



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

*SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SCRM) E  
LEALDADE À MARCA – UMA ANÁLISE DAS MARCAS DE  
SKINCARE NO INSTAGRAM*

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Sofia de Abreu Régio

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2024



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SCRM) E LEALDADE À MARCA – UMA ANÁLISE DAS MARCAS DE SKINCARE NO INSTAGRAM*

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –  
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Sofia de Abreu Régio

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Anna Carolina Boechat

Setembro de 2024

## Resumo

O presente estudo investiga o impacto das estratégias de *Social Customer Relationship Management* (SCRM) utilizadas pelas marcas de *skincare* no Instagram nos níveis de lealdade dos consumidores. Com o objetivo de compreender o papel do Instagram como uma plataforma capaz de fortalecer a relação entre as marcas e os seus seguidores, foi conduzido um estudo quantitativo com uma amostra de 200 seguidores portugueses de marcas de *skincare* no Instagram. Os resultados destacam a autenticidade das comunicações das marcas como o principal fator a influenciar positivamente a lealdade dos consumidores. Em contrapartida, as interações personalizadas, o conteúdo educativo e o atendimento ao cliente não demonstraram um impacto estatisticamente significativo na lealdade à marca, embora tenham sido percebidos como positivos pelos participantes. O estudo conclui que, de forma a maximizar a lealdade à marca, as marcas de *skincare* devem priorizar uma comunicação autêntica no Instagram, explorando simultaneamente formas de otimizar as restantes estratégias. Estes resultados reforçam a importância de uma presença digital autêntica e estratégica na construção de relações duradouras entre marcas e consumidores.

**Palavras-chave:** *Social Customer Relationship Management* (SCRM), Lealdade à Marca, Instagram, *Skincare*, Marketing Digital.

## **Abstract**

This study investigates the impact of Social Customer Relationship Management (SCRM) strategies employed by skincare brands on Instagram on brand loyalty levels. Aiming to understand Instagram's role as a platform capable of strengthening the relationship between brands and their followers, a quantitative study was conducted with a sample of 200 Portuguese followers of skincare brands on Instagram. The results highlight the authenticity of brand communications as the main factor positively influencing consumer brand loyalty. In contrast, personalized interactions, educational content, and customer service did not show a statistically significant impact on brand loyalty, although they were perceived positively by participants. The study concludes that, in order to maximize brand loyalty, skincare brands should prioritize authentic communication on Instagram while simultaneously exploring ways to optimize other strategies. These findings reinforce the importance of an authentic and strategic digital presence in building lasting relationships between brands and consumers.

**Keywords:** *Social Customer Relationship Management (SCRM)*, Brand Loyalty, Instagram, Skincare, Digital Marketing.

## **Agradecimentos**

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Anna Carolina Boechat, pelo apoio, compreensão e motivação ao longo deste percurso.

Aos meus pais, por me terem proporcionado a oportunidade de realizar este mestrado.

À minha irmã, por acreditar em mim e me fazer acreditar nos meus objetivos.

Aos meus amigos, Bárbara, Maria, Catarina, Guilherme, Lourenço e Frederico, por terem tornado estes dois anos mais felizes, por todo o companheirismo e entreaajuda.

# Índice

<b>Parte I – Enquadramento Teórico</b> .....	11
<b>Capítulo 1 – Social Customer Relationship Management (SCRM)</b> .....	11
<b>1.1 SCRM</b> .....	11
1.1.1 Customer Relationship Management (CRM) .....	11
1.1.2 SCRM .....	15
<b>1.2 Gestão de Marca e o seu impacto no SCRM</b> .....	23
1.2.1 Marca .....	23
<b>1.3 SCRM no Instagram</b> .....	27
1.3.1 Instagram .....	27
1.3.2 Estratégias de marketing no Instagram .....	28
<b>Capítulo 2 – Lealdade à marca</b> .....	30
<b>2.1 – Lealdade à marca</b> .....	30
2.1.1 Lealdade à marca .....	30
2.1.2 Dimensões da lealdade à marca .....	33
2.1.3 Obstáculos da lealdade à marca .....	38
2.1.4 Programas de fidelização .....	40
<b>2.2 – Lealdade à marca no contexto digital</b> .....	41
<b>Capítulo 3 - Gestão de marcas de <i>skincare</i></b> .....	47
<b>3.1 Comunicação das marcas de <i>skincare</i> nas redes sociais</b> .....	47
3.1.1 Indústria de cosmética e <i>skincare</i> .....	47
3.1.2 Comunicação das marcas de <i>skincare</i> nas redes sociais .....	49
<b>3.2 Impacto da comunicação das marcas de <i>skincare</i> no Instagram no comportamento dos consumidores</b> .....	56
<b>3.3 Marcas de <i>skincare</i>, SCRM e Lealdade à marca</b> .....	60
<b>Parte II – Estudo Empírico</b> .....	62
<b>Capítulo 4 – Metodologia</b> .....	62
4.1 Problema de Investigação e Objetivos .....	62
4.2 Questão de Partida e Hipóteses .....	63
4.3 Recolha de Dados e Estratégia Metodológica .....	65
<b>Capítulo 5 –Análise de Resultados</b> .....	72
<b>Capítulo 6 – Discussão de Resultados</b> .....	91
<b>Conclusão</b> .....	102
<b>Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras</b> .....	103
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	105
<b>Anexos</b> .....	133
<b>Anexo A – Inquérito por Questionário</b> .....	133

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Análise Comparativa – CRM e SCRM (Adaptado de Greenberg, 2009). .....	22
Tabela 2 - Vantagens e desvantagens das medidas atitudinais e comportamentais (Adaptado de Mellens et al. (1996)).....	36
Tabela 3 - Principais categorias de medidas de lealdade à marca – Adaptado de Mellens et al. (1996).....	38
Tabela 4 - Fases de lealdade e respectivas vulnerabilidades – Adaptado de Oliver (1999)..	40
Tabela 5 – Questões do Inquérito .....	71
Tabela 6 - Interpretação de Alfa de Cronbach. Fonte: George e Mallery (2003) .....	77
Tabela 7 - Alfa de Cronbach – Elaboração própria .....	77
Tabela 8 - Questão 1 – Secção 1: Interações .....	78
Tabela 9 - Questão 2 – Secção 1: Interações .....	79
Tabela 10 - Questão 3 – Secção 1: Interações .....	80
Tabela 11 - Questão 4 – Secção 1: Interações .....	80
Tabela 12 - Questão 1 – Secção 2 – Autenticidade e Transparência .....	81
Tabela 13 - Questão 2 – Secção 2 – Autenticidade e Transparência .....	82
Tabela 14 - Questão 3 – Secção 2 – Autenticidade e Transparência .....	82
Tabela 15 - Questão 4 – Secção 2 – Autenticidade e Transparência .....	83
Tabela 16 - Questão 5 – Secção 2 – Autenticidade e Transparência .....	83
Tabela 17 - Questão 1 – Secção 3 – Atendimento ao Cliente.....	84
Tabela 18 - Questão 2 – Secção 3 – Atendimento ao Cliente.....	85
Tabela 19 - Questão 3 – Secção 3 – Atendimento ao Cliente.....	85
Tabela 20 - Questão 4 – Secção 1 – Atendimento ao Cliente.....	86
Tabela 21 - Questão 1 – Secção 4 – Conteúdo Educativo .....	87
Tabela 22 - Questão 2 – Secção 4 – Conteúdo Educativo .....	87
Tabela 23 - Questão 3 – Secção 4 – Conteúdo Educativo .....	88
Tabela 24 – Questão 4 – Secção 4 – Conteúdo Educativo .....	88
Tabela 25 - Questão 1 – Secção 5 – Lealdade à marca.....	89
Tabela 26 - Questão 2 – Secção 5 – Lealdade à marca.....	89
Tabela 27 - Questão 3 – Secção 5 – Lealdade à marca.....	90
Tabela 28 - Questão 4 – Secção 5 – Lealdade à marca.....	90
Tabela 29 - Questão 5 – Secção 5 – Lealdade à marca.....	91

Tabela 30 - Regressão Linear H1 .....	99
Tabela 31 - Regressão Linear H2 .....	100
Tabela 32 – Regressão Linear H4.....	101

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 - Pergunta de exclusão 1.....	73
Gráfico 2 - Pergunta de exclusão 2.....	73
Gráfico 3 - Idade.....	74
Gráfico 4 - Género.....	74
Gráfico 5 - Marcas mais apreciadas .....	75
Gráfico 6 - Marcas mais seguidas.....	75

## Introdução

O crescimento exponencial das redes sociais transformou profundamente a forma como as marcas interagem com os seus consumidores, tornando-se uma peça-chave nas estratégias de marketing digital. Entre as diversas plataformas disponíveis, o Instagram destaca-se pela sua natureza visual e interativa que facilita a comunicação e o envolvimento com os utilizadores. Com mais de dois mil milhões de utilizadores ativos mensais, a plataforma oferece uma oportunidade ímpar para as marcas promoverem os seus produtos e fortalecerem a confiança dos consumidores através da partilha de conteúdos autênticos e envolventes (Statista, 2022; Salunke e Jain, 2022)

Neste contexto, o *Social Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Consumidor na Redes Sociais - SCRM) é destacado como uma estratégia fundamental. Ao integrar o uso de redes sociais na gestão de relacionamento com os consumidores, o SCRM incentiva interações personalizadas e contínuas, visando assim otimizar o relacionamento entre marcas e consumidores, contribuindo para o fortalecimento da confiança e lealdade à marca (Greenberg, 2009). No entanto, apesar do seu potencial, o impacto concreto destas estratégias na lealdade dos consumidores, particularmente no ambiente digital do Instagram, permanece uma área pouco explorada na literatura existente (Brodie et al. 2013).

Por outro lado, a lealdade à marca surge como um dos pilares centrais do sucesso empresarial a longo prazo, especialmente no que diz respeito a indústrias altamente competitivas, uma vez que consumidores leais tendem a recomendar a marca, repetir compras e demonstrar maior tolerância a variações de preço (Dick e Basu, 1994). No setor de *skincare*, onde os consumidores enfrentam uma vasta gama de produtos e opções, desenvolver e manter a lealdade torna-se especialmente desafiante. Este mercado é caracterizado por consumidores bem informados, que não valorizam apenas a eficácia dos produtos, mas também a transparência e autenticidade das marcas (Grewal et al., 2017). Assim, estabelecer interações online eficazes tornou-se essencial para diferenciar as marcas, uma vez que proporcionar experiências digitais positivas e autênticas pode ser um fator crucial no desenvolvimento de um relacionamento duradouro e significativo com os consumidores (Das et al., 2019).

Com base nestes pressupostos, o presente estudo tem como objetivo central investigar o impacto das estratégias de SCRM utilizadas pelas marcas de *skincare* no Instagram nos níveis de lealdade dos consumidores. De forma a alcançar este objetivo, foi realizado um estudo quantitativo com uma amostra de 200 consumidores portugueses, seguidores de marcas de *skincare* no Instagram. Procura-se compreender quais fatores influenciam a lealdade dos consumidores, tendo como base alguns *insights* encontrados na literatura sobre o tema.

Desta forma, a questão de partida que norteia esta investigação é: *De que forma as estratégias de Social Customer Relationship Management (SCRM) utilizadas pelas marcas de skincare no Instagram influenciam os níveis de lealdade dos consumidores?* Ao abordar esta questão, o estudo não contribui apenas para o avanço teórico sobre a aplicação de estratégias de SCRM no setor de *skincare*, como também oferece uma análise empírica robusta sobre a eficácia dessas estratégias no fortalecimento da lealdade dos consumidores, o que é fundamental para a sustentabilidade das marcas num ambiente cada vez mais competitivo e digital.

Para tal, o Capítulo 1, inicia com a contextualização da transição do CRM tradicional para o SCRM, explorando o conceito de *Social Customer Relationship Management* e a sua relação com a gestão de marca, culminando com uma análise do SCRM aplicado ao Instagram. No Capítulo 2, o foco recai sobre o conceito de lealdade à marca, apresentado diferentes perspetivas teóricas exploradas por diversos autores e finalizando com uma discussão sobre a lealdade no ambiente digital. O Capítulo 3, último da revisão de literatura, concentra-se na gestão de marcas de *skincare*, começando por contextualizar a indústria e aprofundando as estratégias de comunicação digital dessas marcas, assim como o seu impacto no comportamento dos consumidores. De seguida, é apresentada a metodologia do estudo, de natureza quantitativa, baseada na aplicação de um inquérito por questionário, e a apresentação dos dados recolhidos. O estudo é encerrado com a discussão dos resultados e as conclusões finais, que sintetizam os principais resultados e limitações da pesquisa.

## **Parte I – Enquadramento Teórico**

### **Capítulo 1 – *Social Customer Relationship Management (SCRM)***

#### **1.1 SCRM**

##### **1.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)***

A explosão no avanço da tecnologia digital veio alterar profundamente a forma como a sociedade vive, comunica, partilha e acede à informação e entretenimento e desempenha o seu comportamento de compra (Kotler e Armstrong, 2018). De um ponto de vista organizacional, a forma como se constrói a relação com os consumidores veio sendo transformada ao longo da história. Nesta era digital, a relação com os consumidores é cada vez mais influenciada pela comunidade de consumidores que vive nas redes sociais e, neste novo ambiente, o consumidor pode não só controlar a sua relação com a organização, como também influenciar outros possíveis consumidores na sua rede social (Carolyn e Parasnis, 2011; Ngai et al., 2015; Parveen et al., 2016). A principal diferença entre os novos modelos de negócio e os tradicionais passa pela personalização em massa de um para um se ter tornado a norma nas transações comerciais, substituindo o modelo tradicional de promoções e marketing de um para muitos (Ngai et al., 2015). Também a crise económica e as suas consequências trouxeram até às administrações das empresas a mensagem clara de que, para se conseguirem manter no mercado, teriam de ser capazes de manter os clientes existentes e incentivá-los a continuar a comprar os seus produtos ou serviços (Boutsouki e Giannakis-Bobolis, 2014).

Com o objetivo de fazer face a este tipo de desafios, as organizações adotaram estratégias de CRM (*Customer Relationship Management*) centradas nos consumidores, focadas em conquistar e manter os clientes através da criação e oferta de um valor superior ao dos concorrentes (Buttle e Maklan, 2015). O conceito de *Customer Relationship Management* (CRM - Gestão de Relação com o Consumidor) foi definido por Greenberg (2003) como uma “filosofia e uma estratégia empresarial apoiada por um sistema e uma tecnologia

concebidos para melhorar as interações humanas num ambiente empresarial” (Greenberg, 2009, p. 30)<sup>1</sup>.

Payne e Frow (2005) definiram o conceito de CRM a partir de uma perspectiva organizacional, descrevendo-o como uma abordagem estratégica para os acionistas, que pode ser desenvolvida através da criação de relações convenientes com os principais consumidores e segmentos de consumidores. Partindo de um ponto de vista distinto, Mckim (2002) define CRM como uma estratégia orientada para o consumidor, que tira proveito da tecnologia para “simplificar, transformar e fortalecer” as relações com os mesmos. Heller Baird e Parasnis (2011) defendem que as abordagens de CRM se focam na gestão de soluções nas relações das organizações com os consumidores, através de canais tradicionais como websites, *call centers* e instalações físicas das empresas, geralmente partindo da perspectiva da organização. Galbreath e Rogers (1999), por sua vez, acreditam que esta estratégia de gestão de relação com o consumidor surge da necessidade de criar um novo ambiente empresarial que permita às organizações deter uma gestão mais eficaz da relação com os seus consumidores.

Assim, o conceito de CRM baseia-se na construção de relações a longo prazo entre empresa e consumidores, com o principal objetivo de aumentar a rentabilidade e reduzir os custos da primeira, partindo do princípio de que estas relações com os consumidores têm um impacto positivo no processo de inovação das organizações (Kozioł et al., 2014). Por este motivo, um dos principais objetivos desta estratégia consiste em passar o foco principal e inicial das transações para a criação do melhor valor possível na relação com os consumidores (Buttle e Maklan, 2015; Dewnarain et al., 2019). De acordo com Mukerjee (2009), o CRM constitui a alteração mais transformadora na gestão de marketing tradicional. Por outras palavras, o CRM tem sido utilizado para descrever a abordagem adotada pelas organizações para gerir o envolvimento dos seus atuais e potenciais clientes. Esta gestão é feita através da criação de uma relação baseada na confiança, que tem como objetivo a análise de dados e a avaliação do histórico dos consumidores ao longo da sua relação com a

---

<sup>1</sup> Texto original: “*CRM is a philosophy and a business strategy supported by a system and a technology designed to improve human interactions in a business environment.*”

empresa, que ajuda a organização a estabelecer uma melhor relação com os mesmos (Al-Azzam e Khasawneh, 2017; Alshurideh, 2022). De acordo com Payne e Frow (2005), o CRM combina o potencial das estratégias de marketing relacional e as tecnologias de informação, com a finalidade de criar relações lucrativas e longa duração com os consumidores e outros participantes relevantes.

Os sistemas de CRM são ótimas ferramentas para uma organização conhecer e perceber de que forma pode satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores, uma vez que permite segmentar mercados e direcioná-los para produtos que satisfaçam as suas necessidades. Estes sistemas não são utilizados apenas para estabelecer uma comunicação com os consumidores, mas também para os envolver com a marca (Munaiah e Krishna Mohan, 2017).

Um conceito que ajuda a delinear melhor a importância do CRM é o CRO (*Customer Relationship Orientation* – Orientação da Relação com o Consumidor), um aspeto da cultura organizacional que eleva as relações duradouras e mutuamente benéficas com os consumidores como meio de alcançar e manter uma vantagem competitiva (Reinartz et al., 2004, Coltman, 2007). Do ponto de vista do marketing, isto significa que deve haver uma orientação clara e um foco específico na retenção de clientes e, por conseguinte, esforços de marketing relacional que envolvam os mesmos (Alalwan et al., 2017; Hollebeek, et al., 2019; Malthouse et al., 2013). De um ponto de vista dos sistemas de informação, isto significa que deve haver uma atenção especial nos processos de informação e, por conseguinte, uma estrutura de CRM que analise a informação dos clientes (Chuang e Lin, 2013; Menon e Varadarajan, 1992). Por outras palavras, tais autores defendem que as práticas de CRM devem ser estabelecidas tendo como base o CRO, que age como uma espécie de consciencialização dos colaboradores para a necessidade de um enfoque contínuo nos consumidores e na melhoria da relação existente com estes.

Beckers et al. (2018), Eigenraam et al. (2018) e Hollebeek et al. (2019) sugerem que as organizações com CRO mais elevado terão mais probabilidade de se envolverem com os consumidores através das redes sociais. Por outro lado, os consumidores utilizam as redes sociais para se envolverem com as marcas a nível cognitivo e afetivo e, por isso, as organizações devem ser capazes de responder de forma proativa e estratégica, desenvolvendo

e implementando estratégias eficazes de *customer engagement* (Chuang e Lin, 2013; Kumar e Pansari, 2016; Phang et al., 2013). Apesar de as redes sociais estarem à disposição de todos, os autores acreditam que nem todas as organizações são capazes de manter níveis idênticos de iniciativas de envolvimento dos consumidores. Estes autores sugerem que as organizações com CRO mais elevado têm mais probabilidade de estabelecer iniciativas de *engagement*, permitindo que os consumidores tenham comunicações mais interativas, fornecendo-lhes várias formas de os contactar, concentrando-se no envolvimento dos consumidores como uma função de marketing e envolvendo os mesmos no processo de tomada de decisão (Coltman, 2007; Wang e Kim, 2017).

Os métodos e sistemas de CRM permitem às organizações compreender de melhor forma as necessidades do público-alvo e, por isso, interagir com estes de uma forma mais eficaz, a um custo relativamente baixo, de forma mais informada e personalizada (Greenberg, 2010; Alshurideh, 2019). Estes sistemas permitem melhorar a excelência operacional dos serviços e/ou produtos que as empresas oferecem e proporcionam uma capacidade de melhorar as relações que estas estabelecem com os consumidores (Kumar, 2021; Awadhi et al., 2021). Assim, fica evidenciado que uma boa prática e aplicação das técnicas de CRM pode aumentar a eficácia das estratégias de marketing das organizações, contribuindo para a redução dos custos transacionais e o custo operacional total da empresa (Parvatiyar & Sheth, 2001).

Conforme explicitado acima, é notório que o advento das tecnologias de informação, nomeadamente das redes sociais, tornou-se uma componente integral das estratégias de marketing das empresas devido ao seu potencial para facilitar a comunicação com o público-alvo (Hutter et al, 2013). Assim, as empresas devem persistir na aquisição de competências digitais que elevem o seu serviço de apoio ao consumidor, permitindo-lhes aumentar as taxas de satisfação dos clientes e as receitas através de novas oportunidades de negócio, assegurando simultaneamente uma automatização bem-sucedida e eficiência de custos associada (Kozioł et al., 2014). Atingir a eficácia e eficiência é um dos objetivos principais da era digital (Von Leipzig et al., 2017).

Embora tenham a sua eficácia comprovada, as tecnologias tradicionais de CRM, tais como pontos de venda presenciais e correio eletrónico, deixaram de ser capazes de apoiar os

profissionais de marketing com os mesmos recursos de comunicação ou informação quando comparados aos meios de comunicação sociais. As redes sociais vêm, por isto, transformar o CRM, permitindo comunicações interativas e oportunidades de *customer engagement* que não seriam possíveis à mesma escala nos sistemas de CRM tradicional (Alalwan et al., 2017; Malthouse et al., 2013; Subramaniam & Nandhakumar, 2013; Trainor et al., 2014). Por isto, a incorporação das redes sociais nos tradicionais sistemas de CRM oferece vantagens adicionais às organizações devido à natureza em tempo real das comunicações nas redes sociais, que permite às empresas interagir e responder instantaneamente aos consumidores. A facilidade e rapidez com que os conteúdos publicados nas redes sociais podem ser visualizados e partilhados transforma o marketing digital numa ferramenta útil para as empresas, no sentido em que pode ajudar a promover os seus produtos ou serviços e a expandir o mercado de forma mais rápida quando comparada aos canais tradicionais (Charoensukmongkol e Sasatanun, 2017).

As redes sociais possibilitam as marcas de comunicar com os seus consumidores nos seus termos, nos momentos que desejam, onde se entretêm ou onde trabalham, ou até quando viajam, sempre através dos canais que estes escolhem. Através destas plataformas, os profissionais de marketing passam a ter à sua disposição ferramentas que lhes permitem encontrar novas oportunidades de venda, responder mais rapidamente às necessidades dos consumidores e até mesmo antecipá-las, ouvindo e tirando partido do que estes partilham nestas plataformas. Dispõem da oportunidade de interagir com os seus consumidores de uma forma pessoal e muito próxima, que permite que fiquem a conhecer-se bem e, por isso, confiem uns nos outros (Woodcock et al., 2011).

### **1.1.2 SCRM**

Em suma, os modelos de comunicação evoluíram para dar resposta às interações que começaram a ser proporcionadas com o surgimento das redes sociais. Consequentemente, as perspetivas tradicionais de CRM, que se baseiam numa abordagem operacional e transacional, passam a ter algumas limitações quando aplicadas a um contexto altamente dinâmico e interativo em que os consumidores atualmente interagem, as redes sociais. O *Social CRM* (SCRM) ou CRM 2.0 estimula as empresas a progredirem de uma abordagem estritamente transacional para uma mais interativa com os seus consumidores. Através de

técnicas de SCRMM, as empresas têm capacidade de responder e participar nos diálogos originalmente estabelecidos pelos consumidores nas redes sociais (Dahl, 2018; Greenberg, 2010<sup>a</sup>; Greenberg, 2009).

Conforme assinalado previamente, o *Social CRM* (SCRMM) pode ser considerado uma continuação e natural evolução do CRM tradicional, imposta pela modernização e evolução social e tecnológica dos consumidores, uma vez que os princípios do CRM tradicional permanecem em vigor no contexto do SCRMM (Boutsouki e Giannakis-Bobolis, 2014). No fundo, SCRMM é uma abordagem específica de CRM que utiliza as plataformas das redes sociais para envolver e melhorar as relações com os clientes (Greenberg, 2010; Trainor et al., 2014).

Greenberg (2009, p. 34) definiu o conceito de *Social CRM* da seguinte forma: “O Social CRM é uma filosofia e uma estratégia de negócio, suportada por uma plataforma tecnológica, regras de negócio, processos e características sociais, concebida para envolver os consumidores numa conversa colaborativa, de forma a fornecer valor mutuamente benéfico num ambiente de negócio fiável e transparente. É a resposta da empresa ao facto de o consumidor controlar a conversa”.<sup>2</sup>

O SCRMM abrange a comunidade de consumidores que utilizam as redes sociais, um ambiente onde o controlo desta relação passa para o consumidor, que tem o poder de influenciar outros através das suas próprias plataformas nas redes sociais. Neste sentido, o SCRMM está a evoluir para uma abordagem de foco e gestão de um diálogo, e não do consumidor em si (Heller Baird e Parasnis, 2011). De acordo com Faase et al. (2011), o *Social CRM* (SCRMM) consiste numa estratégia de CRM que utiliza as ferramentas da Web 2.0 para estabelecer uma relação bidirecional entre os consumidores e as empresas, com o objetivo de gerar benefícios recíprocos às partes envolvidas. Conforme explicitado anteriormente, o SCRMM pode ser considerado um novo ambiente de CRM, onde as empresas não se limitam a interagir com os seus consumidores, mas também falam com eles, ouvem o que têm a dizer e aprendem com isso, numa perspetiva assinalada pelos avanços digitais.

