brand Management*, 18, 1–4.
- Burrell, G., Louis, M. R., & Morgan, G. (1983). Sociological Paradigms and Organizational Analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28(1). <https://doi.org/10.2307/2392394>
- Calvo-Porrá, C., Faiña-Medín, A., & Nieto-Mengotti, M. (2017). Exploring technology satisfaction: An approach through the flow experience. *Computers in Human Behavior*, 66, 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.008>

- Carlettis, F. (2019). *Estes são os maiores influenciadores digitais de Portugal*. MAGG. <https://magg.sapo.pt/tecnologia/internet/artigos/estes-sao-os-maiores-influenciadores-digitais-de-portugal>
- Cauberghe, V., Hudders, L., & De Veirman, M. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Lee, Z. W. Y., & Zheng, X. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Chaves, M. S., Llobet, P. L. P. P., Pedron, C. D., & Santos, F. M. dos. (2015). Estratégia de relacionamentos entre empresas e bloggers: o caso do setor cosmética. *Revista Base (Administração e Contabilidade) Da UNISINOS*, 12(2), 110–121.
- Chen, C. Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3(4), 397–417. <https://doi.org/10.1504/ijmed.2006.009088>
- Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., Pauwels, K., & Peters, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Chia, A. (2012). Welcome to Me-Mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 421–438. <https://doi.org/10.1177/0002764211429359>
- Chieng, F. Y. L., & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33–42.
- Choudhury, T., Piyushl, N., & Kumar, P. (2016). *Conversational Commerce a New Era of E-Business*. 322–327. <https://doi.org/10.1109/SYSMART.2016.7894543>
- Christodoulides, G., Bonhomme, J., & Jevons, C. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 2–19. <https://doi.org/10.2501/jar-52-1-053-064>
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. de. (2009). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 1–38.

Christodoulides, G., Dabrowski, D., & Schivinski, B. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 1–31. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-004>

Clement, J. (2020). *Instagram - Statistics & Facts*. Wwww.Statista.com; Statista. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Cohen, S. A., Lund, N. F., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>

Constantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. *Proceedings of the 8th International Congress Marketing Trends*, 1–25.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>

Content Marketing Institute. (2019). *What is Content Marketing?* Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231–241. <https://doi.org/10.1177/1470593111408171>

Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.

Croitoru, G., Nitu, C. V., & Nitu, O. (2014). How to Monitor, Measure and Calculate Social Media ROI. *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(19)(3), 57–62.

Dabrowski, D., & Schivinski, B. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Dean, P., Jurgenson, N., & Ritzer, G. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>

Dumitrescu, L., & Fuciu, M. (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), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>

- Edosomwan, S., Kouame, D., Prakasan, S. K., Seymour, T., & Watson, J. (2011). *The History of Social Media and its Impact on Business*.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 2016; 5(1): 1-4, 5(1), 1–4. <https://doi.org/DOI:10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Eyler-Werve, K., & Frick, T. (2015). *Return on Engagement- Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing* (2nd ed.). Focal Press.
- Facebook. (n.d.). *Personal & Business Instagram Account: Learn What the Difference Are*. Facebook for Business. Retrieved July 7, 2020, from https://www.facebook.com/business/learn/lessons/difference-between-instagram-personal-and-business-account?course_id=603056510192462&curriculum_id=2231550133589986#/?ref=igb_blog_ig_covid_directory-
- Facebook. (2020). *Instagram for Business COVID-19 playbook: How brands can take action during a crisis*. https://scontent.flis8-2.fna.fbcdn.net/v/t39.2365-6/100437453_247792516669473_5342125621784870912_n.pdf?_nc_cat=108&_nc_sid=a4d8a9d&_nc_ohc=O9JzDeaLLzUAX8wBd2E&_nc_ht=scontent.flis8-2.fna&oh=17e6fca3689cb2884940614e2fe178ea&oe=5F0E5CFD
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fatema, K., Tasneem, S., & Yasmin, A. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Fine, M. B., Girona, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 1–29. <https://doi.org/10.1108/jhtt-09-2016-0048>
- Fischer, E., Smith, A. N., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