---

<sup>2</sup> “*Social CRM is a philosophy and a business strategy, supported by a technology platform, business rules, processes, and social characteristics, designed to engage the customer in a collaborative conversation in order to provide mutually beneficial value in a trusted and transparent business environment. It’s the company’s response to the customer’s ownership of the conversation.*”

Esta análise por parte das organizações pode ser feita quer diretamente, através de discussões e interações com os consumidores, quer indiretamente, através da análise do conteúdo produzido pelos consumidores nas redes sociais (Conteúdo Gerado pelo Utilizador – CGU). Assim, entende-se que o SCRM é considerado um modelo e estratégia de negócio sustentável, que aumenta o envolvimento dos consumidores, melhora o desempenho da empresa e a rentabilidade do negócio (Gil-Gomez et al., 2020; Choudhury e Harrigan, 2014; Wang e Kim, 2017).

As tecnologias de SCRM podem ser definidas como a capacidade de uma organização de utilizar as redes sociais para apoiar os esforços de vendas e marketing através da comunicação e do fornecimento de informações (Kartik et al., 2013). Malthouse et al. (2013) defendem que as organizações utilizam técnicas de SCRM nas redes sociais com o objetivo de transformar os consumidores em participantes ativos na relação, proporcionando-lhes oportunidades de se envolverem com a empresa.

Por isto, o SCRM não vem substituir as técnicas de CRM existentes. Vem, em vez disso, acrescentar mais valor aos sistemas tradicionais, mediante uma perspetiva que eleva a importância da dinâmica das redes sociais junto dos consumidores. Através de uma utilização correta destes sistemas, as organizações conseguem agora saber quando um cliente está a preparar-se para realizar uma compra e, por exemplo, enviar alertas às equipas de venda para agirem. O SCRM consiste, portanto, nesta ligação entre os dados sociais e os registos dos consumidores existentes (base de dados dos clientes), que acaba por fornecer às empresas a capacidade de perceber melhor o cliente e o contexto relevante em que este se encontra (Woodcock et al., 2011).

No entanto, de acordo com o mesmo autor, apesar de as redes sociais permitirem medir comentários, sensibilização, envolvimento e interações dos consumidores com as marcas, acaba por ser complicado medir a forma como estes fatores estão na origem das vendas, em vez de apenas concluir que estão correlacionadas com estas (Woodcock et al., 2011). Assim, implementar uma estratégia nas redes sociais pode ser desafiante para as empresas. Os principais desafios das empresas centram-se no estabelecimento de objetivos de ROI (Retorno sobre o Investimento), na monitorização da utilização das redes sociais pelos colaboradores da empresa e na mitigação dos riscos associados à exposição negativa

da marca. De acordo com os autores Heller Baird e Parasnis (2011), perante estes desafios as empresas devem considerar o seguinte: determinar se, do ponto de vista fiscal, é favorável envolverem-se nas redes sociais; incentivar os colaboradores a utilizarem as redes sociais de uma forma responsável, comprometendo-se a transmitir de forma adequada a promessa da marca; gerir com a comunidade *online* que agora tem controlo do diálogo acerca da marca, e da possível exposição negativa da mesma. Por isto, é importante que as organizações compreendam que a implementação de estratégias de SCRM não representa uma atualização tecnológica, mas sim uma mudança fundamental na qualidade das interações comerciais com os seus consumidores, que tem como principal objetivo tornar a comunicação entre as duas partes mais eficaz e mais rentável para a empresa (Yawised et al., 2018).

Para além disto, as redes sociais tornam possível às organizações ter acesso a informações relevantes acerca dos seus consumidores, tais como as experiências e opiniões acerca de um produto ou serviço (Gaur e Afaq, 2020). A recolha e filtragem desta informação, realizada através dos sistemas de SCRM, permite que a organização construa perfis adequados aos seus consumidores e, por isso, possa personalizar a comunicação direcionada a estes. Para além disto, a possibilidade das organizações responderem a queixas e críticas através de contactos como o email pode gerar resultados positivos tais como a satisfação e a felicidade do consumidor (Alt e Reinhold, 2020). Quanto mais personalizadas e familiarizadas estiverem as práticas de SCRM da organização e quanto mais rapidamente forem capazes de responder às exigências do consumidor, maior será a probabilidade de conseguirem construir uma comunidade de consumidores satisfeitos (Alzoubi et al., 2023).

Ao analisar a revisão de literatura sobre SCRM, um dos elementos que mais chamam a atenção é a presença contínua do envolvimento do consumidor enquanto tópico a ser destacado. Nota-se, assim, que o *Customer engagement* é uma componente essencial nos sistemas de SCRM (Beckers et al., 2018; Harmeling et al., 2017; Malthouse et al., 2013; Pansari e Kumar, 2017). *Customer engagement* diz respeito à forma como os consumidores podem contribuir para os resultados de uma empresa através de outros mecanismos que não as compras, como por exemplo a inovação de produtos, a comunicação comercial e a aquisição e retenção de clientes (Harmeling et al., 2017; Malthouse et al., 2013). Fica claro, portanto, que o processo de envolvimento do consumidor (*engagement*) é crucial para uma

prática bem-sucedida de SCRM e para o sucesso das práticas de qualquer negócio com presença *online* (Evans and McKee, 2010).

O *engagement* nas plataformas de redes sociais pode ser medido através da quantidade de gostos nas publicações, na troca de opiniões através de comentários e na partilha ou *repost* de conteúdos. Por isto, um baixo nível de interação com a marca nestas plataformas digitais pode revelar um nível reduzido de *engagement* que, consequentemente, indica um baixo desempenho de marketing digital da marca (Aydin, et al., 2021).

De acordo com Pansari and Kumar (2017), mais de 80% dos profissionais de marketing pretendem envolver os consumidores numa conversa com o objetivo de criar uma relação de apoio e confiança. Os consumidores envolvidos podem ser até 23% mais rentáveis para a empresa, enquanto os consumidores não envolvidos podem ser 13% menos rentáveis (Gallup, 2019). Para além disto, os consumidores altamente envolvidos podem gastar mais 60% em cada transação, fazer compras 90% mais frequentes e têm quatro vezes mais probabilidade de defender a marca (Rosetta Consulting, 2014).

De acordo com Schultz e Peltier (2013), o envolvimento do consumidor pode ser compreendido por meio de diversas perspetivas relacionais, que englobam a fidelidade à marca, o marketing relacional, a orientação de marketing, a gestão do relacionamento com o cliente e as plataformas digitais. Adicionalmente, Hollebeek et al. (2014, p. 6) caracterizam o envolvimento do consumidor com a marca como "uma atividade cognitiva, emocional e comportamental do consumidor com a marca, através de interações positivamente valiosas para a mesma"<sup>3</sup>.

Em linha com as premissas anteriormente apresentadas, os resultados do estudo desenvolvido por Rodriguez *et al.* (2012) revelaram uma forte e positiva relação entre a utilização das redes sociais e a capacidade de uma organização de vendas de criar oportunidades e gerir relações. Através de tal investigação, foi possível concluir que o

---

<sup>3</sup> Texto original: "*A consumer's positively valenced brand-related cognitive, emotional and behavioral activity during or related to focal consumer/brand interactions.*"

SCRM tem um impacto positivo nos processos orientados para o consumidor, tais como a melhor compreensão do consumidor, a adaptação à evolução das suas necessidades, a medição dos níveis de satisfação destes e ainda o alinhamento das estratégias de marketing e de vendas com estas necessidades.

De acordo com Malthouse et al. (2013) e Romero (2017) a despeito de estarem ou não a ser conduzidos pela empresa, os consumidores mais envolvidos com a marca (*engaged*) acabam por contribuir ativamente para uma série de funções de marketing como inovação de produtos, comunicação de marketing e até mesmo a angariação e retenção de novos clientes. Os consumidores que estão muito envolvidos com a empresa acabam por ter uma influência muito maior e são mais eficazes do que os gestores de marca e de comunidades, chegando a ser designados por alguns como “*pseudo marketers*”. Para Yawised et al. (2018), “embora 80% ou mais dos adotantes de SCRM tenham referido o reforço da marca, a criação de confiança e a fidelização dos consumidores como os objetivos principais da implementação de SCRM, apenas 20% consideraram que houve um benefício importante em relação a estes objetivos após a implementação destes sistemas. Estas conclusões sugerem que existe uma diferença substancial entre as intenções e os benefícios de SCRM<sup>4</sup>” (p. 7848). Os mesmos autores sugeriram que uma possível explicação para esta conclusão pode ser o facto de os resultados e objetivos totais das estratégias de SCRM apenas poderem ser realizados a longo prazo. De acordo com os mesmos, “os adotantes de sistemas de SCRM preferem aperfeiçoar, e não transformar, as estratégias bem-sucedidas já existentes. Acreditam que o crescimento demasiado rápido da empresa pode rapidamente gerar problemas difíceis de gerir”<sup>5</sup> (p. 7848).

O quadro abaixo apresenta aquelas que Greenberg (2009) considera serem as principais diferenças entre o CRM tradicional e o SCRM.

---

<sup>4</sup> Texto original: “*Whilst 80% or more of SCRM adopters reported strengthening brand, and building trust and customer loyalty, as major objectives for SCRM engagement, only around 20% of them perceived a major benefit in relation to these objectives following SCRM implementation. These findings suggest that there is a substantial gap between intentions and benefits of SCRM.*”

<sup>5</sup> Texto original: “*SCRM adopters prefer to refine – not to transform – their existing perceived successful strategies. They believe that growing the business too fast could rapidly result in several problems that are difficult to manage.*”

<b>CRM - Características/Funções</b>	<b>SCRM - Características/Funções</b>
Funcionalidades viradas para o cliente - vendas, marketing e apoio; ainda isoladas do <i>back office</i> e da cadeia de abastecimento.	Integra-se totalmente numa cadeia de valor empresarial que inclui o cliente como parte da mesma.
As ferramentas estão associadas à automatização de funções.	Integra ferramentas de redes sociais em aplicações/serviços: blogs, <i>wikis</i> , podcasts, redes sociais, comunidades de utilizadores.
Incentiva relações amigáveis e institucionais com os clientes.	Incentiva a autenticidade e a transparência nas interações com os clientes. Utiliza o conhecimento no contexto para criar conversas significativas.
Modela os processos dos consumidores do ponto de vista da empresa.	Modela os processos da empresa do ponto de vista do consumidor. Reconhece que a relação com o cliente engloba comportamentos de procura de informação e de contribuição para a informação.
Reside num ecossistema empresarial centrado no consumidor.	Reside num ecossistema de consumidores.
Utilitário, funcional, operacional.	Envolve as características do CRM e ainda a questão do estilo e do design das plataformas desenvolvidas para o consumidor
O marketing centra-se em processos que enviam ao consumidor mensagens empresariais melhoradas, direcionadas e altamente específicas.	O marketing é a linha da frente na criação de conversas com o consumidor - envolvendo o mesmo em atividades e discussões - observando e redirecionando as conversas entre consumidores.

A empresa produz produtos e cria serviços para o consumidor.	A empresa é um agregador de experiências, produtos, serviços, ferramentas e conhecimentos para o consumidor.
Propriedade intelectual protegida com todos os meios legais disponíveis.	Propriedade intelectual criada e detida em conjunto com o cliente, parceiro, fornecedor, solucionador de problemas.
Marketing tático e operacional. A estratégia do consumidor faz parte da estratégia da empresa.	Marketing estratégico. A estratégia do consumidor é a estratégia da empresa.
Inovação a partir do designado.	Inovação de fontes internas e externas.
Foco na relação empresa-consumidor.	Concentra-se em todas as interações das relações (entre empresa, parceiros, clientes) e, especificamente, na identificação, envolvimento e capacitação dos nós "influentes".
A empresa gere a relação com o cliente	O cliente colabora com a empresa
Tecnologia centrada em aspetos operacionais de vendas, marketing, apoio.	A tecnologia centra-se tanto no aspeto operacional como no social/colaborativo e integra o consumidor em toda a cadeia de valor da empresa
A relação entre a empresa e o consumidor é vista, em grande medida, como uma relação de pai para filho.	A relação entre a empresa e o consumidor deve ser entre pares (C2P (empresa para o cliente) ou P2C (cliente para a empresa, ou seja, uma relação horizontal entre as duas partes, que se encaram como pares e colaboradores) e, no entanto, a empresa deve continuar a ser uma entidade empresarial em todos os outros aspetos.

*Tabela 1 – Análise Comparativa – CRM e SCR (Adaptado de Greenberg, 2009).*

## 1.2 Gestão de Marca e o seu impacto no SCRM

### 1.2.1 Marca

De acordo com Kotler et al. (2017), “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou combinação de vários, que identifica e distingue um produto ou serviço de uma empresa dos seus concorrentes”<sup>6</sup>. Aaker (2014) apresenta uma perspectiva mais complexa acerca do conceito de marca, afirmando que este é “muito mais do que um nome ou logotipo, é antes a promessa de uma organização de entregar o que uma marca representa, não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também emocionais, autoexpressivos e sociais”<sup>7</sup>. Segundo Keller (2009), como consequência da força e valor da publicidade de uma marca, os consumidores podem estar mais propensos a receber comunicações sobre essa mesma marca, a lembrar-se desta no futuro e a desenvolver reações cognitivas e afetivas.

Segundo Aaker (1992) e Keller (2003), as marcas desempenham um papel fulcral tanto para os consumidores como para as empresas. Do ponto de vista do consumidor, podem simplificar o processo de tomada de decisão de compra, uma vez que proporcionam uma fácil identificação de experiências anteriores, simbolismos e associações. Já para as empresas, as marcas oferecem proteção legal e meios para caracterizar um produto com associações únicas, pelo que se tornam uma fonte de vantagem competitiva e potencialmente contribuem para um retorno financeiro mais substancial. Esta vantagem competitiva, que surge da otimização dos recursos, permite distinguir uma organização dos seus concorrentes na implementação de uma estratégia (Lee e Chu, 2011; Kim e Hoskisson, 2015).

De acordo com Aaker (2014), a personalidade de uma marca pode ser definida como o conjunto de características humanas que são associadas à marca. O autor defende que a personalidade da marca permite que esta se destaque da concorrência e consiga comunicar a sua mensagem, devendo ser diferenciadora e duradoura. O mesmo Aaker (1991) definiu a imagem de uma marca como uma consequência da soma de várias experiências acumuladas ao longo do tempo, e mencionou que esta é um fator que influencia a lealdade do

---

<sup>6</sup> Texto original: *Brand is a name, term, sign, symbol or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from the competitors.*

<sup>7</sup> Texto original: *“...far more than a name and logo, it is an organization’s promise to a customer to deliver what the brand stands for not only in terms of functional benefits but also emotional, self-expressive, and social benefits”.*

consumidor. Com uma perspectiva semelhante, Keller (2009) defende que a imagem de uma marca consiste no conjunto de crenças e impressões de um consumidores relativamente a uma marca. Cretu e Brodie (2007) defendem que o consumidor escolhe um produto ou uma marca com base na imagem da marca e, por isso, a gestão da mesma torna-se crucial numa visão empresarial (Zeithaml e Bitner, 1996).

Gerir uma marca requer uma estratégia e planeamento, que deve começar com uma liderança cuidada, uma compreensão partilhada do propósito final e fundamentos da marca e um objetivo de fazer crescer o valor da marca em questão. Para além disto, requer também encontrar novas formas de atrair os consumidores e de expressar uma vantagem competitiva. As estratégias devem ser diferenciadas e poderosas de forma a afastar a concorrência (Wheeler, 2018).

De acordo com Kotler (2010), o processo de conversão de um produto ou serviço numa marca pode ser denominado de *branding*. Uma estratégia de *branding* de uma empresa deve, por isto, refletir os elementos comuns e distintivos dos produtos que esta oferece. Desta forma, o autor distingue dois lados que a marca constrói com o consumidor, o lado físico – o nome, logotipo, *design* e elementos, e o lado emocional – aquele que a marca constrói com o consumidor.

De acordo com Papakonstantinidis (2019), o propósito do *branding* de uma marca é que esta possa ser identificada e os seus produtos e serviços diferenciados da concorrência, uma vez que o objetivo das marcas é atingir o reconhecimento e a lembrança dos seus consumidores. De acordo com Wheeler (2018), o *branding* é um processo que visa criar consciência e potenciar a lealdade do consumidor e envolve um compromisso de longo prazo e um grande nível de recursos e competências (Kapferer, 2008). Segundo Jain (2017), os elementos que constroem a identidade de uma marca, como o nome, logotipo, *slogan*, visual, são também fundamentais para que o consumidor consiga reconhecer e diferenciar a marca dos seus concorrentes. Os símbolos podem ser interpretados como aquilo que permite que os consumidores memorizem os produtos e serviços da marca, uma vez que se tratam de elementos visuais. O logotipo consiste no símbolo exclusivo que representa uma empresa, serviço ou marca (Jain, 2017).

Kapferer (2008) defende que construir uma marca é mais do que criar um produto ou serviço, é também necessário criar diferenciação de marca, ou seja, criar valor. Por isso, o autor sugere três etapas para alcançar uma gestão de marca eficiente: i) conquistar o consumidor através de valor compartilhado; ii) atrair consumidores de forma regular e repetida através da inovação, considerando sempre os valores da marca; iii) fortalecer a lealdade do consumidor através da garantia de qualidade e preço (Shariq, 2018).

De acordo com Kotler et al. (2017), o conceito de marca relaciona-se diretamente com o posicionamento da mesma, ou seja, o que representa na mente do consumidor. Para atingir um capital forte, a marca deve deter um posicionamento claro e consistente, assim como um conjunto de fatores diferenciadores, que permitam suportar o posicionamento. Posicionar uma marca no mercado significa dar ênfase às suas características distintivas, que acentuam a diferença junto dos consumidores e que atraem o público-alvo. Por isto, o posicionamento revela-se um fator crucial, que demonstra que todas as escolhas do consumidor são feitas com base na comparação com os concorrentes (Kapferer, 2008).

Bahcecik et al. (2019) discutem a noção de ‘posicionamento digital’ de uma marca, enfatizando que se trata de uma estratégia vinculada à forma como a organização deseja ser percebida pelos seus *stakeholders*, considerando a sua área de atuação e o valor que proporciona. Um posicionamento forte de marca facilita uma identificação clara do público-alvo, assim como as suas necessidades específicas.

De acordo com Herbst e Musiolik (2015), as marcas com uma forte presença nas redes sociais tornam possível o estabelecimento de vantagens de mercado a longo prazo. Segundo os mesmos, os benefícios de gerir uma marca no contexto digital resultam de quatro particularidades – i) integração; ii) acessibilidade; iii) conectividade; e iv) interatividade. Os gestores de marca devem ser capazes de explorar estes valores consistentemente de forma a posicionar positivamente a marca na mente dos consumidores.

Os autores salientam a relevância dos meios digitais, que conferem importância, valor e influência a uma marca no mercado. Estas plataformas estabelecem oportunidades para as marcas, como a possibilidade de alcance global e recomendações por parte dos consumidores através das redes sociais. Como resultado, muitas empresas estão a intensificar os seus investimentos em marketing digital. Contudo, é importante reconhecer que estas

oportunidades também acarretam desafios, incluindo a necessidade de envolver o consumidor de uma forma consistente, oferecer benefícios claros e estabelecer um diálogo contínuo (Herbst e Musiolik, 2015). Os mesmos autores conduziram uma pesquisa que evidenciou que as decisões que os indivíduos tomam são, na maioria das vezes, guiadas pelas suas emoções e, por isso, os consumidores acabam por ser influenciados no contexto digital por marcas que sejam capazes de lhes oferecer sentimentos positivos.

No contexto digital e, mais especificamente, das redes sociais, se as marcas forem capazes de desenvolver estratégias de marketing bem concebidas e de proporcionar uma experiência satisfatória ao seu público-alvo, podem gerar um poderoso valor de marca junto do mesmo (Beig e Khan, 2018). De acordo com Chen e Lin (2019), as atividades de marketing estimulam as experiências dos consumidores, que podem impactar comportamentos futuros como intenções de compra e, eventualmente, o valor percebido da marca. Por isso, este torna-se um fator essencial no que diz respeito à construção de uma marca e à criação de relações sustentáveis e de longo prazo entre a marca e o consumidor (Sano, 2014).

Tendo em vista a necessidade fulcral de ativação e gestão das marcas, quer no contexto físico quer digital, a relação destas com os processos de SCRM é bastante evidente. Para além de todas as potencialidades apresentadas previamente, entende-se que o SCRM eleva a gestão das marcas na medida em que promove o envolvimento com o consumidor. Sendo esta relação um dos objetivos das estratégias de SCRM, um processo de recolha de informação relacional e adoção de tecnologias de SCRM faz-se essencial para a gestão das marcas (Al-Azzam e Khasawneh, 2017).

Ademais, a sinergia entre o SCRM e a gestão das marcas pode ser também observada mediante a implementação de estratégias que compreendam melhorar o conhecimento das necessidades dos consumidores, potenciando o desenvolvimento de relações pessoais, interações e trocas sociais (Chen and Ching, 2007). Por outras palavras, quer o SCRM quer o processo de gestão das marcas beneficiam e dependem da criação de estratégias que venham a fomentar um diálogo contínuo e positivo entre marcas e empresas no contexto digital.

## **1.3 SCRM no Instagram**

### **1.3.1 Instagram**

As redes sociais criaram um espaço e oportunidades para os seus utilizadores expressarem as suas opiniões. Agora, estes podem partilhar os seus pontos de vista, pensamentos instantâneos e experiências. Para além disso, os utilizadores utilizam estas redes para recolher informações acerca das empresas, dos seus produtos ou serviços antes de tomar uma decisão de compra (Smith, 2011). As redes sociais vieram, por isso, tornar os consumidores mais sofisticados e ajudaram a desenvolver táticas e práticas associadas à pesquisa, avaliação, escolha e compra de bens e serviços (Albors et al., 2008).

O Instagram foi fundado em 2010. Trata-se de uma aplicação para smartphones que está disponível gratuitamente na App Store e no Google Play (Bergstrom e Backman, 2013). De acordo com a plataforma Statista (2022), em dezembro de 2021 a rede social registou 2 mil milhões de utilizadores ativos mundialmente (Statista, 2021). Em 2013, de acordo com Abbott et al. (2013), já contava com 100 milhões de utilizadores e mais de 4 biliões de fotografias publicadas. De acordo com Kim et al. (2017), são partilhadas nesta rede social cerca de 80 milhões de fotografias por dia, e a maioria dos utilizadores ativos pertence aos Estados Unidos da América (25%), Europa (16%) e na região da Ásia-Pacífico (16%) (Statista, 2022, conforme citado em Duarte, 2022).

Em 2011, a faixa etária mais comum no Instagram registava-se entre os 25 e os 34 anos, seguida pela faixa dos 18 aos 24 anos, sendo 56% dos utilizadores mulheres e 44% homens (Statista, 2021). A faixa etária jovem pode dever-se ao facto de jovens utilizadores de telemóveis demonstrarem interesse em tirar fotografias com os seus dispositivos e partilhá-las instantaneamente com outros (Abbott et al., 2013). Por isto, a partilha de imagens em vez de palavras veio tornar a comunicação com amigos e grupos mais conveniente, ideal e fascinante (Bakhshi et al., 2013).

O Instagram destacou-se como uma plataforma essencial para estratégias de comunicação e marketing, especialmente no que diz respeito à divulgação de visual de produtos, sendo amplamente adotado por usuários individuais e empresas (Ting et al., 2015). Segundo Ceyhan (2019), o Instagram é reconhecido como uma das redes sociais mais

eficazes e influentes. Em resposta a este cenário, os profissionais de marketing têm vindo a ajustar as suas estratégias para acompanhar as transformações urgentes do mercado (Duarte, 2022). O facto de as fotografias, imagens e vídeos de um utilizador poderem ser republicados novamente por outro faz com que o processo de divulgação de informação nesta plataforma seja acelerado (Chante et al., 2014). Esta foi uma das razões que fez com que muitas organizações tradicionais offline passassem a incorporar o Instagram nas suas estratégias de comunicação e marketing, com o objetivo de alcançar e comunicar os seus potenciais e atuais consumidores de uma forma mais eficiente (Bergstrom e Backman, 2013).

### 1.3.2 Estratégias de marketing no Instagram

De acordo com Keyhole (2022), as estratégias de marketing aplicadas no Instagram tornaram-se uma parte essencial de ferramentas de redes sociais de todas as empresas, especialmente das marcas de *e-commerce*. De acordo com a mesma fonte, o Instagram regista mais de 200 milhões de utilizadores a visitar pelo menos uma página/perfil de uma marca diariamente, e 60% dos utilizadores admitem conhecer novos produtos através da plataforma. Mais de um bilião de utilizadores visitam o Instagram todos os meses e 81% destes utiliza esta plataforma para pesquisar produtos.

O artigo de Keyhole (2022) sobre estratégias de Instagram para marcas de *e-commerce* apresenta algumas das formas mais comuns de partilhar conteúdos nesta plataforma. A partilha de conteúdo em formato de vídeo (*reels*) é uma estratégia popular no Instagram para marcas de comércio eletrónico B2C. Este tipo de abordagem permite aprofundar o conteúdo (comparativamente a imagens estáticas) e manter o público mais envolvido. Os concursos (*giveaways*) são também uma recorrente e eficaz forma de gerar engajamento, uma vez que requer o envolvimento do utilizador com o conteúdo a que está a assistir. A introdução da funcionalidade de Instagram Shopping, ou seja, a possibilidade de fazer compras dentro da plataforma, fez com que esta se tornasse ainda mais integrada com *e-commerce*. O artigo menciona que quase 50% dos usuários do Instagram utiliza a aplicação para compras semanalmente.

Também Christison (2022) apresenta exemplos práticos de como maximizar o comércio eletrónico no Instagram e enfatiza a importância de integrar o Instagram Shopping nas estratégias de venda das marcas, permitindo aos usuários comprar os produtos

diretamente das publicações ou *stories*. Neste artigo, o autor menciona também os chatbots como formas eficazes de serviço de atendimento ao cliente, principalmente no que diz respeito a responder a perguntas frequentes e melhorar a experiência do cliente com a marca. Para além destes, o marketing de influência no Instagram é destacado por (Keyhole, 2022) como uma forma revolucionária dos consumidores fazerem as suas compras. 93% dos profissionais de marketing destacam o Instagram como o canal mais importante para aplicar estratégias de marketing de influência. Christison (2022) também destaca o papel crucial dos influenciadores digitais na promoção de produtos e no aumento da visibilidade de uma marca.

Segundo Sudha e Sheena (2017), o marketing de influência foca-se em utilizar as plataformas de redes sociais para difundir a mensagem de uma marca e alcançar uma determinada audiência. Yosra et al. (2020) afirmam que o rápido crescimento da internet e o aumento do número de utilizadores de redes sociais no mundo fizeram desta vertente a grande aposta do marketing digital. De acordo com Khamis et al. (2017), o fenómeno do marketing de influência nas redes sociais tornou-se uma ferramenta relevante para todas as marcas graças à popularidade e ampla adesão de grandes plataformas como o Instagram, Facebook e Youtube, sendo que, de todas as plataformas, o Instagram se tornou a mais utilizada para a partilha de conteúdos promocionais pelos influenciadores digitais (Clement, 2020). Russell (2020) defende que o marketing de influência pode ser considerado uma das abordagens de marketing mais eficazes tanto no que diz respeito a interações *business-to-consumer* (B2C) quanto para as *business-to-business* (B2B). De acordo com (Uzunoglu e Kip, 2014), os influenciadores digitais são vistos pelas organizações como potenciais embaixadores da marca que espalham mensagens que, pelos consumidores, são interpretadas como confiáveis e atrativas devido à sua capacidade de *engagement*.

Jacob (2023) discute a forma como o marketing de influência no Instagram pode aumentar significativamente a consciência acerca de uma marca e a lealdade do consumidor. Os influenciadores digitais constroem esta confiança por meio de uma comunicação marcada pela autenticidade, partilhando experiências reais com produtos e serviços. A habilidade de contar histórias de forma envolvente permite que os influenciadores comuniquem os valores da marca de forma eficaz. Para além disto, o autor afirma que a colaboração com micro-influenciadores, que se focam em nichos específicos, pode gerar um impacto considerável,

fortalecendo a lealdade à marca. Neste artigo, indicadores como taxa de engajamento e conversão são destacados como essenciais para medir o impacto destas campanhas e estratégias.

Stelzner e Johnson (2022) abordam a eficácia de diferentes formatos de conteúdo no Instagram para converter seguidores em consumidores. Estes salientam a importância dos Reels, que, beneficiados pelo algoritmo da plataforma, ganham grande visibilidade nos feeds de exploração dos utilizadores, potencializando assim a exposição do conteúdo das marcas. Além disso, destacam os Stories pela sua natureza transitória e capacidade de apresentar conteúdos pessoais e diários, que fomentam o envolvimento dos seguidores. O uso estratégico destes formatos permite às empresas maximizar o seu alcance e fortalecer a relação com a sua audiência.

O artigo desenvolvido por Salunke e Jain (2022) enfatiza que o Instagram evoluiu de uma aplicação simples de partilha de imagens, para uma ferramenta de marketing eficaz, que oferece diversas oportunidades para as empresas melhorarem a visibilidade e o envolvimento dos consumidores através do seu conteúdo visual apelativo. A rápida adaptação do Instagram a diferentes estratégias de marketing digital tem mostrado uma significativa influência no comportamento do consumidor e nas decisões de compra, reforçando a importância de as marcas manterem uma presença ativa e envolvente na plataforma.

## **Capítulo 2 – Lealdade à marca**

### **2.1 – Lealdade à marca**

#### **2.1.1 Lealdade à marca**

Existem várias definições do conceito de lealdade à marca na literatura existente. Geralmente, este conceito é definido como a frequência de compras repetidas ou o volume de compras relativo à mesma marca (Oliver, 1999). Newman e Werbel (1973) definiram consumidores leais como aqueles que voltaram a comprar uma marca, considerando apenas esta e sem procurar informações relacionadas com a mesma antes da decisão. Entretanto, Oliver (1999) utiliza este exemplo para defender a ideia de que as definições existentes na

literatura apenas consideram aquilo que o consumidor faz, e denota que nenhuma delas explora o significado psicológico de satisfação ou lealdade.

Confrontando-se com isto, Oliver (1999) reviu a sua própria definição anteriormente elaborada e assinalou que o conceito de lealdade à marca deve ser encarado como “um compromisso psicológico profundamente enraizado de voltar a comprar ou de voltar a patrocinar um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, provocando assim compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, apesar de as influências situacionais e os esforços de marketing terem o potencial de provocar um comportamento de mudança”<sup>8</sup> (Oliver, 1997, p. 392).

Para avaliar a lealdade a uma marca em contextos competitivos, os investigadores recorrem frequentemente a medidas como a frequência de compra de uma marca (Brody e Cunningham, 1968) e/ou à probabilidade de compra (Farley, 1964). Tipicamente, de acordo com Ehrenberg (1988), são considerados cinco comportamentos durante períodos específicos para operacionalizar a lealdade: a proporção de clientes que adquirem uma marca, o número de compras por comprador, a proporção de clientes que mantêm a preferência pela marca, a proporção de clientes totalmente leais e a proporção de clientes que compram outras marcas além da principal – os considerados compradores duplicados. No entanto, DuWors e Haines (1990) criticam esta definição comportamental devido à sua limitação em prever comportamentos futuros, não sendo capaz de fazer a distinção entre a repetição de compra por conveniência ou compromisso. Além disso, consideram que esta premissa não consegue explicar a lealdade a várias marcas por parte de consumidores que alternam os seus hábitos de consumo entre duas ou mais marcas.

Jacoby e Chestnut (1978) definiram o conceito de lealdade à marca como “a resposta tendenciosa e comportamental expressa ao longo do tempo por uma determinada tomada de decisão, em relação a uma ou mais marcas alternativas de um conjunto dessas marcas, sendo uma condição dos processos psicológicos”<sup>9</sup>. Esta definição, entretanto, foi particularmente

---

<sup>8</sup> Texto original: “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a pre-ferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchas- ing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

<sup>9</sup> Texto original: *The biased, behavioral response, expressed over time, by some decision making unit, with respect to one other more alternative brands out of a set of such brands, and is a function of psychological (decision-making evaluative) processes.*

refutada por Mellens et al. (1996), considerando que esta aborda os principais e mais importantes aspectos do conceito de lealdade à marca. Em primeiro lugar, os autores defendem que a lealdade à marca representa mais do que uma escolha casual, uma vez que envolve uma tendência consistente para comprar uma marca específica, ou um grupo delas. Por isto, as decisões de compra não podem ser interpretadas como aleatórias, mas sim como um resultado e como a influência de experiências passadas e exposições a diferentes estímulos, tal como as ações de marketing. Em segundo lugar, referem que uma preferência ocasional por uma marca não representa, por si só, fidelidade a esta. A conservação desta preferência ao longo do tempo revela-se crucial para demonstrar a verdadeira fidelidade. Para além da frequência, deve-se ter também em consideração o padrão consistente de compra ao longo de várias ocasiões. Brown (1952), considerando duas marcas A e B, distinguiu lealdade consistente (AAAAAA), lealdade dividida (ABABAB) e lealdade instável (AAABBB), defendendo que o padrão de compras ao longo do tempo fornece *insights* valiosos sobre a lealdade à marca. Em terceiro lugar, Mellens et al. (1996) referem a temática da unidade de tomada de decisão, ou seja, a fidelidade à marca é determinada pelo padrão de compra de uma unidade de decisão, que pode ser um indivíduo, uma família ou uma empresa; assim, é importante notar que esta unidade de decisão pode não necessariamente corresponder ao comprador final. Por exemplo, considerando uma compra familiar realizada pelos pais, outro membro da família pode influenciar o processo de decisão. Este raciocínio é relevante quando diferentes membros da família têm necessidades ou usos diferentes, que podem resultar em comportamentos de compra que podem refletir estas mesmas diferenças, não indicando falta de fidelidade à marca.

A quarta avaliação feita pelos autores supracitados chama a atenção para a seleção das marcas: esta condição refere-se à integração de uma ou mais marcas num conjunto de marcas, permitindo que os consumidores sejam leais a mais de uma. Este fenómeno é analisado por vários autores, como é o exemplo de Ehrenberg (1972), Jacoby (1971) e O'Leary (1993). Estes defendem que, principalmente considerando produtos de baixo envolvimento, os consumidores avaliam as marcas como sendo aceitáveis ou não. Neste sentido, se mais do que uma marca for considerada como aceitável, o consumidor pode revelar-se como indiferente entre elas e, por isso, demonstrar lealdade a um grupo de marcas

---

e não a uma única. Logo, distinguir os casos de lealdade a várias marcas e de mudança de marca pode revelar-se desafiador, principalmente quando existem poucas opções disponíveis. Por último, os autores defendem que a fidelidade à marca é influenciada por processos psicológicos, como os de tomada de decisão e avaliação, nos quais os consumidores selecionam marcas com base em critérios internos que despertam interesse pela marca – uma perspectiva muito em linha com a de Jacoby e Chestnut (1978), mencionada previamente. Embora os consumidores não procurem ativamente informações sobre as marcas, acabam por as receber através de diversas fontes, como por exemplo campanhas publicitárias, que moldam as suas crenças acerca das marcas. Estas crenças influenciam a avaliação das marcas e, a longo prazo, podem levar ao desenvolvimento de lealdade à marca.

### **2.1.2 Dimensões da lealdade à marca**

A construção e a manutenção da lealdade à marca têm sido temas centrais tanto na teoria como na prática do marketing, de forma a estabelecer uma vantagem competitiva duradoura para as organizações (Gommans et al., 2001). De acordo com Reichfeld (1996), no contexto do marketing de consumo tradicional, uma marca com uma fidelidade sólida junto dos consumidores acaba por desfrutar de várias vantagens, como a capacidade de manter preços mais elevados, maior influência nas negociações com os canais de distribuição, redução dos custos de venda e, por exemplo, uma forte barreira à entrada de novos concorrentes na categoria de produtos e serviços.

Este aprofundamento conceptual acerca da lealdade à marca também foi promovido por Oliver (1997), que identificou quatro dimensões distintas de lealdade à marca: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade comportamental. De acordo com o mesmo (1997), os consumidores primeiramente tornam-se leais a um nível cognitivo, depois afetivo, mais tarde, num sentido conativo e, finalmente, num sentido comportamental.

No primeiro nível de fidelização, a lealdade cognitiva, a relação do consumidor com a marca é de natureza superficial. Esta fase baseia-se num conhecimento superficial acerca da marca, como por exemplo preços e características dos produtos, resultando assim numa conexão mais profunda. Chung et al.(2013) e Percy e Rossiter (1992) também destacam a importância do conhecimento do consumidor nesta fase inicial, defendendo que à medida

que os consumidores possuem conhecimento sobre a marca, tornam-se mais capazes de a identificar dentro de uma categoria de produtos semelhantes e recordá-la no momento da decisão de compra. As organizações podem persuadir os consumidores nesta fase de lealdade através de estratégias de comunicação e marketing, de forma a influenciar os consumidores na avaliação dos produtos e nas tomadas de decisão (Buil et al., 2013; Rubio et al., 2014).

No segundo nível de fidelização, a lealdade afetiva, Oliver (1997) defende que à medida que o consumidor tem experiências positivas com a marca, desenvolve uma atitude positiva em relação à mesma. Nesta fase, o compromisso com a marca é registado na mente do consumidor como uma fonte de satisfação e prazer, determinado pelo grau de afeto e apreço pela marca. Por isto, à semelhança da lealdade cognitiva, esta lealdade afetiva pode ser considerada menos estável, uma vez que vários estudos indicam que muitos consumidores abandonam uma marca mesmo após terem tido experiências positivas no passado (Oliver, 1997).

A terceira fase, a lealdade conativa, é aquela em que o consumidor, após várias experiências positivas com a marca, desenvolve um compromisso específico de recompra. No entanto, Oliver (1997) defende que embora o consumidor possua o desejo de recompra, esta intenção pode não se traduzir imediatamente numa ação concreta. De acordo com Kuhl e Beckmann (1985), o mecanismo pelo qual as intenções são convertidas em ações é designado por controlo da ação.

Finalmente, a lealdade comportamental representa a fase em que a intenção de compra se traduz em comportamentos de compra repetidos e consistentes. Nesta fase, o consumidor demonstra a sua lealdade através de ações concretas, como a compra regular dos produtos da marca e a recomendação da mesma a outros. Oliver (1999) observa que, nesta fase, a lealdade do consumidor é evidenciada pelo comportamento de compra consistente e pela resistência a outras ofertas competitivas. Assim, a lealdade comportamental consiste no culminar do processo de lealdade, onde as ações do consumidor confirmam o compromisso estabelecido com a marca.

Outra forma de conceptualizar e avaliar a lealdade à marca é através dos contributos de Mellens et al. (1996), que se debruçaram sobre o tema e propuseram uma estrutura detalhada que classifica as medidas de lealdade à marca em quatro grupos distintos, baseados

em duas dimensões principais de lealdade à marca: a primeira medida foca-se na distinção entre medidas atitudinais e comportamentais e a segunda dimensão diferencia medidas orientadas para a marca das orientadas para o indivíduo. Estas dimensões são frequentemente mencionadas em literaturas de marketing, como por exemplo em Jacoby e Chestnut (1978) e Bloemer (1993).

Na primeira dimensão proposta por Mellens et al. (1996), a medição da lealdade à marca pode ser dividida, geralmente, em medidas comportamentais e medidas atitudinais. As medidas comportamentais baseiam-se em dados objetivos, como a frequência de compras e a consistência da preferência pela marca ao longo do tempo, refletindo a proximidade e a facilidade de acesso entre o consumidor e a marca. Contudo, uma limitação significativa destas medidas passa pela dificuldade em distinguir a lealdade verdadeira a uma marca de uma simples repetição de compras, que pode resultar numa lealdade aparente (Day, 1969). Além disso, esta forma de lealdade é suscetível a variações de curto prazo, como problemas de stock, que podem influenciar negativamente o comportamento de compra.

Em contrapartida, as medidas atitudinais são capazes de diferenciar a lealdade verdadeira da mera repetição de compra, focando-se nas preferências declaradas, no compromisso emocional e nas intenções de compra dos consumidores, destacando o componente cognitivo da lealdade. Estas medidas também fornecem uma compreensão mais profunda acerca das motivações subjacentes às escolhas dos consumidores, minimizando a influência de flutuações aleatórias de curto prazo. No entanto, as medidas atitudinais podem não refletir com precisão a realidade do comportamento de compra, uma vez que não se baseiam em compras efetivas. Por exemplo, limitações financeiras podem impedir uma compra, mesmo que o consumidor tenha uma atitude positiva em relação à marca. Posto isto, os autores Mellens et al. (1996) concluem que a validade da aplicação destas medidas depende da consistência entre as atitudes e os comportamentos dos consumidores, garantindo uma avaliação mais precisa da lealdade à marca.

Mellens et al. (1996) desenvolveram a seguinte tabela para expor aquelas que identificam como sendo as vantagens e desvantagens das medidas atitudinais e comportamentais.

	Vantagens	Desvantagens
Medidas comportamentais	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Baseada no comportamento atual;</li> <li>2) Não acidental;</li> <li>3) Fácil de recolher.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Compra repetida não distinguível de lealdade à marca</li> <li>2) Mais sensível a flutuações de curto prazo.</li> <li>3) Difícil de escolher a unidade de decisão correta.</li> </ol>
Medidas atitudinais	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Compras repetidas separadas de fidelidade à marca;</li> <li>2) Menos sensível a flutuações de curto prazo;</li> <li>3) Mais fácil de escolher a unidade de decisão correta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Representação válida da realidade não garantida</li> <li>2) Acidental</li> <li>3) Difícil de recolher.</li> </ol>

*Tabela 2 - Vantagens e desvantagens das medidas atitudinais e comportamentais (Adaptado de Mellens et al. (1996))*

No que diz respeito à segunda dimensão proposta por Mellens et al. (1996), as medidas de lealdade à marca podem ser categorizadas em orientadas para a marca ou para o indivíduo. A perspectiva de que a lealdade é uma propriedade da marca é defendida por Aaker (1991), enquanto os autores (Hafstrom et al., 1992) a encaram como uma característica dos consumidores.

Isto leva, precisamente, à distinção entre medidas orientadas para a marca e orientadas para o indivíduo, segundo Mellens et al. (1996). As medidas orientadas para a marca focam-se na fidelidade a marcas específicas, facilitando a comparação entre marcas e a análise da eficácia de estratégias de marketing. No entanto, estas medidas não são tão eficazes para examinar a influência que as características individuais dos consumidores podem ter na lealdade à marca.

Por outro lado, as medidas orientadas para o indivíduo analisam a lealdade de consumidores específicos, podendo ser aplicadas para entender como certas características dos consumidores – como a aversão ao risco ou a propensão para a compra – afetam a lealdade à marca. Essas medidas podem ser aplicadas a categorias de produtos específicas ou considerar a lealdade como uma característica geral do consumidor. Embora menos adequadas para comparações entre marcas, estas medidas são valiosas para segmentar o mercado e estudar o comportamento do consumidor (Mellens et al., 1996).

Com base nas dimensões mencionadas, Mellens et al. (1996) identificam quatro categorias principais de medidas de lealdade à marca:

1. Medidas de atitude direcionadas para a marca –envolvem a avaliação da intenção dos consumidores em comprar uma marca específica em futuras ocasiões de compra. Focam-se na predisposição e no compromisso do consumidor em relação à marca, refletindo uma atitude positiva e um desejo de continuidade.
2. Medidas de atitude direcionadas para o indivíduo –baseiam-se na avaliação das opiniões individuais dos consumidores em relação a várias marcas conhecidas. Procuram entender de que forma as percepções e preferências pessoais dos consumidores podem influenciar a lealdade à marca.
3. Medidas comportamentais direcionadas para a marca –avaliam a frequência de compra repetida de uma marca específica pelos consumidores. Focam-se nos padrões de compra observados, proporcionando uma visão clara sobre a lealdade demonstrada através das ações de compra.
4. Medidas comportamentais direcionadas para o indivíduo –consideram a lealdade de um indivíduo à marca com base na frequência com que ele compra a sua marca de preferência em comparação com outras marcas. Avaliam a consistência do comportamento de compra do consumidor, destacando a fidelidade individual num contexto competitivo.

Mellens et al. (1996) desenvolveram a seguinte tabela para ilustrar as quatro principais categorias de medidas de lealdade à marca.

	Atitudinal	Comportamental
Orientado para a marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Intenções de compra declaradas / medidas de preferência;</li> <li>2) Medidas de compromisso.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Medidas baseadas em dados agregados;</li> <li>2) Medidas baseadas em matrizes de comutação agregadas;</li> <li>3) Medidas baseadas em quotas de mercado;</li> <li>4) Medidas baseadas em dados a nível individual.</li> </ol>
Orientado para o indivíduo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Medidas a nível da categoria do produto;</li> <li>2) Medidas gerais</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Medidas de proporção de compra;</li> <li>2) Medidas de sequência de compras.</li> </ol>

*Tabela 3 - Principais categorias de medidas de lealdade à marca – Adaptado de Mellens et al. (1996).*

### 2.1.3 Obstáculos da lealdade à marca

De acordo com Oliver (1999), existem diversos obstáculos até aos consumidores alcançarem lealdade a uma marca, como por exemplo a necessidade intrínseca aos indivíduos de procurar frequentemente coisas novas enquanto, o que pode naturalmente revelar-se um impedimento no desenvolvimento de uma relação duradoura com uma marca específica. Durante as fases cognitiva e conativa, até o consumidor atingir uma lealdade plena, essa necessidade de procura por novidades é difícil de ignorar. O autor também destaca a possibilidade dos consumidores demonstrarem lealdade por várias marcas do mesmo setor, complicando o estabelecimento de uma lealdade exclusiva.

Além disso, Oliver (1999) identifica a mudança das necessidades dos consumidores como um obstáculo crucial. Estas mudanças podem, segundo o mesmo, decorrer em duas formas: primeiro, através da evolução natural das necessidades consumidores, onde novas necessidades substituem antigas; em segundo, por meio de inovações competitivas ou de estratégias de marketing mais eficazes da concorrência, que podem atender às necessidades dos consumidores de maneira mais eficiente ou, pelo menos, aparentemente mais eficiente.

O autor apresenta a seguinte tabela para enumerar as vulnerabilidades associadas a cada fase de lealdade:

<b>Fase</b>	<b>Marca Identificadora</b>	<b>Vulnerabilidades</b>
Cognitiva	Lealdade à informação como preço, características, entre outros.	Melhores características ou preços da concorrência conhecidos através de comunicação ou experiências pessoais. Deterioração das características ou do preço da marca em causa. Procura de variedade e experiências voluntárias.
Afetiva	Lealdade associada a um gosto. Compra porque gosta.	Insatisfação incitada cognitivamente. Aumento de gosto por marcas concorrentes, talvez transmitido por imagens e associações. Procura de variedade e experiências voluntárias. Deterioração do desempenho.
Conativa	Lealdade associada a uma intenção. Compromisso a comprar.	Mensagem persuasivas contra-argumentativas da concorrência. Ensaio induzido, por exemplo cupões, amostragens, etc.

		Deterioração do desempenho.
Ação	Lealdade à inércia da ação, alinhada com a superação de obstáculos.	Indisponibilidade induzida pela concorrência. Aumento dos obstáculos em geral. Deterioração do desempenho.

*Tabela 4 - Fases de lealdade e respectivas vulnerabilidades – Adaptado de Oliver (1999).*

#### **2.1.4 Programas de fidelização**

De acordo com Yi e Jeon (2003), os programas de fidelização, conhecidos também como programas de recompensas, consistem numa estratégia comum em ambientes altamente competitivos, onde são planeados com base nas compras anteriores dos clientes. Estes programas são projetados com base no histórico de compras dos clientes, visando reter clientes lucrativos através do aumento da satisfação e percepção de valor (Bolton et al., 2000). Contudo, embora amplamente adotados, poucos estudos e pesquisas analisaram se estes programas são realmente valorizados pelos clientes e se, de facto, promovem lealdade à marca (Yi e Jeon, 2003).

Yi e Jeon (2003) defendem que os programas de fidelização se baseiam nas seguintes proposições: os clientes podem querer relações mais envolventes com os produtos que compram, uma parte destes clientes mostra uma tendência para ser leal à marca, estes clientes constituem um grupo lucrativo e é possível reforçar a lealdade destes clientes através dos programas de fidelização.

A eficácia dos programas de fidelização tem sido tema de debate. Partch (1994) defende que estes programas aumentam os custos operacionais ao adicionar despesas para a administração do programa sem garantir uma vantagem competitiva significativa. Em concordância, os autores Dowling e Uncles (1997) sugerem que é improvável que um programa de fidelização altere profundamente o comportamento dos clientes, especialmente

em mercados competitivos já estabelecidos. Por outro lado, alguns autores defendem que os programas de fidelização podem de facto aumentar a lealdade à marca ao introduzir custos de mudança para os clientes e ao ajudar a evitar confrontos de preços (Caminal e Matutes, 1990; Kim et al., 2001; Klemperer, 1987). Para além disso, há argumentos acerca de tais programas ajudarem na resolução de problemas de excesso de oferta como, por exemplo, o caso das companhias aéreas, que implementam programas frequentes de passageiros, sem aumentar significativamente os custos de administração (Kim et al., 1997). Para além disso, Bolton et al. (2000) identificam outro benefício que defende que os membros de programas de fidelização tendem a desconsiderar avaliações negativas da empresa em comparação com a concorrência.