- Fodor, M., & Hoffman, D. L. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan- Management Review*, 52(1), 41–49.
- Freberg, L. A., Freberg, K., Graham, K., & McGaughey, K. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Frick, T. (2010). *Return on Engagement. Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing*. Focal Press.
- Fuchs, C. (2010). Class, knowledge and new media. *Media, Culture & Society*, 32(1), 141–150. <https://doi.org/10.1177/0163443709350375>
- Goodwin, M. (2016). *Instagram Marketing for Business: How To Get More Targeted Followers And Build A Brand On Instagram (Social Media, Internet Marketing, Instagram Tips)* (10th ed.). Amazon Digital Services LLC.
- Grönberg, I., Korjonen-Kuusipuro, K., & Olkkonen, L. (2017). Redefining a stakeholder relation: Finnish energy “prosumers” as co-producers. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 24, 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.10.004>
- Grupo Marktest. (2020). Os Portugueses e as Redes Sociais 2020. In *marktest.com*. Marktest Consulting. https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redex_Sociais_2020.pdf
- Gunter, B. (2002). *A handbook of media and communication research* (K. Jensen, Ed.; pp. 209–234). Routledge.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.027>
- Hasprova, M., & Zak, S. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 1–7. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate

themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Herrero-Diz, P., N6, J., & Ramos-Serrano, M. (2016). Minors as creators in the digital age: from prosumer to collaborative creator. Theoretical review 1972-2016. *Revista Latina de Comunicaci6n Social*, 71, 1301–1322. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2016-1147en>

Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram* (1st ed.). Washington: Kindle e-book.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. *ArXiv, Abs/1410.8099*. <https://arxiv.org/pdf/1410.8099.pdf>

Huang, S., Li, G., & Yang, X. (2014). Effects of Social Capital and Community Support on Intention to Create User-Generation Content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 190–199.

Huot, R. (1999). *M6todos Cuantitativos para as Ci6ncias Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Instagram. (2015). *Get Started on Instagram for Businesses*. Instagram for Business. <https://business.instagram.com/getting-started/#create-content>

Instagram. (2017). *Celebrating Business Community Growth to 25 Million | Instagram Blog*. About.Instagram.com. <https://about.instagram.com/blog/announcements/celebrating-business-community-growth-to-25-million/>

Instagram. (2018). *Advertising on Instagram | Instagram Business*. Instagram for Business. <https://business.instagram.com/advertising/#types>

Instagram Business Team. (2019a). *Explore How to Plan and Create Content Consistently on Instagram*. Instagram for Business. <https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-planning-and-creating-content-consistently/>

Instagram Business Team. (2019b). *How to Understand Your Audience and Drive Business Results on Instagram*. Instagram for Business. <https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram/>

Instagram Business Team. (2019c). *Introducing Instagram Branded Content Ads for Business*. Instagram for Business. <https://business.instagram.com/blog/branded-content-ads-on-instagram/>

Instagram Business Team. (2020a). *Instagram COVID-19 Resources for Businesses*. Instagram for Business. <https://business.instagram.com/blog/instagram-covid19-directory/>