De acordo com O'Brien e Jones (1995), para que um programa de fidelização seja bem-sucedido, é fundamental direcioná-lo para um segmento de clientes valiosos e desencorajar os clientes menos valiosos. Nestas circunstâncias, o programa torna-se auto-seletivo. Os mesmos autores defendem que a perceção de valor por parte dos clientes é crucial para o sucesso dos programas de fidelização. Identificaram cinco elementos-chave que determinam o valor de um programa de fidelização: o valor monetário das recompensas; a variedade de escolha das recompensas disponíveis; o valor emocional das recompensas; a probabilidade de ganhar recompensas e a facilidade de uso do programa.

Johnson (1999) apresentou uma perspetiva adicional sobre a perceção de valor nos programas de fidelização, enfatizando a importância da acessibilidade, do comportamento de resgate e da relevância das recompensas. Por outro lado, Dowling e Uncles (1997) incluíram os benefícios psicológicos de pertencer a um programa e a acumulação de pontos como determinantes de valor. Estes sugeriram que a acumulação de pontos e a qualificação para recompensas podem ser vistas como incentivos psicológicos.

## **2.2 – Lealdade à marca no contexto digital**

O conceito de lealdade eletrónica amplia o conceito tradicional de lealdade à marca para incluir o comportamento do consumidor online. Embora os princípios teóricos subjacentes à fidelidade à marca tradicional sejam geralmente semelhantes à mais recente

definida lealdade eletrónica, existem aspetos distintos no contexto do marketing digital e do comportamento de compra online (Gommans et al., 2001).

Schultz (2000) sugere que a lealdade à marca no ambiente digital representa uma mudança do conceito tradicional centrado no produto e controlado pelo comerciante para um conceito orientado para a distribuição, controlado pelo consumidor e mediado pela tecnologia. Schefter e Reichheld (2000) defendem que a lealdade à marca manifestada no contexto eletrónico está associada à qualidade do suporte ao cliente, à entrega cumpridora, à apresentação persuasiva do produto, assim como a políticas de privacidade transparentes e confiáveis.

Gommans et al. (2001) desenvolveram uma investigação que ajuda a contextualizar as diferenças no conceito de lealdade à marca tendo em vista o consumo físico e o consumo online. Tais autores apresentam as seguintes considerações:

1) Lealdade atitudinal:

Conforme visto anteriormente, a abordagem tradicional da lealdade à marca engloba as dimensões cognitiva, afetiva e comportamental. Tradicionalmente, os esforços para fomentar a lealdade à marca concentraram-se na construção de uma imagem positiva através de campanhas em meios de comunicação de massa. Em contraste, nos mercados eletrónicos, a tecnologia de base de dados permite um foco maior na dimensão cognitiva, fornecendo informações personalizadas aos consumidores. No que diz respeito ao reforço da dimensão afetiva, na lealdade online, fatores como confiança, privacidade e segurança assumem uma importância acrescida (Gommans et al, 2001).

De forma geral, a lealdade está associada à satisfação, embora a satisfação por si só não garanta necessariamente lealdade, os autores Waddell (1995) e Oliver (1999) defendem que existe uma relação assimétrica entre os dois conceitos. Este fenómeno assume uma importância particular nos mercados eletrónicos, onde os clientes, muitas vezes insatisfeitos, enfrentam uma vasta gama de alternativas. Baldinger e Rubinson (1996) concluíram que os compradores altamente leais têm mais probabilidade de permanecer fieis se mantiverem uma atitude positiva em relação à marca. Além disso, observaram que a capacidade de converter

um comprador que troca de marca num cliente fiel é consideravelmente maior quando esse comprador possui uma atitude favorável em relação à marca.

Os estudos conduzidos por Cuthbertson (2001) e Schultz e Bailey (2000) concluíram que a satisfação do cliente é um fator essencial na construção da lealdade no contexto digital. Os autores observaram que, quando os consumidores estão satisfeitos com as suas experiências online, a probabilidade de desenvolverem lealdade à marca aumenta significativamente. A pesquisa desenvolvida por Kim et al. (2001) reforça essa visão, indicando que a satisfação contribui para a redução da sensibilidade ao preço e aumenta a intenção de recompra.

Segundo Bloemer et al. (1999), a recomendação positiva da marca, assim como o incentivo à sua compra, são considerados aspetos atitudinais da lealdade, que também enfatizaram o aspeto cognitivo da mesma, como sendo a primeira marca a vir à mente e terem mais tolerância relativamente ao preço.

## 2) Intenção comportamental:

A intenção comportamental atua como uma ligação entre a atitude e o comportamento (Mittal e Kamakura, 2001) no processo de decisão de compra.

Esta intenção comportamental pode manifestar-se de diversas formas, como a predisposição para experimentar uma marca pela primeira vez ou o compromisso de repetir a compra de uma marca já adquirida. A investigação sobre a lealdade à marca concentra-se em fatores relacionados com a manutenção e o aumento desse compromisso de recompra (Oliva e Oliver, 1992), bem como a transformação da intenção comportamental numa compra efetiva (Kuhl e Beckmann, 1985). No contexto da lealdade eletrónica, onde o ciclo de compra é frequentemente mais curto, é crucial converter a intenção comportamental em ação de compra imediata (Strauss e Frost, 2001).

## 3) Lealdade comportamental:

Tradicionalmente, a lealdade comportamental baseia-se no padrão de compras repetidas. A lealdade comportamental pode manifestar-se de diversas formas, incluindo a fidelidade às marcas e/ou às lojas, conforme mencionado por Corstjens e Lal (2000). No contexto do comércio eletrónico, a compreensão da lealdade comportamental torna-se mais complexa e sofisticada, tendo em consideração fatores como a repetição de visitas ao website sem efetuar compras e o período passado no mesmo (Smith, 2000).

O estudo desenvolvido por Reichheld e Schefter (2000) foca-se na importância da fidelização de clientes online e sugere que clientes que demonstram lealdade comportamental a uma marca, não só contribuem para a aquisição de novos clientes, como também são menos sensíveis aos preços e tendem a comprar mais.

#### 4) Atividades de construção da marca:

Segundo Gommas et al. (2001), as atividades de construção de uma marca são divididas em duas áreas principais, a construção da imagem da marca e os programas de frequência. Knox (1996) observa que as ferramentas promocionais são comumente utilizadas para moldar a imagem de uma marca a curto prazo. No entanto, é crucial equilibrar estas atividades com iniciativas de longo prazo, como o desenvolvimento de produtos, de forma a criar e estabelecer uma imagem de marca positiva.

A natureza interativa da Internet oferece novas formas de implementar este equilíbrio entre atividades de marketing de curto e longo prazo, na construção de uma marca. Em vez do modelo unidirecional de comunicação de massa típico das campanhas publicitárias tradicionais, a construção de uma marca online pode beneficiar de uma abordagem de comunicação bidirecional ou até em grupo. Por exemplo, a capacidade de oferecer produtos personalizados através da Internet demonstra como esta rede pode facilitar ações de marketing de longo prazo.

Conforme visto anteriormente, tradicionalmente, os cartões de fidelização foram utilizados nos ambientes físicos para desencorajar a troca de marca (Dowling & Uncles, 1997); nos mercados eletrónicos, os programas de fidelização baseados na frequência são mais facilmente implementados devido às tecnologias de bases de dados integrados nos

websites dos comércios *online* (Deitel et al., 2001). Smith (2000) defende que, devido à facilidade de replicação desses conceitos, torna-se difícil obter uma vantagem competitiva sustentável por meio deles uma vez que, geralmente, estes programas tendem a ser mais eficazes como medidas defensivas para impedir uma mudança de marca.

#### 5) Confiança e lealdade:

A confiança desempenha um papel fundamental na construção e sustentação da lealdade à marca, e a sua influência abrange tanto a lealdade comportamental quanto a atitudinal, com impacto direto nos resultados de marketing, como a retenção de participação no mercado e a sensibilidade aos preços. No que diz respeito à lealdade no contexto digital, os autores defendem que várias estruturas de confiança foram propostas, demonstrando a sua relação com a frequência de visitas ao website do comércio *online* (Jevons & Gabbott, 2000).

De acordo com Moisescu (2014) e Jiang e Zhang (2016) a lealdade comportamental à marca gera rendimentos diretos à empresa. Por outro lado, a lealdade atitudinal e cognitiva aumenta a tendência dos clientes para fazer recomendações a outras pessoas, desempenhando um papel crucial na atração de novos clientes. Os autores defendem que a lealdade à marca é um importante ativo intangível para as empresas.

As redes sociais representam um ambiente online onde pessoas com interesses semelhantes se reúnem para partilhar ideias e opiniões (Weber, 2007). As utilizações permitem que as empresas interajam com os consumidores de duas formas distintas. Primeiro, as redes sociais influenciam a percepção dos consumidores sobre marcas e produtos, incentivando a partilha de experiências entre eles (Sigala e Dimosthenis, 2009; Chen et al., 2011). De acordo com Lu e Hsiao (2010) e Hajli (2013), as redes sociais afetam a confiança e intenção de compra dos consumidores, uma vez que facilitam a troca de conhecimentos e experiências.

Durante as interações online, os utilizadores são envolvidos numa experiência que é tanto cognitiva quanto afetiva, combinando respostas cognitivas, como a usabilidade e funcionalidade do website, com experiências afetivas, como prazer e diversão (Morgan-

Thomas e Veloutsou, 2013). Os mesmos autores defendem que para as marcas com presença exclusivamente online, o desafio de criar uma experiência de marca é ainda maior do que para as marcas offline, pois estas últimas contam com a atmosfera física da loja e as suas pistas sensoriais – tato, paladar e olfato. Por isto, as marcas online precisam de recorrer principalmente a pistas visuais (cores, gráficos, layouts, animações) e auditivas para provocar respostas emocionais (Luo et al., 2011). No entanto, alguns autores argumentam que, no caso das marcas exclusivamente online, a relação contínua e bidirecional com o utilizador oferece oportunidades adicionais de interatividade e envolvimento com o cliente, em comparação com marcas offline (Morgan-Thomas e Veloutsou, 2013).

O estudo empírico desenvolvido por Cleff et al. (2018) revelou que a experiência de marca online tem um impacto positivo na lealdade à marca. De forma geral, a experiência de marca afetiva demonstrou ter um maior impacto na fidelidade à marca, seguida de perto pela experiência de marca comportamental. O mesmo estudo concluiu que a criação de uma ligação forte à marca é mais eficaz quando as experiências online apelam aos sentimentos, estados de espírito e emoções dos consumidores. Para além disso, os autores sugerem que, embora as experiências sensoriais, relacionais e cognitivas tenham impacto na lealdade à marca, esse impacto é menor em comparação com as experiências afetivas e comportamentais.

A interação nas redes sociais proporciona uma oportunidade única para as marcas se ligarem aos clientes de forma pessoal e a grupos específicos (Jibril et al., 2019). Estudos mais recentes, como o de Tafesse e Wien (2018), destacam a influência das redes sociais nos consumidores, especialmente através da gestão da imagem da marca e do nível de interação. A imagem da marca desempenha um papel crucial na construção da confiança do consumidor e na fidelidade à marca, especialmente quando há um envolvimento consistente e persistente entre a marca e os consumidores nas redes sociais (Zhang & Benyoucef, 2016). Isto acaba por converter a comunidade da marca online no que diz respeito à lealdade à marca, um indicador de uma marca de sucesso (Goh et al., 2013).

O conceito de comunidade de marca baseada nas redes sociais combina as redes sociais e a comunidade de uma marca numa plataforma digital. Inicialmente, as comunidades eram formadas em plataformas da web 1.0, mas agora muitas empresas recorrem às redes sociais para criar comunidades de marca online. Estas plataformas permitem aos utilizadores

interagir livremente e discutir uma variedade de tópicos, facilitando o fluxo de informações (Muniz e O'Guinn, 2001; Rheingold, 1991).

O Facebook e o Instagram são exemplos de dois poderosos concorrentes das ferramentas tradicionais de marketing (Wall e Williams, 2007). As comunidades de marca baseadas nas redes sociais que se concentram na partilha e troca de informações, em vez de objetivos comerciais diretos, têm uma grande influência nas opiniões e intenções de compra dos seus membros (Kaplan e Haenlein, 2010; Muniz e O'Guinn, 2001). O envolvimento profundo dos consumidores com uma marca tende a gerar confiança e promessas de marca dentro da comunidade online o que, por sua vez, promove a lealdade à marca (Akrouf e Nagy, 2018).

A atitude dos consumidores em relação à compra é uma medida crucial para o sucesso de qualquer organização empresarial. Essa atitude é frequentemente abordada através da teoria do comportamento planeado, que destaca a importância das intenções de compra dos consumidores (Ajzen, 1985). Essas intenções são fatores fundamentais que influenciam o comportamento dos consumidores, tanto no contexto de marketing tradicional quanto no marketing nas redes sociais, abrangendo mercados B2B (*business-to-business*) e até mesmo C2C (*customer-to-customer*) (Islam, et al., 2018).

### **Capítulo 3 - Gestão de marcas de *skincare***

#### **3.1 Comunicação das marcas de *skincare* nas redes sociais**

##### **3.1.1 Indústria de cosmética e *skincare***

Os produtos de beleza, particularmente de *skincare*, são essenciais no dia a dia de muitas mulheres, não apenas para aquelas que lidam com problemas de pele e procuram mais confiança ao sair de casa, mas também para aquelas que tencionam prevenir sinais de envelhecimento precoce e rugas. Normalmente, a gama de produtos de *skincare* pode ser vasta, incluindo tonificadores, hidratantes, cremes para olhos, cremes noturnos, protetores solares, etc. Geralmente, é aconselhado que estes produtos sejam utilizados por pessoas com 12 anos ou mais, iniciando a rotina de cuidado de pele com produtos simples como limpeza fácil, hidratantes e protetor solar (Apriani et al., 2022).

Segundo Lopaciuk e Łoboda (2013), nos últimos 20 anos o mercado global de beleza apresentou um crescimento médio anual de 4,5%, com variações anuais entre 3% e 5,5%, demonstrando assim uma capacidade significativa de crescimento estável e contínuo, mesmo perante condições económicas adversas.

Destacam-se como as principais categorias da indústria da cosmética: *skincare*, *haircare*, maquilhagem, perfume, higiene e desodorizantes. Em 2020, a categoria de *skincare* destacou-se como líder, representando 42% do mercado global. Seguiu-se a categoria de *haircare*, com 22% e maquilhagem, com 16% (Ridder, 2021).

O elevado crescimento e rendimento gerado pelo mercado de beleza e cuidados de pele motiva as empresas da indústria cosmética a repensar e adaptar as suas linhas de produto, de forma a enfrentar a crescente competitividade do setor. A procura por produtos inovadores e de alta qualidade é, segundo Phaiboon-Udomkarn e Josiassen (2014), o principal motor para o crescimento da indústria.

De acordo com Agante (2016), os consumidores em Portugal demonstram ser altamente sensíveis ao preço dos produtos que procuram e, por isso, tendem a priorizar categorias básicas como produtos de cuidados de pele (*skincare*) em detrimento de maquilhagem. De acordo com o autor, tem-se verificado um aumento na preocupação com a qualidade dos produtos, levando-os a considerar produtos que atendam às suas necessidades individuais, mesmo que isso implique um gasto adicional. Para além disto, o mesmo estudo afirma que se verifica uma preferência por marcas internacionais devido à variedade dos produtos que oferecem e à sua reputação de qualidade, especialmente em marcas que se encontram em grandes redes de distribuição como super e hipermercados.

De acordo com a Diretora de Marketing da marca L'Oreal, Margarida Condado, os consumidores de produtos de beleza procuram soluções que não se adequem apenas à sua faixa etária, mas também ao seu estilo e valores. Os consumidores buscam produtos de fácil aplicação e procuram frequentemente recomendações sobre os mesmos nas redes sociais (Agante, 2016).

As doenças de pele podem afetar significativamente a imagem corporal, a autoestima e as interações sociais principalmente dos adolescentes. As redes sociais apresentam um

efeito duplo neste cenário: enquanto melhoram o acesso a cuidados de saúde e apoio, também podem causar impacto negativo devido à pressão externa e aos padrões de beleza (Joshi et al., 2022).

Um estudo desenvolvido pela Deloitte (2021) destaca quatro fatores principais impulsionadores do consumo de cuidados de pele na Geração Z. Primeiro, a eficácia e a sensação cutânea dos produtos são aspetos altamente valorizados. Em segundo, as tendências revelam influenciar significativamente os jovens, que tendem a adquirir os produtos quando estes são recomendados por ídolos ou amigos. De seguida, os autores destacam um forte desejo por produtos personalizados, esteticamente apelativos ou edições limitadas, o que os leva a pagar mais por uma experiência exclusiva. Por fim, esta geração tem preferência por marcas nacionais e com um estilo tradicional.

O mesmo relatório destaca “eficácia” como o termo mais frequentemente mencionado nas interações dos consumidores online, destacando-se como o fator mais importante na decisão de compra. A Geração Z valoriza efeitos específicos como antienvelhecimento, hidratação e estabilização da pele, devido principalmente a preocupações com noites mal dormidas e uso prolongado de ecrãs. Além disto, a aparência do produto, a popularidade da marca e o apego emocional são igualmente relevantes para capturar o interesse deste grupo demográfico (Deloitte, 2021).

### **3.1.2 Comunicação das marcas de *skincare* nas redes sociais**

Segundo Lopaciuk e Łoboda (2013), o crescimento acelerado das vendas na área de cosmética através da Internet é notório, com transações online que ultrapassaram os 11 mil milhões de dólares em 2010. As plataformas de e-commerce começaram a expandir as suas gamas de produtos, oferecendo websites detalhados sobre especificações de produtos e comparações de preços, aumentando desta forma a pressão sobre as lojas físicas, que não têm tanta facilidade em oferecer estas informações (In-cosmetics, 2010).

Segundo um relatório da Deloitte (2021), as novas tecnologias como 5G, megadados e IA (Inteligência Artificial) têm impulsionado a criação de novos modelos de negócio. Esta

evolução tecnológica tem transformado os comportamentos dos consumidores, que agora realizam compras a qualquer momento, em vez de momentos específicos como antigamente. Para além disto, regista-se uma migração do offline para o online, com a adoção de modelos de encomendar online que privilegiam a entrega e recolha sem contacto direto físico.

O mesmo relatório (Deloitte, 2021) revela que as plataformas de e-commerce são as mais frequentemente mencionadas de entre os diversos canais de marketing digital. As redes sociais, especialmente o Instagram, são também destacadas como eficazes na comunicação com a Geração Z, que é caracterizada por um comportamento de consumo prudente e racional, valorizando o acesso a críticas e feedback, que podem influenciar a credibilidade de um produto e marca.

Segundo Bai (2018), a linguagem utilizada em anúncios de produtos de cosmética é única e adaptada ao ritmo acelerado da vida moderna. As publicidades tendem a ser concisas, utilizando adjetivos para descrever as qualidades dos produtos, como é o exemplo de “suave”, “sedoso”, “fresco” e “saudável”. Estes adjetivos são muitas vezes utilizados em grau superlativo para destacar as vantagens competitivas. O autor refere ainda que os verbos são muitas vezes simplificados ou omitidos de forma a facilitar a compreensão da mensagem. Para além disto, a análise retórica da linguagem publicitária da indústria de cosméticos revela a utilização de diversos recursos estilísticos para tornar os anúncios mais convincentes e atrativos. O uso de metáforas, rimas e aliteraões são comuns em anúncios da área, sendo que são utilizados para destacar as qualidades dos produtos e envolver emocionalmente os consumidores com os produtos e a marca.

De acordo com Mun e Kim (2020), as marcas de *skincare* que utilizam as redes sociais para promover e dar a conhecer novos produtos transcendem as práticas de publicidade tradicional, concentrando-se na criação de conteúdos envolventes que destacam os benefícios e funcionalidades dos produtos. Essa abordagem promove uma compreensão mais profunda entre os consumidores, facilitando uma conexão emocional e informativa com a marca.

Ao abordar a eficácia das redes sociais na comunicação de marcas de *skincare*, é relevante considerar o papel destas plataformas na promoção da saúde da pele e na prevenção de problemas dermatológicos. Segundo Tran et al. (2021), as campanhas de

consciencialização nas redes sociais têm o potencial de converter conhecimento em discussões e comportamentos positivos, promovendo assim a educação e a saúde da pele.

Um estudo desenvolvido pelos autores Choi e Lee (2021) concluiu que os consumidores valorizam informações detalhadas e transparentes sobre produtos de *skincare*. Termos relacionados com eficácia, ingredientes naturais e benefícios para a saúde da pele emergem como pontos de interesse predominantes. Isto sugere que as marcas devem focar as suas campanhas não apenas na promoção dos seus produtos, mas também na educação dos consumidores sobre como esses produtos podem melhorar a sua rotina de cuidados pessoais.

De acordo com Amalina (2023), na comunicação publicitária, a linguagem é utilizada para incentivar os consumidores a comprar e utilizar o produto ou serviço em causa. Kaur et al. (2013) observam que os *marketers* recorrem a técnicas linguísticas e visuais para persuadir o seu público-alvo. A persuasão consiste numa estratégia de comunicação na qual o comunicador procura influenciar os outros e mudar os seus pontos de vista e comportamentos, transmitindo uma mensagem num contexto de livre-arbítrio (Amalina, 2023).

De acordo com Kirana e Wahyudi (2021), um benefício chave do marketing digital, incluindo redes sociais, websites e e-commerce, consiste na promoção da comunicação entre consumidores e entre o consumidor e a marca. Este envolvimento abrange ações como: seguir, partilhar, responder e gostar dos conteúdos, resultando numa interação cognitiva, comportamental e emocional (Hollebbek, 2011).

Os autores Kirana e Wahyudi (2021) defendem que o conceito de envolvimento com a marca evoluiu de um modelo passivo, onde os consumidores apenas recebiam informações, para um modelo ativo, no qual eles se envolvem diretamente com a marca e até partilham o seu feedback. Segundo os mesmos, o envolvimento de um consumidor com uma marca mostra que este adquire mais produtos quando comparado a um que não tenha qualquer envolvimento. Também Hudson et al. (2016) afirmam que quanto mais um consumidor interage nas redes sociais, mais forte se torna a sua relação com a marca.

Um estudo desenvolvido pela Moondust Agency (2023) acerca das melhores marcas de *skincare* com presença nas redes sociais destacou cinco marcas e as suas estratégias nestas plataformas. A primeira marca, Glossier, utiliza storytelling, UGC (conteúdo gerado por usuários) e uma estética consistente para criar uma identidade de marca forte. A segunda marca, Drunk Elephant, foca-se em tutoriais educacionais no Instagram, enquanto a terceira, The Ordinary, utiliza quizzes personalizados para recomendar produtos. A seguinte marca, Tatcha, conta histórias autênticas e inspiradoras e, por fim, a Sunday Riley investe em manter uma presença ativa e interativa com os seus seguidores, incentivando à participação através de desafios e perguntas. Todas as marcas mencionadas investem em elementos visuais atrativos e interativos com o objetivo de captar a atenção dos consumidores, contribuindo para um maior envolvimento e lealdade.

Um estudo desenvolvido na Indonésia destacou o impacto positivo do uso do Instagram em diversas marcas, particularmente na indústria nacional de beleza. Este setor tem sido um motor significativo da economia, apresentando um crescimento de 20% em 2018 relativamente ao ano anterior, superando quatro vezes o crescimento económico nacional. O Instagram destaca-se como a principal plataforma para exibir tendências na indústria de beleza e revela-se vital para a implementação de estratégias de marketing direto (Ed & Goos, 2021). De acordo com Ridder (2020) as plataformas como o Instagram influenciam fortemente as grandes audiências e contribuem para o aumento da procura de produtos de beleza.

O estudo desenvolvido pela Mckinsey (2020) destaca como as redes sociais criam inovadoras oportunidades de marketing para as marcas de beleza. Entre as diferentes estratégias, destacam-se o uso de influenciadores digitais para gerar entusiasmo em torno da marca, como é o caso da marca Anastasia Beverly Hills. Já a marca Charlotte Tilbury optou por criar uma história autêntica ligada à sua fundadora. A Huda Beauty transformou a fama de uma celebridade numa marca global. A ColourPop utilizou canais de comunicação diretos para o consumidor antes de expandir o negócio para lojas físicas. A Glossier focou-se numa estratégia de colaboração coletiva para inovação e feedback em tempo real. Por fim, a Birchbox desenvolveu modelos de subscrição para permitir aos clientes experimentar novas marcas emergentes.

As marcas estão a associar-se cada vez mais a influenciadores digitais, pagando-lhes para promover produtos, criar tutoriais e ganhar confiança por parte dos consumidores, com o objetivo final de aumentar o tráfego para os seus websites e canais de venda. O autor afirma que estes influenciadores são os originadores da maioria das discussões acerca de produtos de cosmética em plataformas de redes sociais como o Instagram e o Youtube (Ridder, 2020).

De acordo com Joshi et al. (2022), as redes sociais têm um grande impacto nos adolescentes. Embora estes sejam muito conscientes da sua imagem corporal, são também facilmente influenciáveis. Por esta razão, o marketing de tendências de *skincare* produzido por gurus de beleza, influenciadores, centros de estética ou até mesmo desafios nas redes sociais, deve ter em consideração que pode ser seguido por adolescentes sem supervisão, podendo resultar um impacto negativo sobre estes. As redes sociais oferecem uma vasta quantidade de informação que pode ser um grande auxílio aos consumidores no processo de tomada de decisões. No entanto, com o aumento de conteúdos disponíveis nestas plataformas, surgem muitos anúncios enganosos que podem conduzir a escolhas erradas (Joshi et al., 2022). De acordo com o autor, mais de 40% dos adolescentes já utilizou as redes sociais para tomar decisões acerca de tratamento de acne. No entanto, a maioria dos tratamentos sugeridos nestas plataformas não estão alinhados com as diretrizes da Academia Americana de Dermatologia. De acordo com o mesmo estudo, menos de 10% destes utilizadores viram resultados significativos no seu acne ou viram resultados dos tratamentos que viram nas redes sociais, alguns destes admitiram ter consultado um dermatologista depois desta experiência (Joshi et al., 2022).

A personalização das campanhas de marketing e comunicação de marcas de *skincare* permite criar experiências de compra altamente relevantes para cada tipo de consumidor. De acordo com um estudo publicado no *Journal of Consumer Marketing*, a personalização aumenta significativamente a eficácia das campanhas de marketing, resultando num maior nível de envolvimento e conversão de vendas (Chin e Harizan, 2017). Um estudo da McKinsey (2021) reforça esta ideia, indicando que a personalização eficaz envolve a análise detalhada dos dados comportamentais dos consumidores, permitindo a elaboração de mensagens personalizadas. Essas mensagens são enviadas em resposta a comportamentos específicos, como navegação online no website e compras anteriores, mostrando-se três a quatro vezes mais eficazes do que mensagens genéricas (McKinsey, 2021).

A utilização de inteligência artificial (IA) e análise de dados comportamentais possibilita a análise de preferências individuais dos consumidores, sugerindo produtos com base nas suas necessidades e comportamentos. Um exemplo prático desta abordagem é a L'OCCITANE, que utilizou dados de comportamento e localização para criar campanhas de marketing personalizadas, resultando num aumento significativo nas taxas de conversão e valor médio de compra (Movable Ink, 2021). Para além disto, os sistemas de IA permitem a criação de algoritmos de recomendação que melhoram a experiência do utilizador, ajustando as ofertas de acordo com o histórico de navegação e as compras dos consumidores (McKinsey, 2021).

A personalização proporciona inúmeros benefícios tanto para os consumidores como para as marcas. Conforme relatado no *Endear Blog* (2021), os consumidores procuram cada vez mais produtos personalizados que atendam às suas necessidades específicas, especialmente no que diz respeito a cuidados com a pele. A personalização não só cria uma experiência de compra mais satisfatória, como também aumenta a lealdade do consumidor e a frequência de compras. Além disso, as marcas que adotam a comunicação conseguem diferenciar-se no mercado competitivo, obtendo uma vantagem significativa (Endear Blog, 2021).

Diversas estratégias podem ser implementadas para personalizar campanhas de marketing de marcas de *skincare*, proporcionando experiências mais relevantes e envolventes para os consumidores. A segmentação de audiência, que utiliza dados demográficos e comportamentais, permite às marcas direcionar as suas campanhas para segmentos específicos. Esta abordagem possibilita, por exemplo, a oferta de produtos que atendam a diferentes tipos de pele ou preocupações dermatológicas (Outbrain, 2021). A segmentação eficaz garante que as mensagens e ofertas sejam relevantes para cada grupo de consumidores, aumentando a probabilidade de envolvimento e conversão. As interações dinâmicas são viabilizadas por ferramentas de marketing automatizadas que enviam mensagens personalizadas com base em interações anteriores dos consumidores, como visitas ao website ou compras não concluídas. Estas mensagens incentivam os consumidores a completar as suas compras, oferecendo ofertas especiais ou recomendações de produtos (McKinsey, 2021). Este tipo de personalização em tempo real é essencial para manter o interesse do consumidor e guiá-lo ao longo da jornada de compra. A criação de conteúdo

personalizado é uma estratégia poderosa para aumentar o envolvimento e confiança na marca. Isto inclui a produção de vídeos tutoriais, reviews de produtos feitos por influenciadores digitais, entre outros, que atendam aos interesses e necessidades específicas dos consumidores, e que podem aumentar significativamente o envolvimento e confiança na marca (Reviva Labs, 2021).

Estudos demonstram que as interações diretas com os consumidores, como responder a comentários e realizar transmissões ao vivo, são táticas eficazes para aumentar significativamente o envolvimento com o consumidor e fortalecer a percepção de autenticidade e transparência da marca. As transmissões ao vivo, em particular, oferecem uma oportunidade para a interação em tempo real, permitindo que os consumidores façam perguntas e recebam respostas imediatas, criando uma experiência mais personalizada e envolvente (He et al., 2021; Dennhardt, 2014).

De acordo com Godey et al. (2016), o uso de narrativas visuais constitui uma estratégia poderosa para as marcas de *skincare*. Vídeos com tutoriais e histórias de sucesso de clientes são formatos que envolvem os consumidores. De acordo com um estudo publicado no *Journal of Business Research*, esses formatos ajudam a ilustrar os benefícios dos produtos de uma forma que é fácil de entender e memorável. Vídeos tutoriais podem demonstrar como usar um produto de *skincare* corretamente, enquanto histórias de sucesso fornecem provas da sua eficácia e facilitando a conversão de futuros consumidores (Godey et al., 2016).

A promoção de práticas de sustentabilidade também se revela uma forma eficaz de envolver consumidores conscientes. Um estudo publicado na *International Journal of Environmental Research and Public Health* sugere que marcas que comunicam eficazmente as suas iniciativas de sustentabilidade tendem a criar maior envolvimento e lealdade entre os consumidores, especialmente aqueles preocupados com o meio ambiente (Chen, 2010; Delmas e Burbano, 2011). Comunicar a sustentabilidade dos produtos e a responsabilidade social da marca pode atrair consumidores que valorizam essas práticas, fortalecendo a imagem e a reputação da marca (MDPI, 2023).

### **3.2 Impacto da comunicação das marcas de *skincare* no Instagram no comportamento dos consumidores**

Um estudo disponível no NCBI acerca do impacto das redes sociais na escolha de produtos de *skincare* e cosmética concluiu que as redes sociais constituem uma poderosa plataforma para as marcas desta área aumentarem a sua visibilidade e alcançarem um público mais amplo e diversificado, proporcionando um alto nível de envolvimento com os consumidores, que possibilita uma ligação mais forte e pessoal com estes. Os testemunhos de influenciadores, o fácil acesso a *reviews* de produtos e as recomendações de pessoas próximas nas redes sociais demonstram ter um impacto significativo na tomada de decisão de compra dos consumidores (NCBI, 2023).

De acordo com Choi e Lee (2021) as marcas que são capazes de transmitir autenticidade e valor agregado por meio de conteúdos educativos e envolventes tendem a construir uma conexão mais sólida e duradoura com os seus consumidores. O autor Cloomtrack (2023) acrescenta que, ao publicar avaliações, comentários e gostos de consumidores satisfeitos nas redes sociais da marca, os profissionais de marketing estão a adotar uma prática eficaz para aumentar os níveis de transparência e melhorar as taxas de vendas.

Um estudo desenvolvido por Lee et al. (2022) concluiu que a qualidade percebida é o elemento mais significativo no que diz respeito à intenção de compra dos consumidores relativamente a produtos de *skincare*. As associações de marca, que incluem pensamentos, sentimentos, percepções e experiências relacionadas com a marca, são essenciais para a formação e gestão da equidade da marca (Aaker, 1991). Essas associações, quando fortes e positivas, contribuem para fortalecer a marca e aumentar a sua equidade, promovendo a conexão emocional dos consumidores com os produtos (Rio et al., 2001; Bridges et al., 2000). O autor Aaker (1991) acrescenta ainda que essas associações podem atuar como base para decisões de compra e lealdade à marca. Também Zeithaml (1988) defende que a qualidade percebida impacta significativamente a escolha dos consumidores, permitindo que as marcas estabeleçam preços premium e reforcem a sua competitividade no mercado.

A Teoria do Comportamento Planeado (TPB) consiste numa teoria psicológica desenvolvida por Icek Ajzen em 1985 como uma extensão da Teoria de Ação Racional (TRA). A TPB visa explicar a relação entre crenças, atitudes e comportamentos dos indivíduos, fornecendo um modelo robusto para prever e compreender comportamentos em diferentes contextos (Ajzen, 1991). A TPB é composta por três componentes principais que influenciam as intenções comportamentais e, eventualmente, o comportamento real: atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido. A atitude refere-se à avaliação positiva ou negativa do indivíduo sobre realizar um comportamento específico, as normas subjetivas envolvem as percepções das expectativas sociais ou pressões de pessoas importantes, e o controlo comportamental percebido refere-se à percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento (Ajzen, 1991).

O estudo desenvolvido por Kabiru Jinjiri Ringim e Andi Reni (2019) examina a forma como as redes sociais, como Instagram, Facebook, WhastApp e Telegram, influenciam a decisão de compra de produtos cosméticos no estado de Darussalam. Os autores basearam-se na Teoria do Comportamento Planeado (TPB) para investigar esta influência. Os resultados do estudo indicam que as atitudes dos consumidores em relação aos produtos cosméticos, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido são fatores significativos na intenção de compra. Consumidores com atitudes positivas em relação aos produtos cosméticos são mais propensos a comprá-los. As influências percebidas de pessoas importantes, como amigos e familiares, também desempenham um papel crucial na decisão. Além disso, a percepção dos consumidores acerca da facilidade ou dificuldade de comprar produtos cosméticos influencia diretamente as suas intenções de compra. Posto isto, os autores concluíram que as redes sociais desempenham um papel positivo no que diz respeito a influenciar o comportamento dos consumidores e as suas decisões de compra, ampliando a visibilidade das marcas e aumentando o envolvimento dos consumidores com os produtos (Ringim & Reni, 2019).

Também o estudo desenvolvido pelos autores Ayu Chrisniyanti et al. (2022) investigou de que forma o marketing em redes sociais afeta a intenção de compra de produtos de *skincare* entre jovens adultos na Indonésia. Com base numa amostra de 271 respondentes, os resultados indicaram que as atividades de marketing nas redes sociais têm um impacto

positivo e significativo na intenção de compra dos consumidores. Este impacto é mediado por normas subjetivas, controlo comportamental percebido, notoriedade da marca e envolvimento social com a marca e os seus produtos (Chrisniyanti et al., 2022). Os autores Kim e Ahn (2012) enfatizam que uma comunicação transparente e educativa nas redes sociais não informa apenas os consumidores sobre os produtos, mas também fortalece a confiança na marca, que destacam como sendo essencial para a fidelização do cliente.

De acordo com Bigne et al., 2020, o amor à marca é um conceito essencial na literatura acerca de *branding*. Este amor reflete o desejo e entusiasmo do consumidor por uma marca, evidenciando uma ligação emocional pessoal com um determinado objeto. Segundo Kirana e Wahyudi (2021) o amor do consumidor por uma marca é, no fundo, numa ligação emocional que os *marketers* utilizam como estratégia para fortalecer a lealdade do consumidor à marca. O autor Kang (2015) defende que o amor à marca pode ser definido como o nível de ligação emocional que um consumidor satisfeito desenvolve em relação à marca que consumiu.

De acordo com Vernuccio et al. (2015), o nível de envolvimento dos consumidores pode influenciar o seu amor por uma marca. Segundo os mesmos, os consumidores têm tendência a desenvolver uma conexão emocional mais forte com marcas que promovem interação e participação nas redes sociais. De acordo com (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010), os consumidores que possuem sentimentos positivos em relação a uma marca podem desenvolver lealdade em relação à mesma. Os autores Loureiro et al. (2012) defendem que o amor a uma marca tem um significativo efeito na construção da intenção de um consumidor se tornar leal a uma marca.

Os autores Alatawi et al. (2023) destacaram o Instagram como uma das plataformas de redes sociais mais influentes na descoberta e escolha de produtos de *skincare* pelos consumidores. O estudo desenvolvido pelos autores revela que a maioria dos consumidores confia nas recomendações e avaliações encontradas nessas plataformas, e que essa confiança exerce uma influência direta sobre as suas decisões de compra. Os autores destacam que esse fenómeno é particularmente evidente entre as faixas etárias mais jovens, que demonstram uma propensão a seguir influenciadores digitais e marcas nas redes sociais.

De acordo com (Singh et al., 2012) a confiança na marca exprime-se na crença dos consumidores de que a marca desempenhará determinadas funções e desenvolve-se com base em experiências e interações passadas. Partindo da conjectura de que a confiança que o consumidor tem numa marca contribui para o desenvolvimento de relações duradouras e para a redução de incerteza e ceticismo, os autores Kirana e Wahyudi (2021) defendem que a confiança na marca é um requisito obrigatório para todas as relações entre uma marca e o consumidor. Um estudo realizado por Brodie et al. (2013) revela que os consumidores envolvidos com a marca demonstram uma maior lealdade, satisfação, ligação, confiança e compromisso perante a mesma.

Vários estudos destacam também a importância da existência de laços de proximidade entre o consumidor e os conteúdos publicitários. De acordo com Levin e Cross (2004), os consumidores demonstram uma maior propensão para partilhar mensagens publicitárias provenientes de amigos próximos em comparação a outras fontes. Também Shen et al. (2016), afirmam que estes tendem a manter atitudes favoráveis, independentemente dos formatos de publicidade, quando as mensagens são provenientes de um laço social próximo, uma vez que lhes atribuem maior confiabilidade e credibilidade.

De acordo com Hassan et al. (2021), a cultura dos gurus digitais de beleza expandiu-se, superando todas as outras formas de publicidade tradicional. Estes influenciadores utilizam as suas competências de maquilhagem para estabelecer parcerias com empresas do setor da cosmética, monetizando a sua popularidade ao mesmo tempo que aumentam a notoriedade das marcas e dos seus produtos. Devido à sua popularidade, especialmente entre as gerações mais jovens, as empresas têm investido cada vez mais na contratação destes influenciadores digitais para promover os seus produtos. Marcas como L'Oréal, MAC, Estée Lauder, NYX, Glossier, Lush, Becca, Milk Makeup, Kylie Cosmetics utilizam regularmente influenciadores digitais como parte das suas estratégias de engajamento (CrowdMedia, 2019).

De acordo com Vo (2023), a relação entre o setor de beleza e os influenciadores digitais releva-se substancial uma vez que estes desempenham um papel crucial na promoção de produtos e tendências de beleza ao seu público, que confia nas opiniões e recomendações que estes partilham nas suas plataformas de redes sociais. Para além de promover os produtos, os influenciadores digitais impactam as tendências de beleza, apresentando novas

técnicas que rapidamente se tornam populares entre os seus seguidores. As empresas de cosmética observam e analisam essas tendências, utilizando-as como referência para lançar novos produtos ou ajustar as suas estratégias de comunicação e marketing, de forma a se manterem competitivos no mercado (Eilon, 2022).

Também Clouttrack (2023) sugere que o marketing de influência para produtos de beleza pode promover a confiança e credibilidade na marca. Segundo o mesmo, quando o influenciador digital recomenda um produto, o seu público tende a interpretar essa recomendação como uma sugestão pessoal, em vez de uma forma convencional de marketing. Esta percepção pode fortalecer a confiança entre a marca e o consumidor, resultando num aumento de vendas e nos níveis de lealdade do consumidor.

O autor Kiersten Denton (2019) analisou a influência do marketing persuasivo na indústria de beleza nas redes sociais, especificamente nos Millennials e Geração Z. O estudo destaca que as estratégias de marketing nas redes sociais têm um impacto significativo na compra de produtos de beleza por jovens consumidores. No entanto, o autor defende que a informação “boca-a-boca” proveniente de fontes confiáveis, permanece vital neste processo de decisão de compra, reconhecendo assim a importância da combinação dinâmica de influências modernas e tradicionais.

### **3.3 Marcas de *skincare*, SCRM e Lealdade à marca**

Ao longo dos diferentes capítulos desta revisão de literatura, foram abordados detalhadamente os conceitos de SCRM, lealdade à marca, assim as particularidades da comunicação das marcas de *skincare* nas redes sociais. Este subcapítulo final visa sintetizar estes conceitos, destacando a forma como estes se interligam para promover lealdade à marca.

O primeiro capítulo destacou a importância do SCRM como uma evolução do CRM tradicional, adaptando ao contexto das redes sociais. Conforme Greenberg (2010), o SCRM não facilita apenas a gestão das interações com os consumidores, mas também permite a criação de relações mais profundas e personalizadas. Este aspeto revela-se crucial para a construção de lealdade à marca, uma vez que, de acordo com Dick e Basu (1994), a lealdade

resulta de uma combinação de atitude positiva e comportamento repetitivo. Desta forma, o SCRM pode ser visto como uma ferramenta estratégica que possibilita às marcas de *skincare* envolver os seus consumidores de forma contínua e significativa, promovendo um relacionamento que vai além da transação comercial.

A gestão de marca envolve a criação de uma imagem positiva e consistente no mercado. Keller (2003) argumenta que a força de uma marca está diretamente ligada à percepção e experiência dos consumidores com a mesma. O SCRM contribui para a gestão de marca ao fornecer insights valiosos sobre o comportamento e preferência dos consumidores (Malthouse et al., 2013). Esses *insights* permitem às marcas de *skincare* personalizar as suas estratégias de comunicação, reforçando a identidade da marca e fomentando a lealdade. A capacidade de responder rapidamente aos feedbacks e de envolver os consumidores em tempo real no Instagram, por exemplo, fortalece a conexão emocional e a percepção positiva da marca (Hennig-Thurau et al., 2010).

O presente capítulo explorou a forma como as marcas de *skincare* utilizam as redes sociais para comunicar com os seus consumidores. Estudos como o de Phua et al. (2017) mostram que o Instagram é uma ferramenta poderosa para criar comunidades e promover a interação entre marcas e consumidores. A comunicação visual e a narrativa autêntica são estratégias fundamentais para capturar a atenção e fomentar a lealdade dos consumidores (Ashley e Tuten, 2015). A integração do SCRM nesta dinâmica permite às marcas não apenas gerir as interações de forma eficaz, mas também monitorizar e responder às necessidades dos consumidores de forma personalizada e oportuna (Choudhury & Harrigan, 2014).

No fundo, o SCRM proporciona uma plataforma para a construção de relacionamentos profundos e contínuos com os consumidores, essencial para a lealdade à marca. A gestão de marca beneficia dos insights gerados pelo SCRM, permitindo uma comunicação mais eficaz e alinhada com as expectativas dos consumidores. Por fim, a comunicação visual e autêntica no Instagram, amplificada pelo uso estratégico do SCRM, fortalece a conexão emocional e a lealdade à marca.

## Parte II – Estudo Empírico

### Capítulo 4 – Metodologia

#### 4.1 Problema de Investigação e Objetivos

O problema deste estudo reside em compreender de que forma as estratégias de *Social Customer Relationship Management* (SCRM) adotadas pelas marcas de *skincare* no Instagram influenciam os níveis de lealdade dos consumidores.

É importante destacar que este estudo se vai basear na definição de SCRM elaborada por Greenberg (2010): “SCRM consiste na estratégia empresarial de envolver os consumidores através das redes sociais com o objetivo de criar confiança e lealdade à marca”<sup>10</sup>.

A ascensão das redes sociais transformou significativamente as dinâmicas de interação entre marcas e consumidores, proporcionando novas oportunidades para a construção de relacionamentos mais próximos e personalizados. Contudo, a eficácia dessas interações na construção de lealdade à marca ainda não está totalmente elucidada na literatura académica existente, em especial no que diz respeito aos consumidores portugueses.

As marcas de *skincare* investem significativamente em estratégias de marketing digital no Instagram. No entanto, existe uma carência na compreensão sobre a forma como estas estratégias são percebidas pelos consumidores e qual é o seu impacto real na lealdade à marca. O contexto competitivo do setor de cosmética e *skincare* exige que estas marcas sejam capazes de desenvolver estratégias inovadoras e eficazes, de forma a se destacarem da restante oferta e garantirem a fidelização dos seus consumidores.

Este estudo revela-se particularmente interessante por ser realizado com uma amostragem portuguesa. Considerando que existem poucos estudos em Portugal focados neste tema, esta investigação contribuirá para ampliar o debate, proporcionando uma

---

<sup>10</sup> Texto original: “SCRM is the business strategy of engaging customers through SM with the goal of building trust and brand loyalty.”

compreensão mais aprofundada e relevante para as marcas do setor de *skincare* presentes no mercado português, permitindo estas que desenvolvam estratégias mais eficazes e fortaleçam os níveis de fidelização dos seus consumidores.

De forma a abordar esta lacuna na literatura e compreender de forma mais aprofundada o impacto das estratégias de SCRM na lealdade à marca no setor de *skincare* no Instagram, este estudo estabelece os seguintes objetivos:

1. Compreender a relevância do Instagram como uma plataforma estratégica para as marcas de *skincare* no que diz respeito à construção de relacionamentos com os consumidores.
2. Investigar a forma como os consumidores percebem a interação com as marcas de *skincare* no Instagram, incluindo aspetos como autenticidade, relevância do conteúdo e resposta às suas necessidades e expectativas.
3. Identificar e compreender os principais fatores que contribuem para a lealdade dos consumidores às marcas de *skincare*, considerando a influência das estratégias de SCRM no Instagram.
4. Identificar as práticas mais eficazes de SCRM e fornecer recomendações práticas e fundamentadas para as marcas de *skincare* otimizarem as suas estratégias no Instagram.

## 4.2 Questão de Partida e Hipóteses

A formulação da questão de partida constitui uma etapa crucial para guiar a análise deste estudo e permitir uma compreensão clara do tema abordado. Desta forma, tendo por base o problema apresentado e os objetivos definidos, a questão central deste estudo é:

**RQ1:** “De que forma as estratégias de Social Customer Relationship Management (SCRM) utilizadas pelas marcas de *skincare* no Instagram influenciam os níveis de lealdade dos consumidores?”

Com a questão de partida estabelecida, torna-se fundamental delinear as hipóteses que permitem explorar e responder adequadamente a esta questão central. Trainor et al.

(2014) sugerem que as capacidades de SCRM, como a personalização das interações nas redes sociais, atendendo às necessidades e preferências individuais dos consumidores, podem conduzir à satisfação e lealdade à marca. De forma semelhante, também Gensler et al. (2013) destacam que a capacidade de uma marca para responder de forma personalizada e atenciosa é fundamental para manter um relacionamento positivo e duradouro com os consumidores. Com base nesta contribuição, é apresentada a 1ª hipótese:

**H1:** As interações personalizadas desenvolvidas pelas marcas de *skincare* no Instagram aumentam os níveis de lealdade dos consumidores.

Choi e Burnes (2013) e Kim e Ahn (2012) destacam que a autenticidade nas publicações e na comunicação das marcas nas redes sociais é fundamental para criar uma conexão genuína com os consumidores, afirmando que esta pode contribuir positivamente para uma maior confiança e, conseqüentemente, uma maior lealdade à marca. Assim, é apresentada a hipótese 2:

**H2:** A autenticidade nas publicações das marcas de *skincare* no Instagram aumenta a lealdade dos consumidores.

Gunarathne et al. (2018) verificam como a qualidade do atendimento ao cliente nas plataformas de redes sociais influencia a lealdade dos consumidores. Os autores concluem que uma gestão eficiente do atendimento ao cliente, como a rapidez e precisão nas respostas, vai além da simples resolução de problemas, mas também desempenha um papel crucial no fortalecimento da confiança dos consumidores e, por isso, na promoção da sua lealdade. Também Aaker (1991) defende que as experiências passadas com a marca podem atuar como base para decisões de compra e lealdade à marca. Com base nestas premissas, apresenta-se H3:

**H3:** Um atendimento ao cliente eficiente e responsivo por parte das marcas de *skincare* no Instagram é um fator relevante para aumentar a lealdade dos consumidores.

Hollebeek et al. (2014) sugerem que o envolvimento dos consumidores nas redes sociais, mediado por conteúdo relevante e educativo sobre os produtos e as suas formas de aplicação, está positivamente relacionado com a lealdade do consumidor à marca. O estudo demonstra que consumidores que se envolvem com conteúdo educativo da marca são mais propensos a desenvolver uma relação de longo prazo com a mesma. Também Choi e Lee (2021) afirmam que as marcas que são capazes de transmitir autenticidade por meio de conteúdos educativos tendem a construir uma conexão mais sólida e duradoura com os seus consumidores. Assim, é formulada a hipótese 4:

**H4:** O envolvimento dos consumidores através de conteúdo educativo publicado pelas marcas de *skincare* no Instagram aumenta os seus níveis de lealdade à marca.

### **4.3 Recolha de Dados e Estratégia Metodológica**

De forma a verificar as questões supracitadas, a presente investigação recorre a uma abordagem quantitativa. A investigação quantitativa permite estudar fenómenos sociais através da recolha e análise de dados numéricos, descobrindo padrões, relações e tendências dentro da sociedade (Jung, 2019).