- Instagram Business Team. (2020b, May 27). *Instagram for Business*. Instagram for Business. <https://business.instagram.com/blog/make-money-with-instagram-live-igtv/>
- Izvercian, M., & Seran, S. A. (2013). The Web 2.0 and the globalization impact on new consumer emergence and classification. *Proceedings of the 2013 International Conference on Education, Management and Social Science*, 158–161. <https://doi.org/10.2991/icemss.2013.42>
- Izvercian, M., & Seran, S. A. (2014). Prosumer engagement in innovation strategies. *Management Decision*, 52(10), 1968–1980. <https://doi.org/10.1108/md-06-2013-0347>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.
- Jin, M.-H., Kim, C., Kim, J., & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305–319.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), n/d. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
- Johnson, J. (2020). *Instagram users in Portugal as of March 2020, by age of users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>
- Jorge, V. (2020). *Beleza em confinamento e no pós lockdown. O que mudou?* ECO. <https://eco.sapo.pt/2020/06/13/beleza-em-confinamento-e-nos-pos-lockdown-o-que-mudou/>
- Kanwar, P., & Taprial, V. (2012). *Understanding Social Media*. BookBoon.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management- Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2009). Kapferer's Brand-Identity Prism model. *European Institute for Brand Management, EURIB*, 1–3.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, E. B., & Berry, J. L. (2003). *The influentials : one American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute, Msi.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L., Jacob, I., & Parameswaran, A. M. G. (2015). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: April Global Statshot*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>
- Khan, S. (2018). Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands. *International Journal of Management and Business Research*, 8(2), 120–126.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510–513. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6542/volumes/v13/NA-13>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc., Cop.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis : an introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Lacombe, G. (2020). *Instagram e Sephora unem-se na criação de loja digital*. Fashion Network. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Instagram-e-sephora-unem-se-na-criacao-de-loja-digital,1228509.html>
- Langaro, D., Rita, P., & Salgueiro, M. de F. (2015). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users 'participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 1–23. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation

- practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Leng, H. K., Phua, Y. X. P., & Teo, L. X. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/ijmsms-04-2018-0028>
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social networking marketing*. 1–7.
- Lincoln, J. (2016). *Digital Influencer: A Guide to Achieving Influencer Status Online*. , CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Loboda, M., & Lopaciuk, A. (2013). *GLOBAL BEAUTY INDUSTRY TRENDS IN THE 21st CENTURY*. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
- Matikainen, J. (2015). Motivations for content generation in social media. *Journal of Audience & Reception Studies*, 12(1), 41–58.
- Meek, S., Lambert, C., Ogilvie, M., & Ryan, M. (2019). A multidimensional scale for measuring online brand community social capital (OBCSC). *Journal of Business Research*, 100, 234–244. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.036>
- Miles, J. (2019). *Instagram Power: : Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence, Second Edition*. Mcgraw-Hill Education.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Musser, J., & O’Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices* (O’Reilly Radar Team, Ed.). O’Reilly Media.
- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45–51. <https://doi.org/10.1002/jcaf.20674>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing : How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. Mcgraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers : turn prospects into buyers with content marketing*. Mcgraw-Hill.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics : How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.

- Ritzer, G. (2015). Prosumer Capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413–445. <https://doi.org/10.1111/tsq.12105>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Shah, C. (2017). *Social Information Seeking: Leveraging the Wisdom of the Crowd* (Information retrieval series, Vol. 38). Springer.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Singh, M. (2020). Instagram Marketing- The Ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379–382.
- Solis, B. (2010). *ROI: How to Measure Return on Investment in Social Media*. Briansolis.com. <https://www.briansolis.com/2010/02/roi-how-to-measure-return-on-investment-in-social-media/>
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.521115>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything* (EXPANDED EDITION). Penguin Group.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow & Company.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Van Dijck, José. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Van Dijck, Jose, Poell, T., & Waal, M. D. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative web and user-created content- Web 2.0, wikis, and social networking. *Organisation for Economic Co-Operation and Development*, 4–60.

- Wang, X., Wei, Y., & Yu, C. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaitė, R. (2013). Communication in social media for brand equity building. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 18(1), 142–153. <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.4163>
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.
- Zuboff, S. (2019). *Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

ANEXOS

Anexo A. Análise ao Conteúdo do Instagram da Sephora de 18 de julho de 2020 a 20 de agosto de 2020