Para a recolha de dados, optou-se pela utilização de inquéritos. Esta escolha justifica-se pela capacidade dos inquéritos na captação de grandes amostras, que se revelam particularmente úteis em pesquisas quantitativas, uma vez que facilitam a análise estatística e a generalização dos resultados para populações maiores (Lefever, 2007).

A amostragem do estudo constitui-se por indivíduos portugueses, que sejam seguidores de marcas de *skincare* na plataforma Instagram e que já tenham realizado compras de produtos dessas mesmas marcas. A seleção deste grupo de participantes permite uma investigação de consumidores com experiência prática em interações com as marcas, proporcionando uma compreensão mais profunda sobre as estratégias de SCRM na referida plataforma e o seu impacto na lealdade à marca.

De forma a analisar os construtos em análise, será aplicada uma escala de Likert de cinco pontos. A utilização desta escala permite e facilita a quantificação de atitudes e

percepções, proporcionando uma análise estatística dos dados recolhidos, essencial para testar as hipóteses do estudo de forma rigorosa.

De maneira a assegurar que a amostra do estudo é composta exclusivamente por indivíduos que atendam os critérios acima apresentados, o inquérito iniciará com um processo de triagem, através de questões cujo objetivo seja garantir que a amostra é composta por pessoas portuguesas que sigam marcas de *skincare* no Instagram e que já tenham realizado compras de produtos destas mesmas marcas. Entende-se que esta medida é fundamental para garantir a relevância e a precisão dos dados recolhidos, permitindo que este estudo possa cumprir os objetivos a que se propõe.

Será apresentada uma questão introdutória com uma lista de marcas de *skincare* com o objetivo de compreender quais são as marcas mais seguidas pelos inquiridos no Instagram. Os respondentes serão convidados a selecionar uma ou mais marcas da seguinte lista: Nívea, Dove, La Roche-Posay, Caudalie, Avène, Vichy, Isdn, Bioderma, Nuxe, Freshly Cosmetics, Lierac, CeraVe, Clinique, Estée Lauder, ou Outras.

De seguida, será apresentada uma questão com as mesmas opções de resposta acima, mas com o objetivo de compreender quais são as marcas que os inquiridos mais gostam.

Depois, para investigar a relevância das interações personalizadas desenvolvidas pelas marcas de *skincare* no Instagram, foram selecionadas questões previamente apresentadas por Vinerean e Opreana (2021), que oferecem uma análise recente e detalhada sobre a forma como as estratégias de SCRM influenciam a lealdade dos consumidores, assegurando desta forma a validade e credibilidade dos dados recolhidos.

As questões serão adaptadas para refletir o contexto específico das redes sociais, em particular o Instagram, como plataforma de comunicação das marcas de *skincare*. Seguem-se as mesmas:

"De 1 a 5, onde 1 é "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente", classifique as seguintes afirmações.

- "A pensar na minha marca preferida de *skincare*, posso afirmar que:"

1. "Eu já "gostei", "comentei" e/ou "partilhei" várias publicações desta marca no Facebook".

2. “Geralmente sinto-me motivado para me envolver ativamente com as publicações do Facebook desta marca que gosto nas redes sociais”.
3. “Eu utilizo esta marca e visito a página da rede social porque capta a minha atenção com informação útil”.
4. “Estou disposto a colaborar em várias iniciativas da rede social desta marca no desenvolvimento de novos produtos/serviços/características”.

De forma a verificar a relevância da transparência e autenticidade nas publicações de marcas de *skincare* no Instagram e, mais tarde, a sua relação com a lealdade dos consumidores, foram selecionadas as contribuições de Safeer e Liu (2023). Os autores exploram profundamente o papel da autenticidade corporativa na perceção de lealdade à marca, que é altamente relevante no contexto das redes sociais, e que se alinha com os objetivos do presente estudo.

São, de seguida, apresentadas as questões verificadas por Safeer e Liu (2023), que serão adaptadas ao tema do estudo.

"De 1 a 5, onde 1 é "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente", classifique as seguintes afirmações."

- "A pensar na minha marca preferida de *skincare*, posso afirmar que:"

1. “A marca tem uma ideologia única que transmite a sua promessa.”
2. “A marca é clara sobre o que representa e não faz promessas que contradigam o seu valor central.”
3. “Com as suas promessas, esta marca não finge ser algo que não é.”
4. “Esta marca não parece ser enganadora.”
5. “Esta marca demonstra adequadamente a sua autenticidade.”

De forma a investigar a relevância do atendimento ao cliente eficiente e responsivo das marcas de *skincare* no Instagram, foram selecionadas as questões desenvolvidas por Berry et al. (2002). Os autores utilizaram estas questões para verificar a importância de um atendimento ao cliente conveniente e rápido.

"De 1 a 5, onde 1 é "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente", classifique as seguintes afirmações"

- "A pensar na minha marca preferida de *skincare* no Instagram, posso afirmar que:"

1. "Foi fácil contactar o atendimento ao cliente"
2. "O serviço de apoio ao cliente foi fácil de utilizar."
3. "O atendimento ao cliente facilitou o processo de conclusão da minha compra"
4. "O atendimento ao cliente resolveu o meu problema com facilidade"

De forma a verificar se há envolvimento através de conteúdo educativo publicado pelas marcas de *skincare* no Instagram, foram seleccionadas as questões a seguir apresentadas, previamente verificadas e testadas por Chen e Lin (2015). Os autores exploram o impacto da experiência do cliente e do valor percebido na manutenção de relações no meio digital.

"De 1 a 5, onde 1 é "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente", classifique as seguintes afirmações.

- "A pensar no conteúdo educativo partilhado pela minha marca preferida de *skincare* no Instagram, como por exemplo tutoriais de como utilizar os produtos ou respostas a questões sobre os produtos, posso afirmar que:"

1. "A informação partilhada pela marca faz-me sentir confiante".
2. "O conteúdo partilhado pela marca mantém-me interessado".
3. "Fico satisfeito por aprender novas coisas através das publicações da marca".
4. "A marca ajuda-me quando preciso ter mais informações"

De forma a analisar os níveis de lealdade à marca no contexto do presente estudo, foram seleccionadas as seguintes questões previamente verificadas pelo autor Liang (2022).

"De 1 a 5, onde 1 é "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente", classifique as seguintes afirmações"

- "A pensar na minha marca preferida de *skincare*, posso afirmar que:"

1. "Eu frequentemente compro desta marca"
2. "Eu prefiro esta marca do que as concorrentes."

3. “Eu considero esta marca a minha primeira preferência.”
4. “Eu pretendo continuar a comprar esta marca.”
5. “Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.”

Todas estas informações encontram-se sistematizadas na tabela abaixo apresentada.

Hipótese Testada	Objetivo	Questões	Fonte
<b>H1</b>	Avaliar a percepção dos consumidores acerca do nível de personalização e interação das marcas de <i>skincare</i> no Instagram.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Eu já “gostei”, “comentei” e/ou “partilhei” várias publicações desta marca no Instagram”.</li> <li>2. “Geralmente sinto-me motivado para me envolver ativamente com as publicações do Instagram desta marca que gosto no Instagram”.</li> <li>3. “Eu utilizo esta marca e visito a página do Instagram porque capta a minha atenção com informação útil”.</li> <li>4. “Estou disposto a colaborar em várias iniciativas do Instagram desta marca no desenvolvimento de novos produtos/características”.</li> </ol>	Vinerean e Opreana (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model.

<b>H2</b>	Compreender o impacto da transparência e autenticidade das marcas de <i>skincare</i> no Instagram nos níveis de satisfação dos consumidores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “A marca tem uma ideologia única que transmite a sua promessa”</li> <li>2. “A marca é clara sobre o que representa e não faz promessas que contradigam o seu valor central”</li> <li>3. “Com as suas promessas, esta marca não finge ser algo que não é”</li> <li>4. “Esta marca não parece ser enganadora”</li> <li>5. “Esta marca demonstra adequadamente a sua autenticidade”</li> </ol>	Safeer e Liu (2023). Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: A consumer perceptions paradigm.
<b>H3</b>	Compreender a importância de um serviço de atendimento ao cliente eficiente.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Foi fácil contactar o atendimento ao cliente”</li> <li>2. “O serviço de apoio ao cliente foi fácil de utilizar.”</li> <li>3. “O atendimento ao cliente facilitou o processo de conclusão da minha compra”</li> <li>4. “O atendimento ao cliente resolveu o meu problema com facilidade”</li> </ol>	Berry et al. (2002). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study.
<b>H4</b>	Compreender a relevância do conteúdo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “A informação partilhada pela marca faz-me sentir confiante”.</li> </ol>	Chen e Lin (2015). The impact of customer experience

	educativo no Instagram das marcas de <i>skincare</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. “O conteúdo partilhado pela marca mantém-me interessado”.</li> <li>3. “Fico satisfeito por aprender novas coisas através das publicações da marca”.</li> <li>4. “A marca ajuda-me quando preciso de ter mais informações”</li> </ol>	and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study.
<b>H1, H2, H3, H4</b>	Compreender os níveis de lealdade à marca.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Eu frequentemente compro desta marca”</li> <li>2. “Eu prefiro esta marca do que as concorrentes.”</li> <li>3. “Eu considero esta marca a minha primeira preferência.”</li> <li>4. “Eu pretendo continuar a comprar produtos desta marca.”</li> <li>5. “Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.”</li> </ol>	Liang (2022). How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: a reexamination and reconciliation.

*Tabela 5 – Questões do Inquérito*

Para além destas questões, o inquérito contou ainda com duas questões sociodemográficas. O inquérito está disponível integralmente no Anexo A.

Foi realizado um pré-teste onde o inquérito foi partilhado com um grupo restrito de indivíduos com o propósito de aferir e corrigir possíveis falhas nas questões, de forma a garantir a validade e rigor dos resultados do estudo. O pré-teste foi aplicado a 10 pessoas, com idades compreendidas entre os 18 e os 45 ou mais anos, residentes em Portugal, e decorreu no dia 7 de Agosto de 2024. Este teste permitiu corrigir pormenores relativos à forma e ao conteúdo do inquérito.

Foram garantidos todos os requisitos éticos de confidencialidade e anonimato, uma vez que todos os participantes do estudo concordaram em fazer parte do mesmo, estando informados acerca da finalidade dos dados recolhidos. O inquérito esteve disponível entre os dias 8 e 13 de agosto de 2024 e foi distribuído através da plataforma Google Forms.

## **Capítulo 5 –Análise de Resultados**

O inquérito registou, na totalidade, 200 respostas. No entanto, apenas 125 respostas foram consideradas válidas para a análise, por corresponderem aos critérios requeridos na amostra do presente estudo – ser português, seguir marcas de *skincare* no Instagram, ser consumidor de alguma das marcas de *skincare* que segue Instagram.

A análise dos resultados será conduzida com o apoio de gráficos e tabelas elaborados no Excel, acompanhados por uma interpretação detalhada. Essa abordagem permitirá compreender de forma clara as questões colocadas e os resultados obtidos, com o objetivo de responder à questão de partida que orientou o estudo, bem como às hipóteses levantadas.

### **i) Perguntas de exclusão**

### Segue marcas de skincare no Instagram?

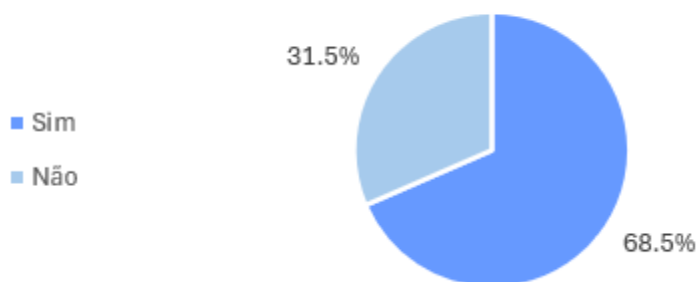


Gráfico 1 - Pergunta de exclusão 1

Na questão de exclusão “Segue marcas de *skincare* no Instagram?”, 68.5% dos inquiridos respondeu “sim” (N=137) e 31.5% respondeu “não” (N=63). Posto isto, estas 63 pessoas deixaram de fazer parte da amostra do estudo.

### Já comprou produtos de marcas de skincare que segue no Instagram?

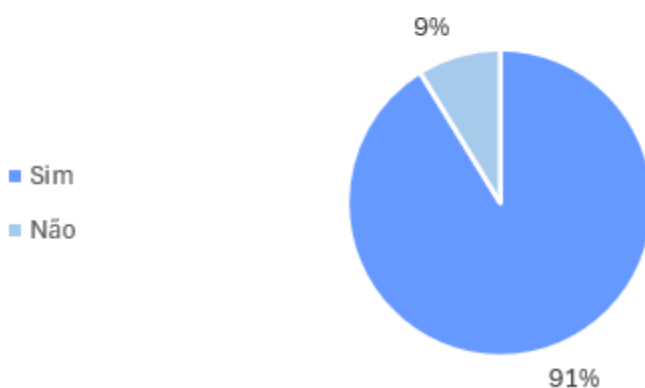
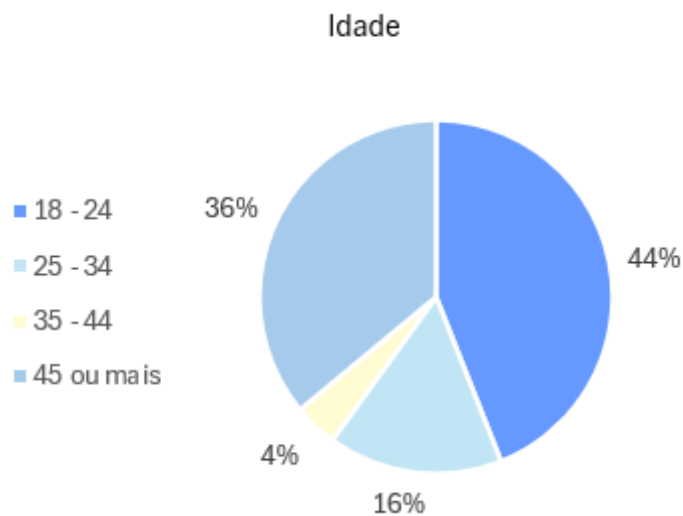


Gráfico 2 - Pergunta de exclusão 2

Na questão “Já comprou produtos de marcas de *skincare* que segue no Instagram?”, 91% dos inquiridos respondeu “sim” (125) e 9% respondeu “não” (12). Por isto, estas 12 pessoas deixam de fazer parte da amostra deste estudo.

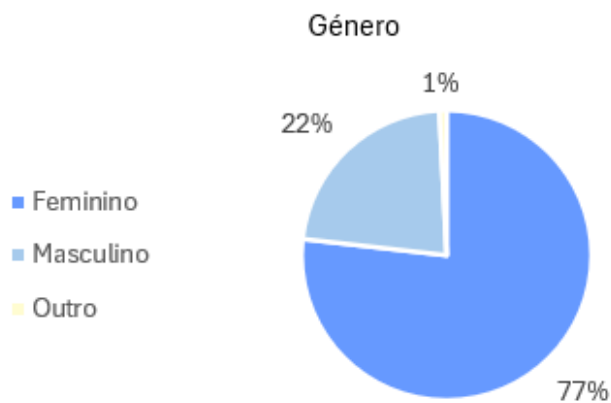
## ii) Dados de Caracterização

Feita a triagem inicial, os 125 inquiridos foram caracterizados da seguinte forma:



*Gráfico 3 - Idade*

Relativamente à idade dos inquiridos, 44% situam-se entre os 18-24 anos (N=55), 36% com 45 ou mais (N=45), 16% entre os 25-34 anos (N=20) e 4% entre os 35-44 (N=5).



*Gráfico 4 - Género*

No que diz respeito ao género dos inquiridos, 77% são do género feminino (N=96), 22% do género masculino (N=28) e 1% selecionou a opção “outro” (N=1).

Quais são as marcas de skincare que mais gosta?

137 respostas

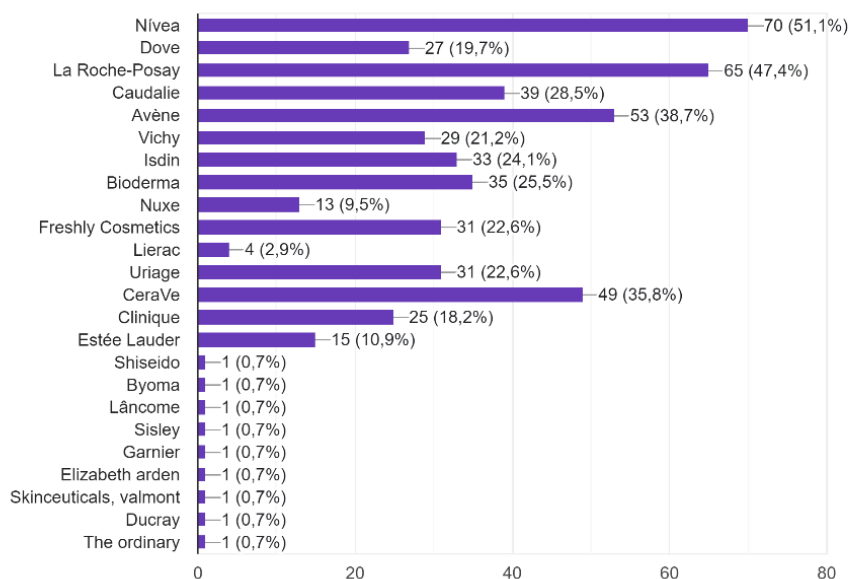


Gráfico 5 - Marcas mais apreciadas

Relativamente às marcas que os inquiridos mais gostam, as seguintes marcas foram as mais selecionadas: Nivea (51,1%), La Roche-Posay (47,4%), Àvene (38,7%), CeraVe (35,8%) e Caudalie (28,5%).

Selecione as marcas de skincare que segue no Instagram:

137 respostas

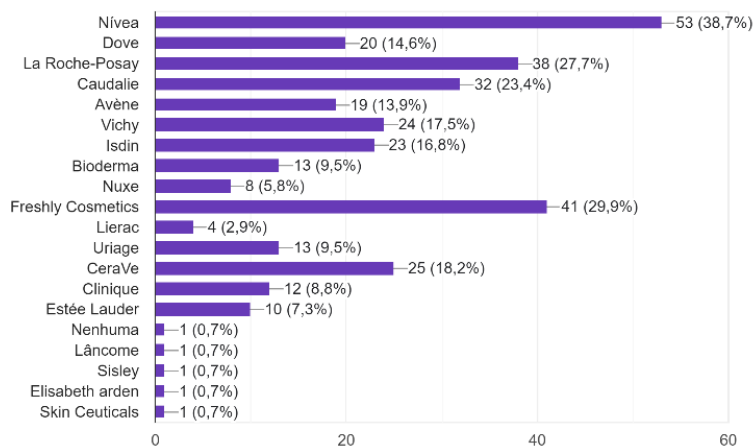


Gráfico 6 - Marcas mais seguidas

No que diz respeito às marcas mais seguidas pelos inquiridos no Instagram, as marcas mais selecionadas foram: Nívea (38,7%), Freshly Cosmetics (29,9%), La-Roche Posay (27,7%), Caudalie (23,4%) e CeraVe (18,2%).

A marca Nívea destaca-se como a mais popular entre os inquiridos do estudo, estando em primeiro lugar tanto no que diz respeito à preferência (51,1%), como em termos de seguidores no Instagram (38,7%). Também a marca La-Roche-Posay se destaca como sendo altamente apreciada pelos inquiridos (47,7%) e bastante seguida no Instagram (27,7%). A Caudalie surge ainda como uma das marcas apreciada pelos inquiridos (28,5%) e seguida no Instagram (23,4%). No que diz respeito à marca CeraVe, a mesma surge como uma das marcas preferidas por 35,8% dos inquiridos, mas é apenas seguida por 18,2% dos mesmos, isto demonstra que, embora os consumidores gostem dos produtos da marca, não estão envolvidos com a mesma no Instagram. Também a Àvene surge como uma das marcas mais apreciada pelos inquiridos (38,7%), mas não consta na lista das marcas mais seguidas no Instagram. Isto pode sugerir que a marca, apesar de apreciada, pode não ter uma presença digital tão forte ou atraente para os seus consumidores. Por fim, a marca Freshly Cosmetics é seguida no Instagram por 29,9% dos inquiridos, mas não consta na lista das marcas mais apreciadas, revelando assim uma estratégia digital eficaz e atrativa, mesmo para aqueles que não a consideram a sua marca preferida.

### **iii) Dados do Estudo**

Feita uma primeira caracterização dos respondentes, considera-se essencial verificar a consistência das variáveis do estudo e, para tal, recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach (AC) (Cronbach, 1951). O Alfa de Cronbach consiste numa medida estatística utilizada para avaliar a consistência interna de um conjunto de itens numa pesquisa e, por isto, o seu cálculo é crucial para verificar a confiabilidade de um instrumento de pesquisa, assegurando que as variáveis incluídas sejam internamente coerentes (Tavakol e Dennick, 2011; DeVellis, 2017). Posto isto, no contexto do presente estudo, o cálculo do Alfa de Cronbach revela-se necessário para garantir que as questões do inquérito sejam medidas de forma precisa e consistente.

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Consistência</b>
$\alpha > 0.90$	Excelente
$\alpha > 0.80$	Bom
$\alpha > 0.70$	Aceitável
$\alpha > 0.60$	Questionável
$\alpha > 0.50$	Pouco Confiável
$\alpha < 0.50$	Inaceitável

*Tabela 6 - Interpretação de Alfa de Cronbach. Fonte: George e Mallery (2003)*

A tabela que se segue apresenta a consistência interna de cada um dos grupos de questões utilizadas no inquérito do estudo.

<b>Conjunto de questões / Tema</b>	<b>Nº de Itens</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Interpretação</b>
Interação	4	0.83	Bom
Autenticidade e Transparência	5	0.88	Bom
Atendimento ao Cliente	4	0.86	Bom
Conteúdo Educativo	4	0.80	Bom
Lealdade à Marca	5	0.92	Excelente

*Tabela 7 - Alfa de Cronbach – Elaboração própria*

Tendo em consideração a tabela acima apresentada, é possível concluir que o Alfa de Cronbach para quatro conjunto de questões é considerado “Bom”, ou seja, as questões destes conjuntos estão bem correlacionadas, medindo de forma consistente os seus objetivos. De destacar o tema “Lealdade à Marca”, que tem um Alfa de Cronbach de 0,92, interpretado como “Excelente”.

De seguida, serão apresentadas e analisadas as respostas a todas as questões do inquérito do presente estudo. As questões e resultados que se seguem estão apresentados conforme a escala de Likert de cinco pontos (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente).

### Conjunto de questões 1: Interações

O primeiro conjunto de questões teve como objetivo de verificar a importância das interações personalizadas das marcas de *skincare* no Instagram. O resumo das respostas a cada questão será apresentado abaixo.

<b>Eu já gostei, comentei e/ou partilhei várias publicações desta marca no Instagram.</b>	Discordo Totalmente (15%)	Discordo (13%)	Neutro (11%)	Concordo (42%)	Concordo Totalmente (19%)
	N= 19	N= 16	N= 14	N= 52	N= 24
Média = 3,36					
Moda = 4					
Mediana = 4					

Tabela 8 - Questão 1 – Secção 1: Interações

A análise das respostas à questão “Eu já gostei, comentei e/ou partilhei várias publicações desta marca no Instagram” revela uma tendência de concordância entre os participantes. Com uma média de 3,36, uma moda e mediana de 4, para além de uma concordância total a representar a opinião de 61% da amostra, os dados sugerem um nível significativo de envolvimento com a marca no Instagram. Este resulta aponta para uma perceção geralmente positiva acerca das interações das marcas na plataforma.

<b>Geralmente sinto-me motivado para me envolver ativamente com as publicações do Instagram desta marca que gosto.</b>	Discordo Totalmente (15)	Discordo (23%)	Neutro (22%)	Concordo (30%)	Concordo Totalmente (10%)
	N= 19	N= 29	N= 28	N= 37	N= 12
Média = 2,95					
Moda = 4					
Mediana = 3					

*Tabela 9 - Questão 2 – Secção 1: Interações*

A análise das respostas à questão “Geralmente sinto-me motivado para me envolver ativamente com as publicações do Instagram desta marca que gosto” revela uma tendência geral de neutralidade entre os inquiridos. Com uma média de 2,95, uma moda de 4, e uma mediana de 3, os dados indicam que, embora a resposta mais frequente seja “concordo”, a maioria dos participantes mantém uma postura neutra ou levemente positiva em relação à sua motivação para interagir com as publicações da marca no Instagram.

<b>Eu utilizo esta marca e visito a página do Instagram porque capta a minha atenção com informação útil.</b>	Discordo Totalmente (11%)	Discordo (10%)	Neutro (6%)	Concordo (52%)	Concordo Totalmente (21%)
	N= 14	N= 12	N= 8	N= 65	N= 26
Média = 3,61					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 10 - Questão 3 – Secção 1: Interações*

A análise das respostas à questão “Eu utilizo esta marca e visito a página do Instagram porque capta a minha atenção com informação útil” revela uma tendência de concordância entre os participantes. Com uma média de 3,61, uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 73% dos inquiridos concorda com a afirmação, sugerindo que a página da marca no Instagram é eficaz em atrair a atenção dos usuários com informações úteis.

<b>Estou disposto a colaborar em várias iniciativas do Instagram desta marca no desenvolvimento de novos produtos/características.</b>	Discordo Totalmente (16%)	Discordo (12%)	Neutro (22%)	Concordo (38%)	Concordo Totalmente (12%)
	N= 20	N= 15	N= 27	N= 48	N= 15
Média = 3,18					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 11 - Questão 4 – Secção 1: Interações*

A análise das respostas à questão “Estou disposto a colaborar em várias iniciativas do Instagram desta marca no desenvolvimento de novos produtos/características” revela uma tendência moderada de concordância entre os participantes. Com uma média de 3,18, uma moda e mediana de 4, os dados indicam que, embora 50% dos inquiridos tenda a concordar com a afirmação, outros 50% mantêm uma postura neutra ou não estão plenamente dispostos a colaborar com a marca.

### Conjunto de questões 2: Autenticidade e Transparência

De seguida, será apresentado o segundo conjunto de questões, com o objetivo de verificar a importância da autenticidade e transparência dos conteúdos partilhados pelas marcas de *skincare* no Instagram.

<b>A marca tem uma ideologia única que transmite a sua promessa.</b>	Discordo Totalmente (2%)	Discordo (2%)	Neutro (18%)	Concordo (58%)	Concordo Totalmente (20%)
	N= 2	N= 3	N= 22	N= 73	N= 25
Média = 3,93					
Moda = 4					
Mediana = 4					

Tabela 12 - Questão 1 – Secção 2 – Autenticidade e Transparência

A análise das respostas à questão “A marca tem uma ideologia única que transmite a sua promessa” revela uma forte tendência de concordância entre os participantes. Com uma média de 3,93, uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 78% dos participantes concorda com a afirmação, sugerindo que a perceção da marca como tendo uma ideologia clara e distinta é amplamente compartilhada entre os inquiridos.

<b>A marca é clara sobre o que representa e não faz promessas que contradigam o seu valor central.</b>	Discordo Totalmente (1%)	Discordo (2%)	Neutro (16%)	Concordo (55%)	Concordo Totalmente (26%)
	N= 1	N= 2	N= 20	N= 69	N= 33
Média = 4,05					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 13 - Questão 2 – Secção 2 – Autenticidade e Transparência*

A análise das respostas à questão “A marca é clara sobre o que representa e não faz promessas que contradigam o seu valor central” revela uma forte concordância entre os inquiridos. Com uma média de 4,05 e uma moda e mediana de 4, os dados indicam que a 81% dos participantes concorda ou concorda totalmente com o facto da marca ser clara e cumprir as suas promessas.

<b>Com as suas promessas, a marca não finge ser algo que não é.</b>	Discordo Totalmente (1%)	Discordo (1%)		Neutro (21%)	Concordo (54%)	Concordo Totalmente (23%)
	N= 1	N= 1		N= 26	N= 68	N= 29
Média = 3,98						
Moda = 4						
Mediana = 4						

*Tabela 14 - Questão 3 – Secção 2 – Autenticidade e Transparência*

A análise das respostas à questão “Com as suas promessas, a marca não finge ser algo que não é” revela uma tendência clara de concordância entre os inquiridos. Com uma média de 3,98, uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 77% dos participantes concorda com a afirmação ideia de que a marca não apresenta indícios de falsidade.

<b>A marca não parece ser enganadora.</b>	Discordo Totalmente (1%)	Discordo (2%)	Neutro (8%)	Concordo (52%)	Concordo Totalmente (37%)
	N= 1	N= 3	N= 10	N= 65	N= 46
Média = 4,21					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 15 - Questão 4 – Secção 2 – Autenticidade e Transparência*

A análise das respostas à questão “A marca não parece ser enganadora” revela uma forte tendência de concordância entre os participantes. Com uma média de 4,21, uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 89% dos participantes concorda com a afirmação de que a marca não engana os seus consumidores.

<b>A marca demonstra adequadamente a sua autenticidade.</b>	Discordo Totalmente (1%)	Discordo (1%)	Neutro (10%)	Concordo (57%)	Concordo Totalmente (32%)
	N= 1	N= 1	N= 12	N= 71	N= 40
Média = 4,18					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 16 - Questão 5 – Secção 2 – Autenticidade e Transparência*

A análise das respostas à questão “A marca demonstra adequadamente a sua autenticidade” revela uma tendência clara de concordância entre os participantes. Com uma média de 4,18, uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 89% dos inquiridos concorda com o facto da marca ser autêntica e capaz de demonstrar esta característica.

### Conjunto de questões 3: Atendimento ao Cliente

De seguida, será apresentado o terceiro conjunto de questões, com o objetivo de verificar a importância de um serviço de atendimento ao cliente efetivo das marcas de *skincare* no Instagram.

Antes de iniciar o terceiro conjunto de questões, foi colocada a questão “A pensar na minha marca preferida de *skincare*, posso afirmar que já contactei o serviço de atendimento ao cliente” como questão de exclusão, de forma a garantir a validade e pertinência das respostas às questões que se seguissem.

Apenas 25 inquiridos afirmaram já ter contactado o serviço de atendimento ao cliente e, portanto, apenas esses 25 responderam às questões que se seguem.

<b>Foi fácil contactar o atendimento ao cliente.</b>	Discordo Totalmente (4%)	Discordo (0%)	Neutro (20%)	Concordo (48%)	Concordo Totalmente (28%)
	N= 1	N= 0	N= 5	N= 12	N= 7
Média = 3,96					
Moda = 4					
Mediana = 4					

Tabela 17 - Questão 1 – Secção 3 – Atendimento ao Cliente

A análise das respostas à questão “Foi fácil contactar o atendimento ao cliente” mostra uma tendência positiva entre os participantes. Com uma moda de 3,96, uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 76% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a afirmação e que a experiência de contacto com o atendimento ao cliente foi, em geral, considerada acessível.

<b>O serviço de apoio ao cliente foi fácil de utilizar.</b>	Discordo Totalmente (4%)	Discordo (8%)	Neutro (8%)	Concordo (52%)	Concordo Totalmente (28%)
	N= 1	N= 2	N= 2	N= 13	N= 7
Média = 3,92					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 18 - Questão 2 – Secção 3 – Atendimento ao Cliente*

A análise das respostas à questão “O serviço de apoio ao cliente foi fácil de utilizar” revela uma tendência positiva entre os participantes. Com uma média de 3,92, uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 80% dos inquiridos concorda com a afirmação, sugerindo que o serviço de apoio ao cliente é geralmente percebido como fácil de utilizar.

<b>O atendimento ao cliente facilitou o processo de conclusão da minha compra.</b>	Discordo Totalmente (0%)	Discordo (4%)	Neutro (16%)	Concordo (48%)	Concordo Totalmente (32%)
	N= 0	N= 1	N= 4	N= 12	N= 8
Média = 4,08					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 19 - Questão 3 – Secção 3 – Atendimento ao Cliente*

A análise das respostas à questão “O atendimento ao cliente facilitou o processo de conclusão da minha compra” mostra uma forte tendência de concordância entre os inquiridos. Com uma média de 4,08 e uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 80%

da amostra concorda que o serviço de atendimento ao cliente ajudou significativamente no processo de compra.

<b>O atendimento ao cliente resolveu o meu problema com facilidade.</b>	Discordo Totalmente (0%)	Discordo (8%)	Neutro (8%)	Concordo (36%)	Concordo Totalmente (48%)
	N= 0	N= 2	N= 2	N= 9	N= 12
Média = 4,24					
Moda = 5					
Mediana = 4					

*Tabela 20 - Questão 4 – Seção 1 – Atendimento ao Cliente*

A análise das respostas à questão “O atendimento ao cliente resolveu o meu problema com facilidade” indica uma forte tendência de concordância entre os inquiridos. Com uma média de 4,24, uma moda de 5 e mediana de 4, os dados sugerem que a maioria dos participantes considera que o atendimento ao cliente foi eficiente na resolução de problemas. 84% da amostra teve uma experiência positiva, de forma global, concordando que o atendimento ao cliente permitiu a resolução do problema de forma fácil.

#### **Conjunto de questões 4: Conteúdo Educativo**

De seguida, será apresentado o quarto conjunto de questões, com o objetivo de verificar a relevância do conteúdo educativo partilhado pelas marcas de *skincare* no Instagram. Todas as questões que se seguem foram acompanhadas pela frase introdutória: “A pensar no conteúdo educativo partilhado pela minha marca preferida de *skincare* no Instagram, como por exemplo tutoriais de como utilizar os produtos ou respostas a questões sobre os produtos, posso afirmar que:”.

<b>A informação partilhada pela marca faz-me sentir confiante.</b>	Discordo Totalmente (2%)	Discordo (3%)	Neutro (12%)	Concordo (58%)	Concordo Totalmente (24%)
	N= 3	N= 4	N= 15	N= 73	N= 30
Média = 3,98					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 21 - Questão 1 – Secção 4 – Conteúdo Educativo*

A análise das respostas à questão “A informação partilhada pela marca faz-me sentir confiante” revela uma tendência positiva entre os inquiridos. Com uma média de 3,98 e uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 82% dos participantes concordam com a afirmação, sugerindo que o conteúdo educativo partilhado pela marca gera confiança.

<b>O conteúdo partilhado pela marca mantém-me interessado.</b>	Discordo Totalmente (1%)	Discordo (3%)	Neutro (15%)	Concordo (59%)	Concordo Totalmente (22%)
	N= 1	N= 4	N= 19	N= 74	N= 27
Média = 3,97					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 22 - Questão 2 – Secção 4 – Conteúdo Educativo*

A análise das respostas à questão “O conteúdo partilhado pela marca mantém-me interessado” revela uma tendência positiva de interesse entre os inquiridos. Com uma média de 3,97 e uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 81% da amostra concorda com a afirmação, sugerindo que o conteúdo educativo partilhado pela marca é eficaz em manter o interesse dos utilizadores.

<b>Fico satisfeito por aprender novas coisas através das publicações da marca.</b>	Discordo Totalmente (2%)	Discordo (2%)	Neutro (19%)	Concordo (56%)	Concordo Totalmente (22%)
	N= 2	N= 2	N= 24	N= 70	N= 27
Média = 3,97					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 23 - Questão 3 – Secção 4 – Conteúdo Educativo*

A análise das respostas à questão “Fico satisfeito por aprender novas coisas através das publicações da marca” indica uma tendência positiva de satisfação entre os inquiridos. Com uma média de 3,97 e uma moda e mediana de 4, os dados sugerem que 78% dos participantes concorda com a afirmação, mostrando que o conteúdo educativo da marca é eficaz em proporcionar aprendizagens e satisfação aos consumidores.

<b>A marca ajuda-me quando preciso de ter mais informações.</b>	Discordo Totalmente (2%)	Discordo (2%)	Neutro (23%)	Concordo (50%)	Concordo Totalmente (23%)
	N= 3	N= 2	N= 29	N= 62	N= 29
Média = 3,89					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 24 - - Questão 4 – Secção 4 – Conteúdo Educativo*

A análise das respostas à questão “A marca ajuda-me quando preciso de ter mais informações” revela uma tendência positiva entre os inquiridos. Com uma média de 3,89 e uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 73% dos participantes concorda ou concorda totalmente com a afirmação, sugerindo que a marca é percebida como útil e informativa pelos consumidores.

### Conjunto de questões 5: Lealdade à marca

De seguida, será apresentado o quinto e último conjunto de questões, com o objetivo de verificar os níveis de lealdade demonstrados pelas marcas de *skincare* que os inquiridos seguem no Instagram.

<b>Eu frequentemente compro desta marca.</b>	Discordo Totalmente (2%)	Discordo (6%)	Neutro (6%)	Concordo (50%)	Concordo Totalmente (36%)
	N= 2	N= 8	N= 8	N= 62	N= 45
Média = 4,12					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 25 - Questão 1 – Secção 5 – Lealdade à marca*

A análise das respostas à questão “Eu frequentemente compro desta marca” indica uma forte tendência de lealdade entre os inquiridos. Com uma média de 4,12 e uma moda e mediana de 4, os dados sugerem que 86% dos participantes concorda ou concorda totalmente com a afirmação, demonstrando um comportamento de compra frequente.

<b>Eu prefiro esta marca do que as concorrentes.</b>	Discordo Totalmente (1%)	Discordo (5%)	Neutro (10%)	Concordo (50%)	Concordo Totalmente (34%)
	N= 1	N= 6	N= 12	N= 63	N= 43
Média = 4,12					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 26 - Questão 2 – Secção 5 – Lealdade à marca*

A análise das respostas à questão “Eu prefiro esta marca do que as concorrentes” revela uma tendência clara de preferência pela marca entre os inquiridos. Com uma média de 4,12 e uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 84% da amostra concorda com a afirmação, sugerindo que a marca é amplamente preferida em comparação com as suas concorrentes.

<b>Eu considero esta marca a minha primeira preferência.</b>	Discordo Totalmente (1%)	Discordo (6%)	Neutro (7%)	Concordo (45%)	Concordo Totalmente (41%)
	N= 1	N= 8	N= 9	N= 56	N= 51
Média = 4,18					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 27 - Questão 3 – Secção 5 – Lealdade à marca*

A análise das respostas à questão “Eu considero esta marca a minha primeira preferência” revela uma forte inclinação dos inquiridos em relação à marca. Com uma média de 4,18 e uma moda e mediana de 4, os dados sugerem que 86% dos participantes concorda com a afirmação, indicando que a marca é amplamente vista como a primeira escolha dos inquiridos.

<b>Eu pretendo continuar a comprar produtos desta marca.</b>	Discordo Totalmente (1%)	Discordo (2%)	Neutro (4%)	Concordo (50%)	Concordo Totalmente (43%)
	N= 1	N= 3	N= 5	N= 62	N= 54
Média = 4,32					
Moda = 4					
Mediana = 4					

*Tabela 28 - Questão 4 – Secção 5 – Lealdade à marca*

A análise das respostas à questão “Eu pretendo continuar a comprar produtos desta marca” revela uma forte intenção de recompra entre os inquiridos. Com uma média de 4,32 e uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 93% dos participantes concorda ou concorda totalmente com a afirmação, sugerindo um alto nível de lealdade à marca.

<b>Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.</b>	Discordo Totalmente (1%)	Discordo (2%)	Neutro (5%)	Concordo (45%)	Concordo Totalmente (48%)
	N= 1	N= 2	N= 6	N= 56	N= 60
Média = 4,37					
Moda = 5					
Mediana = 4					

*Tabela 29 - Questão 5 – Secção 5 – Lealdade à marca*

A análise das respostas à questão “Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares” indica uma forte predisposição dos inquiridos para recomendar a marca. Com uma média de 4,37, uma moda de 4 e uma mediana de 4, os dados mostram que 93% da amostra concorda ou concorda totalmente com a afirmação, sugerindo um alto nível de recomendação da marca. Este resultado reflete um excelente indicador de lealdade, mostrando que os consumidores não estão apenas satisfeitos com a marca, mas também dispostos a promovê-la junto de familiares e amigos.

## **Capítulo 6 – Discussão de Resultados**

Analisando de forma mais geral os resultados apresentados, é possível extrair diferentes ilações, conforme exposto a seguir.

O primeiro conjunto de questões teve por objetivo avaliar a perceção dos consumidores acerca do nível de interação e personalização das marcas de *skincare* no

Instagram. A análise das respostas recolhidas revela diferentes níveis de envolvimento e percepção dos consumidores no que diz respeito às atividades das marcas nesta plataforma.

A primeira questão, ““Eu já gostei, comentei e/ou partilhei várias publicações desta marca no Instagram” demonstra uma tendência clara de envolvimento positivo por parte dos consumidores. Com uma média de 3,36, uma moda e mediana de 4 e uma concordância total de 61% dos participantes, observa-se que uma grande parte dos inquiridos está ativamente envolvida com as publicações da marca. Este resultado sugere que as estratégias de interação da marca no Instagram têm sido eficazes em incentivar os consumidores a interagir com o seu conteúdo.

A segunda questão "Geralmente sinto-me motivado para me envolver ativamente com as publicações do Instagram desta marca que gosto" revela uma tendência mais moderada de envolvimento. A média de 2,95 e a mediana de 3 indicam uma postura geral de neutralidade. Apenas 40% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação, sugerindo que, embora haja uma motivação moderada para interagir, muitos não estão ativamente dispostos a tal. Este dado pode apontar para uma possível melhoria nas estratégias de conteúdo, com um foco em conteúdos mais interativos e que possam aumentar a motivação dos utilizadores da plataforma.

A terceira questão “Eu utilizo esta marca e visito a página do Instagram porque capta a minha atenção com informação útil” demonstra uma forte tendência de concordância, com 73% dos inquiridos a concordar ou concordar totalmente com a afirmação. A média de 3,61, juntamente com uma moda e mediana de 4, indicam que a maioria dos respondentes encontra valor nas informações partilhadas pela marca. Este resultado sugere que as publicações feitas no Instagram são vistas como úteis e informativas, o que pode ser um fator relevante para manter o interesse dos consumidores.

Por fim, a quarta questão, "Estou disposto a colaborar em várias iniciativas do Instagram desta marca no desenvolvimento de novos produtos/características" apresenta uma disposição moderada relativamente à colaboração. Com uma média de 3,18 e uma moda e mediana de 4, os resultados indicam que 50% dos inquiridos estão dispostos a colaborar, enquanto a outra metade permanece neutra ou não disposta a tal. Esta divisão sugere que, embora exista um grupo significativo de consumidores abertos à colaboração, há também espaço e necessidade para envolver mais consumidores de forma considerável.

Em suma, as respostas ao primeiro conjunto de questões assinalam que os consumidores têm uma percepção relativamente positiva no que diz respeito ao nível de personalização e interação das marcas de *skincare* no Instagram, principalmente em termos de envolvimento (gostar, comentar, partilhar) e na percepção da utilidade das informações partilhadas. No entanto, verifica-se que existe espaço para melhorar, especialmente no que diz respeito a aumentar a motivação dos consumidores para interações mais ativas e para fomentar uma maior disposição para colaborarem em iniciativas da marca. Estes *insights* podem orientar as marcas para desenvolverem estratégias de conteúdo mais personalizadas e envolventes que fortaleçam ainda mais o relacionamento com os seus seguidores no Instagram.

O segundo conjunto de questões teve por objetivo compreender o impacto da transparência e autenticidade dos conteúdos das marcas de *skincare* no Instagram sobre os níveis de satisfação dos consumidores. A análise das respostas indicou uma percepção amplamente positiva da autenticidade e clareza das marcas, conforme apresentado em mais detalhe abaixo.

A primeira questão "A marca tem uma ideologia única que transmite a sua promessa" revelou uma forte tendência de concordância entre os inquiridos. Com uma média de 3,93 e uma moda e mediana de 4, 78% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Estes resultados sugerem que a maioria da amostra percebe a marca como tendo uma ideologia clara e distinta, que é bem comunicada através das publicações no Instagram.

A segunda questão "A marca é clara sobre o que representa e não faz promessas que contradigam o seu valor central" também demonstrou uma alta concordância, com uma média de 4,05 e uma moda e mediana de 4. Com 81% dos inquiridos a concordar ou concordar totalmente com a afirmação, os dados indicam que os consumidores percebem a marca como sendo transparente e coerente nas suas promessas.

Na terceira questão "Com as suas promessas, a marca não finge ser algo que não é" os resultados mostraram uma clara tendência de concordância. Com uma média de 3,98, uma moda e mediana de 4, 77% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação de que a marca é autêntica nas suas promessas e não tenta enganar os consumidores.

Na quarta questão "A marca não parece ser enganadora" é possível identificar também uma clara tendência de concordância, com uma média de 4,21 e uma moda e mediana de 4. Com 89% dos inquiridos a concordar ou concordar totalmente com a afirmação, os dados indicam que os participantes veem a marca como honesta e não manipuladora. Esta percepção de honestidade pode ser um indicador crucial de satisfação.

A quinta questão "A marca demonstra adequadamente a sua autenticidade" também revelou uma forte concordância, com uma média de 4,18 e uma moda e mediana de 4. Com 89% dos participantes a concordar ou concordar totalmente com a afirmação, os resultados sugerem que os inquiridos percebem que a marca é capaz de comunicar a sua autenticidade de forma eficaz no Instagram.

Em suma, as respostas ao segundo conjunto de questões indicam uma forte percepção positiva dos inquiridos em relação à transparência e autenticidade das marcas de *skincare* do Instagram. Os dados mostram que uma maioria significativa dos participantes concorda que as marcas têm uma ideologia clara, são consistentes nas suas promessas e não são enganadoras. Estes resultados sugerem que os consumidores têm uma visão favorável das práticas de comunicação das marcas de *skincare* que seguem no Instagram, especialmente no que diz respeito à clareza e honestidade das informações partilhadas.

O terceiro conjunto de questões teve por objetivo verificar a importância de um serviço de atendimento ao cliente efetivo das marcas de *skincare* no Instagram. A análise das respostas recolhidas demonstra uma percepção amplamente positiva sobre a eficácia e a facilidade de uso dos serviços de atendimento ao cliente, conforme detalhado abaixo.

A primeira questão "Foi fácil contactar o atendimento ao cliente" apresenta uma tendência positiva entre os participantes. Com uma média de 3,96, uma moda e uma mediana de 4, os dados indicam que 76% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Este resultado sugere que a maioria dos consumidores encara o contato com o atendimento ao cliente como um processo acessível e sem dificuldades.

A segunda questão "O serviço de apoio ao cliente foi fácil de utilizar" revela uma percepção igualmente positiva. Com uma média de 3,92, uma moda e uma mediana de 4, 80% dos inquiridos concordam com a afirmação, indicando que o serviço de apoio ao cliente é geralmente visto como fácil de utilizar. A maioria dos consumidores que afirmou ter

recorrido a este contacto parece ter uma experiência sem complicações ao utilizar o serviço de apoio ao cliente oferecido pela marca em questão.

Na terceira questão "O atendimento ao cliente facilitou o processo de conclusão da minha compra" verificou-se uma tendência clara de concordância. Com uma média de 4,08, uma moda e uma mediana de 4, os dados mostram que 80% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Este resultado sugere que o atendimento ao cliente desempenha um papel importante em tornar o processo de compra mais simples e direto para os consumidores.

Na última questão "O atendimento ao cliente resolveu o meu problema com facilidade" verificou-se uma forte tendência de concordância. Com uma média de 4,24, uma moda de 5, e uma mediana de 4, 84% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação, sugerindo que o atendimento ao cliente é considerado eficiente na resolução de problemas. A alta taxa de concordância reflete uma percepção positiva sobre a capacidade do atendimento ao cliente de resolver questões de forma rápida e eficaz.

As respostas ao terceiro conjunto de questões indicam que os consumidores têm uma percepção positiva sobre a eficácia e a acessibilidade do atendimento ao cliente das marcas de *skincare* no Instagram. A maioria dos participantes relatou que o contato com o atendimento ao cliente é fácil e que o serviço é simples de utilizar, além de ser eficaz ao facilitar o processo de compra e resolver problemas. Esses resultados sugerem que um atendimento ao cliente bem-executado pode ser visto como uma componente importante da experiência geral do consumidor com a marca, influenciando assim os seus níveis de satisfação.

O quarto conjunto de questões teve como objetivo compreender a relevância do conteúdo educativo no Instagram das marcas de *skincare*. A análise das respostas recolhidas indicou uma percepção amplamente positiva dos consumidores sobre o impacto e a utilidade do conteúdo educativo partilhado pelas marcas, conforme detalhado abaixo.

A primeira questão "A informação partilhada pela marca faz-me sentir confiante" revela uma tendência positiva significativa entre os inquiridos. Com uma média de 3,98, uma moda e uma mediana de 4, os dados mostram que 82% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Este resultado sugere que o conteúdo educativo

partilhado pelas marcas de *skincare* no Instagram é eficaz em gerar confiança nos consumidores, indicando que estes valorizam informações que aumentem a sua confiança ao utilizar os produtos da marca.

A segunda questão "O conteúdo partilhado pela marca mantém-me interessado" demonstra uma tendência positiva. Com uma média de 3,97, uma moda e uma mediana de 4, 81% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a afirmação. Estes resultados sugerem que o conteúdo educativo das marcas de *skincare* é bem-sucedido em manter o interesse dos consumidores, o que pode ser crucial para garantir um envolvimento contínuo e fomentar um relacionamento mais forte com a marca.

A terceira questão "Fico satisfeito por aprender novas coisas através das publicações da marca" revela uma forte tendência de satisfação entre os inquiridos. Com uma média de 3,97, uma moda e uma mediana de 4, 78% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a afirmação. Este dado indica que o conteúdo educativo é percebido como um recurso valioso que proporciona aprendizagem e satisfação, sugerindo que os consumidores apreciam receber informações educacionais por parte da marca que ampliam seu conhecimento.