Tema do Conteúdo	Categorias de análise			
	Tipo de Produto	Número de Gostos	Número de Comentários	Outros elementos
A. Lançamento de Novos Produtos	Paleta de sombras	1292	16	Marca: <i>Urban Decay Cosmetics</i> ; Modelo com o produto
B. Lançamento de Novos Produtos	Linha de bronzers	1487	11	Marca: <i>Nars</i> ; Sem modelo, apenas o produto
C. Evento da marca	Evento Beauty Talks	277	4	Sem modelo, apenas agenda do evento
D. Compra de Produtos	Produtos variados em Saldos	750	32	Marcas: <i>Sephora Collection, Foreo, GHD e Perfumes de Nicho</i> ; Sem modelo, apenas os produtos
E. Compra de Produtos	Produtos variados	1100	3	Marca: <i>Sephora</i> ; Sem modelo, apenas os produtos
F. Compras de Produtos	Produtos para olhos	871	1	Marcas: <i>Naked Cosmetics, Benefit Cosmetics, HUDA BEAUTY</i> ; Sem modelo, apenas os produtos
G. Publicidade aos produtos	Produtos variados	818	5	Marca: <i>Benefit Cosmetics</i> ; Sem modelo, apenas os produtos
H. Publicidade aos produtos	Paleta de Sombras em parceira com Helena Coelho (influenciadora)	5159	208	Marca: <i>Sephora</i> ; Sem modelo, apenas os produtos
I. Publicidade aos produtos	Serúm Facial	1066	0	Marca: <i>Sephora</i> ; Sem modelo, apenas os produtos
J. Eventos da marca	Webinar com a Helena Coelho (influenciadora)	2532	42	Marca: <i>Sephora</i> ; Com influenciadora, Helena Coelho
K. Publicidade aos Produtos	Paleta de Sombras em parceira com Helena Coelho (influenciadora)	6176	46	Marca: <i>Sephora</i> ; Sem modelo, apenas os produtos
L. Lançamento de Novos Produtos	Perfume	607	6	Marca: <i>Givenchy Beauty</i> ; Com modelo
M. Lançamento de Novos Produtos	Perfume	840	90	Marca: <i>Guerlain</i> ; Sem modelo, apenas os produtos
N. Lançamento de Novos Produtos	Kit de seleção de favoritos de batons	3039	40	Marcas: <i>Sephora, Huda Beauty, Anastasia e KVD Vegan Beauty</i> ;

				Sem modelo, apenas os produtos
O. Compras de produtos	Máscara de pestanas	1121	0	Marca: <i>Too faced</i> ; Sem modelo, apenas os produtos
P. Lançamento de Novos Produtos	Produtos de <i>skincare</i>	825	3	Marca: <i>Sephora</i> ; Sem modelo, apenas os produtos
Q. Publicidade aos produtos	Máscara de pestanas	899	7	Marca: <i>Yves Saint Lauren</i> ; Com modelo

Fonte. Elaboração Própria

Apêndice B. Análise ao Feed do UGC, #sephoraportugal no Instagram de 18 de julho de 2020 a 20 de agosto de 2020

Autor do Conteúdo	Categorias de análise		
	Tipo de Conteúdo	Número de Gostos	Número de Comentários
R. Atelier_pattylemos @pattylemos_makeup 7403 seguidores Profissional de maquilhagem	Modelo maquilhada; Marcas identificadas: <i>Sephora Portugal, Huda Beauty, Fenty Beauty by Riahmna, Nars</i> (21 de agosto de 2020)	204	6
S. Solimar.makeup @solimarque 1656 seguidores Consumidora	Apresentação do produto (gloss); A utilizadora partilha os pontos fortes do produto na sua opinião, devido à sua experiência com o produto, em português e em inglês, e pede feedback da comunidade. Marca identificada: <i>Sephora Portugal</i> (21 de agosto 2020)	146	17
T. Evelyn Rodrigues @everodriguessl 1380 seguidores Consumidora	Modelo maquilhada; Marcas: <i>Benefit Cosmetics e Sephora Portugal</i> (21 de agosto de 2020)	182	32
U. @marianagoncalves.pt CEO @brave_cosmetics 10400 seguidores Consumidora	Modelo maquilhada; A utilizadora incentiva à participação da comunidade na descrição; Marcas identificadas: <i>Benefit Cosmetics, Fenty Beauty, Anastasia Beverly Hills, Sephora Portugal</i> (20 de agosto 2020)	950	41

V. @leonorperaltamua Leonor Peralta MUA 1661 seguidores Profissional de maquiagem	Modelo maquilhada; A utilizadora pede a opinião da comunidade sobre as cores usadas na maquiagem; Marcas identificadas: <i>Anastasia Beverly Hills, Fenty Beauty Sephora Portugal</i> (20 agosto 2020)	182	40
W. @margaridamonteiro.mak Slay Queen- Makeup Artist 8970 seguidores Profissional de maquiagem	Modelo maquilhada (pintura artística- Tema Signo); Marcas identificadas: <i>Too faced, Nars, Anastasia Beverly Hills, Sephora Portugal</i> (20 agosto 2020)	1371	123
X. @ritacadaval RITA VADAVAL 2763 seguidores Consumidora	Modelo maquilhada; Marcas identificadas: <i>Too faced, Fenty Beauty, KVD Vegan Beauty, Sephora Portugal</i> (20 de agosto de 2020)	472	77
Y. @kabukisemargaridas Kabukis e 🌸🌸🌸 3712 seguidores Consumidora	Produtos; Marcas identificadas: <i>Rituals Cosmetics, Fenty Beauty, Sephora Portugal</i> (20 de agosto de 2020)	182	82
Z. @makeupbycacote Catarina Caçote 203 seguidores Consumidora	Modelo maquilhada; A utilizadora na descrição pede que a comunidade partilhe o que gostavam mais de ver no feed; Marca identificada: <i>Nars, Urban Decay Cosmetics, Fenty Beauty, Sephora Portugal</i> (19 agosto 2020)	88	17
AA. @threelifestyles03 Three Lifestyle 515 seguidores Consumidora	Produto; A utilizadora descreve a sua experiência com o produto, partilhando a sua opinião acerca do mesmo (até menciona o preço do produto); Marcas identificadas: <i>Sephora Portugal</i> (13 de agosto 2020)	30	0
AB. @acatarinacramos Catarina Ramos 4728 seguidores Consumidora	Produto; Marcas identificadas: <i>KVD Vegan Beauty; Sephora Portugal</i> (11 de agosto 2020)	72	4
AC. @sara.guioimar Sara Guiomar Makeup 2870 seguidores Maquilhadora Profissional	Produto; A utilizadora pergunta diretamente à comunidade qual o produto preferido; Marcas identificadas: <i>Anastasia Beverly Hills e Sephora Portugal</i> ; (26 de julho de 2020)	86	25

AD. @carlotasousa2 Carlota <i>Content Creator</i> 4814 seguidores Consumidora	Produto e Modelo maquilhada; A utilizadora partilha a sua experiência e opinião acerca do produto, pedindo que comentassem com o emoji; Marcas identificadas: <i>Sephora</i> Portugal (23 julho de 2020)	165	8
AE. @mafalda_beirao Mafalda Beirão 27800 seguidores Consumidora	Produto; A utilizadora procurou mostrar os diferentes tons da coleção de batons e partilhou a sua experiência com o produto; Marcas Identificadas: <i>Fenty Beauty, Sephora</i> Portugal; (23 de julho de 2020)	394	11
AF. @anaisajoia:simplesmente Anaisa Joia 2184 seguidores Consumidora	Produtos; A utilizadora partilha a encomenda de produtos que fez sob influencia de outra utilizadora; Marcas identificadas: <i>Sephora</i> Portugal	18	0

Fonte. *Elaboração Própria*

Apêndice C.

A Influência do User-Generated Content: Valor da Marca da Sephora Portugal no Instagram

O presente inquérito tem como finalidade a recolha de dados para a realização da Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Internet e Novos Media, da Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Católica Portuguesa.

O User-generated content (UGC) engloba todo o tipo de conteúdo criado pelos utilizadores, fora de rotinas profissionais, e distribuído na Internet (neste caso no Instagram), como por exemplo a partilha da experiência pessoal com produtos da marca, a resposta a campanhas de publicidade da marca, a comunicação informal sobre a marca, a partilha de recomendações sobre a marca, entre outros.

Assim, peço por favor a sua colaboração no meu estudo, de modo a analisar a influência positiva do UGC, no Instagram, na criação de valor da marca, no caso específico da marca Sephora Portugal.

A participação neste estudo é voluntária.

Os dados recolhidos serão anónimos, confidenciais, e exclusivamente usados para fins académicos.

Se necessitar de qualquer informação, poderá sempre contactar: madalena.quilho@gmail.com

***Obrigatório**

1. Agradeço a sua participação, solicitando o seu consentimento informado. *

Declaro que li a informação acima e que participo voluntariamente neste estudo, autorizando o tratamento dos meus dados para os fins indicados

GRUPO I- O Valor do Consumo de UGC para os Consumidores de Produtos de Beleza

Este grupo de questões diz respeito ao valor que o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Instagram tem para os consumidores de produtos de beleza.

1. Indique, por favor, quantas horas por dia utiliza o Instagram (em média): *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 hora a 2 horas
- Entre 2 horas a 3 horas
- Mais de 3 horas

2. De uma forma geral, qual é o seu comportamento no Instagram: *

Pode escolher mais do que uma opção (entre 2 a 3 opções).

- Criador/a ativo/a (pelo menos uma vez por mês publica conteúdo pessoal)
- Conversador/a (semanalmente participa em conversas)
- Crítico/a (reage a conteúdos online, por exemplo, comentários, etc.)
- Colecionador/a (guardam publicações partilhadas por outros utilizadores)
- Espectador/a (consome conteúdo)

3. De uma forma geral, na sua opinião, quais são os principais motivos que contribuem para a criação e partilha de conteúdo dos consumidores de marcas de cosmética, no Instagram: *

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Perceção da possível colaboração com as marcas de cosmética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar a sua experiência positiva com a marca de cosmética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação com os outros consumidores em relação às suas escolhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receber recompensas económicas pelas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejo pelo reconhecimento positivo e pertencer à comunidade da marca online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudar a marca através da partilha da sua experiência positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar feedback de outros consumidores, solicitando opiniões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perceção de empoder dos consumidores em relação às marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Em relação ao conteúdo gerado pelos utilizadores no Instagram: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O conteúdo tem um bom desempenho (isto é, cumpre com o seu propósito).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo satisfaz as necessidades dos utilizadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo tem muitas visualizações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A facilidade de uso desse conteúdo é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Em relação ao conteúdo gerado pelos utilizadores no Instagram: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Gosto de usar esse conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem quando uso esse conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crio expectativas com base nesse conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero esse conteúdo interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Em relação ao conteúdo gerado pelos utilizadores no Instagram: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo Totalment
O uso desse conteúdo tem impacto na minha vida social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais próximo/a das outras pessoas ao usar esse conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse conteúdo motiva as minhas relações sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma afinidade com as pessoas que usam esse conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse conteúdo influencia as minhas escolhas de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse conteúdo motiva-me a produzir o meu próprio conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Em relação ao conteúdo gerado pelos utilizadores no Instagram: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu uso o conteúdo para satisfação pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o conteúdo para obter mais pontos de vista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o conteúdo para trocar informações úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o conteúdo para gerar ideias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRUPO II- Marcas de Beleza no Digital

Este grupo de questões diz respeito aos consumidores de marcas de beleza.

1. No setor de beleza, quais das seguintes marcas tem conhecimento: *

Pode escolher mais do que uma opção.

- MAC Cosmetics
- Kylie Cosmetics
- Anastasia Beverly Hills
- Calvin Klein
- Sephora
- NYX Professional Makeup
- Too Faced Cosmetics
- Urban Decay Cosmetics
- Morphe
- Tarte Cosmetics
- Benefit Cosmetics

- . 2. Em qual das seguintes redes sociais costuma acompanhar as novidades da/s marca/s d
beleza? *

Pode escolher mais do que uma opção (entre 2 a 3 opções).

- Facebook
 Youtube
 Instagram
 Twitter
 Pinterest

- . 3. É consumidor/a da Sephora? *

(Se a resposta for "Não", a sua participação no estudo termina aqui. Obrigada pela sua disponibilidade!)

- Sim
 Não

GRUPO III- Consumidores da Sephora

Este grupo de questões diz respeito aos consumidores da marca
Sephora Portugal.

- . 1. Há quanto tempo é consumidor da Sephora? *

- Menos de um mês
 1 a 6 meses
 6 meses a 1 ano
 1 a 2 anos
 2 a 3 anos
 Mais de 3 anos

2. Em qual das seguintes redes sociais costuma acompanhar as novidades da/s marca/s d
beleza? *

Pode escolher mais do que uma opção (entre 2 a 3 opções).

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Pinterest

3. É consumidor/a da Sephora? *

(Se a resposta for "Não", a sua participação no estudo termina aqui. Obrigada pela sua disponibilidade!)

- Sim
- Não

GRUPO III- Consumidores da
Sephora

Este grupo de questões diz respeito aos consumidores da marca
Sephora Portugal.

1. Há quanto tempo é consumidor da Sephora? *

- Menos de um mês
- 1 a 6 meses
- 6 meses a 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 3 anos
- Mais de 3 anos

. 2. Com que frequência consome produtos da da Sephora? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- De 6 em 6 meses
- Uma vez por ano

. 3. Quanto gasta em média em produtos da Sephora? *

- Menos de 10 euros
- 10 a 50 euros
- 50 a 100 euros
- Mais de 100 euros

. 4. Segue a Sephora no Instagram? *

(Se a resposta for "Não", a sua participação no estudo termina aqui. Obrigada pela sua disponibilidade!)

- Sim
- Não

Grupo IV- A Sephora no
nstagram

Este grupo de questões aos consumidores e seguidores da Sephora Portuga no Instagram.

1. Com que frequência acompanha a atividade da página de Instagram da Sephora? *

- Diariamente
- Sempre que me deparo com uma publicação no feed
- Muitas vezes
- Raramente
- Nunca

2. De uma forma geral, qual é o formato de conteúdo do Instagram da Sephora que gosta mais? *

Pode escolher mais do que uma opção (entre 2 a 3 opções).

- Feed
- Instagram Stories
- Instagram TV (IGTV)
- Instagram Live Streaming

3. De uma forma geral, qual é o tema das publicações que gosta mais da Sephora no Instagram? *

Pode escolher mais do que uma opção (entre 2 a 3 opções).

- Publicidade aos produtos
- Tutoriais de maquiagem
- Lançamento de novos produtos e novas lojas
- Compras de produtos (lista de bestsellers, favoritos, etc.)
- Publicidade a eventos da marca
- Parcerias com influenciadores/as

**GRUPO V-
Valor da
Marca
Sephora**

Este grupo de questões diz respeito à percepção do valor da marca Sephora, em relação à qualidade percebida, aos sentimentos e associações à marca e à notoriedade da marca no mercado de cosmética.

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

I. 1. Qualidade Percebida da Sephora *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalment
Consigo diferenciar os produtos da Sephora no setor de cosmética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade dos produtos da Sephora influencia a minha decisão de compra final.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe uma relação positiva entre a qualidade e o preço dos produtos da Sephora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sephora oferece os produtos em diferentes canais de comunicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sephora tem mais do que uma gama de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os novos produtos da Sephora têm superado os níveis de qualidade de produtos anteriores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Sentimentos e Associações pela Sephora *

	Discordo Totalme	Discordo	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalment
Confio nos produtos que a Sephora oferece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sephora oferece produtos benéficos para a saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sephora dirige-se a homens e a mulheres que apreciem produtos de cosmética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sephora engloba várias gamas de produtos de cosmética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sephora é para si uma marca de referência no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já adquiri produtos Sephora por outros utilizadores terem publicado conteúdo sobre eles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais próximo/a da Sephora porque tem página no Instagram ativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Notoriedade da Sephora no Mercado de Beleza *

	Discordo Totalme	Discordo	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalment
Identifico a Sephora sob diferentes condições, como uma marca que pertence ao setor de cosmética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo mencionar a Sephora de entre um conjunto de marcas de cosmética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço os produtos da Sephora com facilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembro-me com regularidade a Sephora, no momento de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro do mercado em que se insere tenho preferência pela Sephora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma opinião forte sobre os valores e características da Sephora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRUPO VI- Dados de Caracterização

1. Género *

- Feminino
- Masculino

Idade *

Menos de 18

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

Mais de 64