Na quarta questão "A marca ajuda-me quando preciso de ter mais informações" verifica-se uma perceção positiva entre os participantes. Com uma média de 3,89, uma moda e uma mediana de 4, 73% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a afirmação. Este resultado sugere que a marca é vista como uma fonte útil e acessível de informações adicionais, o que pode melhorar a experiência de compra dos consumidores.

As respostas ao quarto conjunto de perguntas indicam que o conteúdo educativo partilhado pelas marcas de *skincare* no Instagram é altamente valorizado pelos consumidores. A maioria dos inquiridos relatou sentir-se confiante, interessado e satisfeito com a aprendizagem proporcionada através das publicações da marca, além de considerar a marca útil para fornecer informações adicionais. Estes resultados sugerem que um foco no conteúdo educativo pode ser uma estratégia eficaz para aumentar o envolvimento e a confiança dos consumidores, reforçando o relacionamento com a marca.

O quinto conjunto de questões teve por objetivo verificar os níveis de lealdade demonstrados pelos consumidores em relação às marcas de *skincare* que seguem no

Instagram. A análise das respostas revelou uma forte tendência de lealdade e preferência pelas marcas, conforme detalhado abaixo.

A primeira questão "Eu frequentemente compro desta marca" verificou uma forte tendência de lealdade entre os inquiridos. Com uma média de 4,12 e uma moda e mediana de 4, os dados indicam que 86% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Este resultado sugere que uma grande maioria dos consumidores tem um comportamento de compra frequente, demonstrando um elevado nível de lealdade à marca que seguem no Instagram.

A segunda questão "Eu prefiro esta marca do que as concorrentes" revela uma tendência clara de preferência pela marca entre os inquiridos. Com uma média de 4,12, uma moda e uma mediana de 4, 84% da amostra concorda ou concorda totalmente com a afirmação, indicando que a marca é amplamente preferida em comparação com as suas concorrentes. Este resultado sugere que a lealdade à marca não consiste apenas num comportamento, mas também numa atitude favorável em relação à marca em comparação com outras opções disponíveis no mercado.

Na terceira questão "Eu considero esta marca a minha primeira preferência" verificou-se uma forte preferência dos inquiridos em relação à marca. Com uma média de 4,18 e uma moda e mediana de 4, 86% dos participantes concorda ou concorda totalmente com a afirmação. Estes resultados indicam que a marca é amplamente vista como a primeira escolha entre os inquiridos, destacando um nível elevado de lealdade e preferência.

A quarta questão "Eu pretendo continuar a comprar produtos desta marca" revela uma forte intenção de recompra entre os inquiridos. Com uma média de 4,32 e uma moda e mediana de 4, os dados mostram que 93% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Este resultado sugere um compromisso significativo com a marca e uma intenção clara de manter um relacionamento contínuo com a mesma.

A quinta e última questão "Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares" indica uma forte predisposição dos inquiridos para recomendar a marca a outros. Com uma média de 4,37, uma moda de 5 e uma mediana de 4, 93% da amostra concorda ou concorda totalmente com a afirmação. Este resultado demonstra que os consumidores não estão apenas

satisfeitos com a marca, mas também estão dispostos a promovê-la junto a familiares e amigos, o que pode ser interpretado como um sinal de confiança e satisfação elevada.

As respostas ao quinto conjunto de perguntas indicam altos níveis de lealdade entre os consumidores em relação às marcas de *skincare* que seguem no Instagram. A maioria dos participantes demonstra um comportamento de compra frequente, preferindo a marca em relação às concorrentes, considera a marca como sua primeira escolha e expressa uma forte intenção de recompra. Além disso, a disposição para recomendar a marca a amigos e familiares reflete um nível substancial de confiança e satisfação com os produtos e serviços da marca. Esses resultados sugerem que as marcas de *skincare* que conseguem envolver os consumidores no Instagram podem fomentar uma lealdade significativa e um relacionamento de longo prazo com os seus seguidores.

Embora esta análise detalhada permita compreender as tendências e preferências dos inquiridos para cada um dos temas abordados no estudo, faz-se importante dar seguimento à verificação dos dados de forma a compreender o impacto das estratégias de SCRM das marcas de *skincare* no Instagram na lealdade dos consumidores. Assim, a próxima etapa de análise dos dados estará voltada para aprofundar esta problemática.

De acordo com Montgomery e Peck (1992), a regressão linear consiste num método de estatística utilizado para compreender a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Esta forma de análise de dados permite identificar e quantificar relações entre variáveis, para além de permitir compreender de que forma uma variável independente tem um efeito estatisticamente significativo sobre a variável dependente. Ou seja, mais do que explicar se existe relação entre as variáveis, a regressão linear permite identificar padrões e tendências dessa relação. Por esta razão, a mesma será implementada.

A fórmula de cálculo da regressão linear exprime-se da seguinte forma:  $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$ , onde  $Y$  é a variável dependente,  $X$  é a variável independente,  $\beta_0$  e  $\beta_1$  são os coeficientes que representam a interseção e a inclinação da linha de regressão, respectivamente, e  $\epsilon$  é o termo de erro (Montgomery e Peck, 1992).

A regressão linear foi conduzida e calculada utilizando o Excel, e os resultados foram analisados para determinar a significância e o impacto das interações personalizadas no

Instagram na lealdade à marca. Os principais resultados da análise de regressão são apresentados abaixo:

- Coeficiente da variável “Interações Personalizadas”: O coeficiente encontrado foi **0.0878**. Este valor indica que, mantendo todas as outras variáveis constantes, um aumento de uma unidade na pontuação de interações personalizadas está associado a um aumento de 0.0878 na pontuação de lealdade à marca.
- Significância Estatística (P-value): O p-value para a variável “Interações Personalizadas” foi de **0.1630**. Este valor é maior do que o nível de significância convencional de 0.05, o que indica que o efeito das interações personalizadas na lealdade à marca não é estatisticamente significativo.

<b>H1</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>P-value</b>	<b>Significância Estatística</b>
<b>Interações Personalizadas</b>	0.0878	0.1630	Não significativo

*Tabela 30 - Regressão Linear H1*

De acordo com os dados obtidos, H1 não pode ser confirmada (H1: As interações personalizadas desenvolvidas pelas marcas de *skincare* no Instagram aumentam os níveis de lealdade dos consumidores.) O coeficiente de **0.0878** associado à variável “Interações Personalizadas” sugere um impacto positivo na lealdade à marca. No entanto, o p-value de **0.1630** indica que este efeito não é estatisticamente significativo ao nível de 0.05. Por isto, não existem evidências suficientes para concluir que as interações personalizadas desenvolvidas pelas marcas de *skincare* no Instagram aumentam os níveis de lealdade dos consumidores.

De forma a verificar a hipótese 2 (H2: A autenticidade nas publicações das marcas de *skincare* no Instagram aumenta a lealdade dos consumidores), utilizou-se a regressão linear com o objetivo de compreender a relação entre a autenticidade nas publicações do Instagram

(variável independente) e a lealdade à marca (variável dependente). Os principais resultados da análise de regressão para a hipótese H2 são apresentados abaixo:

- Coeficiente da Variável “Autenticidade nas Publicações”: O coeficiente encontrado foi **0.331930696**. Este valor indica que, mantendo todas as outras variáveis constantes, um aumento de uma unidade na pontuação de autenticidade nas publicações está associado a um aumento de 0.3319 na pontuação de lealdade à marca.
- Significância Estatística (P-value): O p-value para a variável “autenticidade nas publicações de Instagram” foi de **0.005320502**. Este valor é menor que o nível de significância convencional de 0.05, o que indica que o efeito da variável em questão na lealdade à marca é estatisticamente significativo.

<b>H2</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>P-value</b>	<b>Significância Estatística</b>
<b>Autenticidade e Transparência</b>	0.3319	0.0053	Significativo

*Tabela 31 - Regressão Linear H2*

De acordo com os resultados apresentados da regressão linear, a H2 é confirmada. O coeficiente de **0.3319** associado à variável de “autenticidade nas publicações de Instagram” sugere um impacto positivo significativo na lealdade à marca, com um p-value de **0.0053**, indicando que este efeito é estatisticamente significativo ao nível de 0.05.

Estes resultados destacam a importância das marcas serem capazes de manter uma comunicação autêntica e transparente no Instagram, de forma a fortalecer a lealdade à marca entre os consumidores de produtos de *skincare*.

No que diz respeito à hipótese 3 (H3: Um atendimento ao cliente eficiente e responsivo por parte das marcas de *skincare* no Instagram é um fator relevante para aumentar a lealdade dos consumidores), uma vez que apenas foram recolhidas 25 respostas para o conjunto de questões relativas à eficiência do serviço de atendimento ao cliente das marcas de *skincare*

no Instagram, e dada a importância de garantir um tamanho de amostra adequado para garantir a validade e confiabilidade dos resultados, a mesma não foi verificada.

De forma a verificar a hipótese 4 (H4: O envolvimento dos consumidores através de conteúdo educativo publicado pelas marcas de *skincare* no Instagram aumenta os seus níveis de lealdade à marca), a regressão linear foi conduzida através do Excel, e os resultados foram analisados com o objetivo de determinar a significância e o impacto do conteúdo educativo na lealdade à marca. Os principais resultados da análise de regressão para a H4 são apresentados abaixo:

- Coeficiente da Variável “Conteúdo Educativo”: O coeficiente encontrado foi **0.182068247**. Este valor indica que, mantendo todas as outras variáveis constantes, um aumento de uma unidade na pontuação de conteúdo educativo está associado a um aumento de **0.1821** na pontuação de lealdade à marca.
- Significância Estatística (P-value): O p-value para a variável “Conteúdo Educativo” foi de **0.128965097**. Este valor é superior ao nível de significância convencional de 0.05, o que indica que o efeito do conteúdo educativo na lealdade à marca não é estatisticamente significativo.

H4	Coeficiente	P-value	Significância Estatística
Conteúdo Educativo	0.1821	0.1290	Não significativo

Tabela 32 – Regressão Linear H4

Com base nos resultados analisados, a hipótese H4 não foi confirmada. O coeficiente de **0.1821** associado à variável “Conteúdo Educativo” sugere um impacto positivo na lealdade à marca. No entanto, o p-value de **0.1290** indica que este efeito não é estatisticamente significativo ao nível de 0.05. Posto isto, não existem evidências suficientes para concluir que o envolvimento dos consumidores através de conteúdo educativo publicado pelas marcas de *skincare* no Instagram aumenta os níveis de lealdade à marca. Estes resultados sugerem que, embora o conteúdo educativo possa ter um efeito positivo na lealdade à marca, este não é suficientemente consistente para ser considerado estatisticamente significativo com base nos dados disponíveis.

## Conclusão

Com base nos objetivos definidos, este estudo visou analisar o impacto das estratégias de *Social Customer Relationship Management* (SCRM) no Instagram sobre a lealdade dos consumidores no setor de *skincare*.

A revisão de literatura desempenhou um papel fundamental ao fornecer uma base teórica sólida sobre as práticas de SCRM, lealdade à marca, e sobre conceitos-chave como interações personalizadas, autenticidade das publicações, atendimento ao cliente e o papel do conteúdo educativo nas redes sociais. Este enquadramento teórico forneceu um contexto essencial para a formulação das hipóteses e para a compreensão das estratégias capazes de fortalecer os laços entre as marcas de *skincare* e os seus consumidores no Instagram.

A fim de responder à pergunta de partida — "De que forma as estratégias de *Social Customer Relationship Management* (SCRM) utilizadas pelas marcas de *skincare* no Instagram influenciam os níveis de lealdade dos consumidores?" — adotou-se um método de investigação quantitativo, com a aplicação de um inquérito a uma amostra de 200 inquiridos, consumidores portugueses seguidores de marcas de *skincare* no Instagram.

A primeira hipótese (H1), que sugeria que as interações personalizadas desenvolvidas pelas marcas de *skincare* no Instagram aumentam os níveis de lealdade dos consumidores, não foi confirmada. Embora o coeficiente de 0.0878 indicasse um efeito positivo, o p-value de 0.1630 revelou que este efeito não é estatisticamente significativo. Assim, conclui-se que, nas condições analisadas, as interações personalizadas, tal como implementadas e percebidas pela amostra, não influenciam de forma substancial a lealdade dos consumidores inquiridos.

A segunda hipótese (H2), que propunha que a autenticidade das marcas de *skincare* através das suas publicações no Instagram impacta positivamente a lealdade dos consumidores, foi confirmada. O coeficiente de 0.3319 e o p-value de 0.0053 indicam um efeito estatisticamente significativo, evidenciando a importância de uma comunicação autêntica por parte das marcas deste setor.

A terceira hipótese (H3), que defendia que um atendimento ao cliente eficiente e responsivo no Instagram seria um fator relevante para aumentar a lealdade dos consumidores, não pôde ser validada. O número limitado de respostas (apenas 25) relacionadas ao atendimento ao cliente comprometeu a análise estatística, impossibilitando a confirmação desta premissa.

A quarta hipótese (H4), que sugeria que o conteúdo educativo partilhado pelas marcas de *skincare* no Instagram aumentara a lealdade dos consumidores, também não foi confirmada. Embora o coeficiente de 0.1821 indicasse um efeito positivo, o p-value de 0.1290 não foi suficiente para torná-lo estatisticamente significativo. Este resultado sugere que, apesar do conteúdo educativo ser valorizado pelos consumidores, o seu impacto verificado na lealdade não foi expressivo.

Assim, conclui-se que, de acordo com os dados obtidos, a autenticidade das marcas de *skincare* através das suas comunicações no Instagram impactam significativamente a lealdade dos consumidores a estas mesmas marcas. Por outras palavras, quanto mais autêntica a comunicação digital das marcas de *skincare* for percebida, maior será o nível de lealdade dos consumidores. Por outro lado, os dados recolhidos junto da amostra não permitiram identificar esta mesma tendência no contexto de interações personalizadas, conteúdo educativo e atendimento ao cliente, uma vez que tais elementos não apresentaram evidências suficientes para sugerir um impacto expressivo na lealdade dos consumidores. Estes resultados sugerem que, de forma a maximizar a lealdade à marca, as marcas de *skincare* devem priorizar uma comunicação autêntica e explorar formas de otimizar as restantes estratégias.

### **Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras**

Como em qualquer investigação científica, este estudo enfrentou algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados e ao delinear direções para futuras pesquisas.

Uma das principais limitações deste estudo foi a amostragem reduzida, composta por 200 inquiridos. Embora este número seja relevante para estudos quantitativos, representa ainda assim uma pequena fração quando comparado à população total de utilizadores de redes sociais em Portugal, especialmente no segmento de consumidores de produtos de *skincare*. Esta limitação pode restringir a generalização dos resultados, uma vez que a amostra não abrange a diversidade completa da população-alvo em termos de faixas etárias, géneros, localizações geográficas ou comportamentos de compra. Para futuras pesquisas, seria benéfico aumentar a amostra, de forma a obter resultados mais representativos e aplicáveis a um público mais amplo.

Outra limitação relevante deste estudo foi a ausência de uma abordagem qualitativa para complementar os dados quantitativos. Embora o inquérito aplicado tenha permitido a recolha de informações amplas e objetivas, um modelo qualitativo poderia ter enriquecido os resultados do estudo, fornecendo uma compreensão mais profunda das perceções, motivações e experiências dos consumidores em relação às estratégias de SCRM estudadas.

Além disso, a impossibilidade de verificar a hipótese relativa ao atendimento ao cliente (H3) devido ao número insuficiente de respostas para essa secção é uma limitação importante. Com apenas 25 respostas, não foi possível conduzir uma análise estatística robusta para determinar a relevância do atendimento ao cliente na lealdade dos consumidores no contexto das marcas de *skincare* no Instagram.

Para além das limitações apresentadas, sugere-se que uma pesquisa futura se foque numa comparação entre diferentes marcas do setor de *skincare*, que adotem estratégias distintas de SCRM. Ao analisar marcas com abordagens variadas, seria possível identificar diferenças nos comportamentos dos consumidores. Este estudo permitiria não só um aprofundamento sobre os fatores que mais influenciam a lealdade dos consumidores, mas também ofereceria valiosos *insights* sobre como diferentes estratégias podem ser mais eficazes para públicos específicos ou contextos de mercado distintos.

## Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>

Aaker, D. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. *Journal of Marketing Channels*, 23(3), 162–163. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2014.915416>

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY, USA: The Free Press.

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6. <https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047>

Agante, L. (2016). The consumption of beauty products on female young adults in Portugal. *Universidade Nova de Lisboa*. Retirado de [https://run.unl.pt/bitstream/10362/17403/1/Lopes.M\\_2016.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/17403/1/Lopes.M_2016.pdf)

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Alatawi, F. J., Aljuhani, R. A., Alghamdi, B. S., Alsulami, H. F., Alzahrani, Z. M., Aljohani, H. Z., ... & Alharbi, M. A. (2023). Impact of social media on choosing skin care and cosmetic

products among females in Saudi Arabia. *Cureus*, 15(2), e35032. <https://doi.org/10.7759/cureus.35032>

Al-Azzam, A., & Khasawneh, R. T. (2017). Social customer relationship management (SCRM): A strategy for customer engagement. *Strategic uses of social media for improved customer retention* (pp. 45-58). Hershey, PA: Business Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1686-6.ch003>

Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28, 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.006>

Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 40-57.

Alshurideh, M. (2022). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan? *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 325-332. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.1.001>

Alt, R., & Reinhold, O. (2020). Social CRM: Tools and Functionalities. In R. Alt & O. Reinhold (Eds.), *Social Customer Relationship Management* (pp. 57-80). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-31753-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-31753-8_4)

Alzoubi, H. M., Ahmad, A., Hamadneh, S., AlHamad, A., Al Kurdi, B., & Alshurideh, M. T. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, 277-288. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.015>

Amalina. (2023). Uso da Linguagem em Anúncios de Produtos de Skincare no Instagram para Persuadir Compradores Baseado nos Três Frameworks Dimensionais de Fairclough. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 10(5), 320-330. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i5.5267>

Apriani, A., Paramita, S., & Salman, D. (2022). Marketing Communication Strategy for Beauty Products on Instagram in the Covid-19 Pandemic. In *Proceedings of the 2nd*

*Tanjungpura International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (pp. 561-566). Atlantis Press.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.098>

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>

Awadhi, J., Obeidat, B., & Alshurideh, M. (2021). The impact of customer service digitalization on customer satisfaction: Evidence from telecommunication industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 815-830.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.007>

Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use. Guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 768–790.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>

Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and Youtube samples. *Procedia Computer Science*, 156, 513–522.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>

Bai, Z. (2018). The characteristics of language in cosmetic advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(7), 841-847.  
<http://www.academypublication.com/ojs/index.php/tpls/article/view/tpls0807841847/1581>

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2013). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 965–974). ACM.  
<https://doi.org/10.1145/2470654.2466114>

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-36.

- Beckers, S. F. M., van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Beig, F., & Khan, M. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <http://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bergstrom, T., & Backman, L. (2013). Marketing and PR in social media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Media and Communication Studies*, 1(2), 7–16.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bigne, E., Andreu, L., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: Loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(20), 2530–2547. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bloemer, J. (1993). *Loyaliteit en tevredenheid*. Universitaire Pers Maastricht.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106. <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108.
- Boutsouki, C., & Giannakis-Bobolis, C. (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the

Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 54–63.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.018>

Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies to counter scepticism towards advertising claims: The role of consumer attributions and brand commitments. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 394–409.

Brodie, R. J., Ilic, A., Biljana, J., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.  
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50–57.

Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty: Factor Fiction? *Advertising Age*, 23(6), 53-55.

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technology* (3rd ed.). Taylor & Francis Group.

Caminal, R., & Matutes, C. (1990). Endogenous Switching Cost in a Duopoly Model. *International Journal of Industrial Organization*, 8, 353-373.

Carolyn, H. B., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(6), 30–37.  
<https://doi.org/10.1108/10878571111176600>

Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumer's brand loyalty and purchase intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1), 87–100.  
<https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>

Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., & Robert, P. D. (2014). Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 1-6.

- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.005>
- Chen, J., & Ching, R. K. H. (2007). The effects of Information and Communication Technology on Customer Relationship Management and customer lock-in. *International Journal of Electronic Business*, 5(5), 478-498.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Choi, T. M., & Lee, Y. (2021). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 8, 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>
- Choi, Y. K., & Burnes, B. (2013). The internet and value co-creation: The case of the popular music industry. *Service Industries Journal*, 33(6), 635-651. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.740470>
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to Social CRM: The Integration of New Technologies into Customer Relationship Management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>

- Chrisniyanti, A., & Chung, T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15640/ejss.v10n2a5>
- Christison, C. (2022, July 6). Complete guide to Instagram eCommerce. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-ecommerce/>
- Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2013). The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: *Empirical evidence from Taiwan*. *International Journal of Information Management*, 33(2), 271–281. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.12.003>
- Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432–439. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.012>
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018, March 1). The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 7–27
- Clement, J. (2020). Instagram's net advertising revenue as a percentage of Facebook's advertising revenue in the United States from 2016 to 2021 (in millions). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/544001/facebooks-advertising-revenue-worldwide-usa/>
- Clootrack. (2023). How does social media influence consumer behavior? *Clootrack*. Recuperado em 10 de setembro de 2023, de [https://www.clootrack.com/knowledge\\_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior](https://www.clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior)
- Coltman, T. (2007). Why build a Customer Relationship Management Capability? *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(3), 301–320. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.05.001>
- Corstjens, M. & Lal, R. (2000) Building Store Loyalty through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37 (3): 281-292.

- Cosmetics Business. (2010, June 11). In-cosmetics marketing trends – A time for recovery. *Cosmetics Business*. Recuperado de <https://www.cosmeticsbusiness.com/>
- Cretu, A., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- CrowdMedia. (2019, 14 de Janeiro). 10 of the top beauty brands using influencer marketing. *CrowdMedia*. <https://www.crowdmedia.com/blog/10-of-the-top-beauty-brands-using-influencer-marketing>
- Cuthbertson, R. (2001). Loyalty marketing online: Can platonic relationships work? *European Retail Digest*, 31, 6-8.
- Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing: Theories and Applications* (2nd ed.). Sage.
- Das et al. (2019): Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043>
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Deitel, H., Deitel, P., & Steinbuhler, K. (2001) *e-Business and e-Commerce*. Prentice-Hall.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Deloitte. (2021). Brand customer experience in now consumer. *Deloitte*. Recuperado em 10 de setembro de 2023, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-brand-customer-experience-in-now-consumer-en-210927.pdf>

- Dennhardt, S. (2014). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. In: *User-Generated Content and its Impact on Branding*. (pp. 149-167) Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02350-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02350-8_9)
- Denton, K. (2019). *How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products by Millennials and Generation Z* (Honors thesis). Southern New Hampshire University. Recuperado de <https://academicarchive.snhu.edu/>
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1007/BF02894109>
- Dowling, G. & Uncles, M. (1997) “Do Customer Loyalty Programs Really Work?” *Sloan Management Review*, 38 (4), 71-83.
- Duarte, B. M. (2022). *A percepção das consumidoras portuguesas acerca do valor de uma marca de cosmética através da sua comunicação digital de marketing: A L’Oréal Paris* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional Veritati. <http://hdl.handle.net/10400.14/39688>
- DuWors, R. E., & Haines, G. H. (1990). Event History Analysis Measures of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 27(5), 485-493. <https://doi.org/10.2307/3172635>
- Ed, & Goos. (2021). The role of Instagram in promoting beauty industry growth in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 2546–2552). IEOM Society International. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022istanbul/299.pdf>

Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat Buying: Theory and Applications*. North-Holland Publishing Company.

Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Repeat-Buying: Facts, Theory, and Applications*. (2<sup>a</sup> ed.). London: Charles Griffin.

Eigenraam, A. W., Eelen, J., Van Lin, A., & Verlegh, P. W. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>

Eilon, S. (2022). How to find beauty influencers for your brand. *Thought Leaders*. <https://www.thoughtleaders.io/blog/how-to-find-beauty-influencers-for-your-brand>

Endear Blog. (2021). The Secret to Win at Skincare & Wellness Marketing: Go Niche. *Endear*. Recuperado de <https://endear.com/blog>

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Engagement*. Wiley Publishing Inc.

Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in CRM domain: defining Social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2011.041155>

Farley, J. U. 1964. Why Does Brand Loyalty Vary Over Products? *Journal of Marketing Research*, 1(1), 9-14. <https://doi.org/10.1177/002224376400100102>

Galbreath, J., & Rogers, T. (1999). Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business. *The TQM magazine*, 11(3), 161-171. <https://doi.org/10.1108/09544789910262723>

Gallup. (2019). Customer engagement. *Gallup*. <https://www.gallup.com/services/169331/customer-engagement.aspx>

Gaur, L., & Afaq, A. (2020). Metamorphosis of CRM: Incorporation of social media to customer relationship management in the hospitality industry. In L. Gaur, A. Solanki, V. Jain, & D. Khazanchi (Eds.), *Handbook of research on engineering innovations and*

*technology management in organizations* (pp. 1–23). IGI Global.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4035-5.ch001>

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon

Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research- Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2733–2750.  
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1776130>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>

Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 1-34.

Greenberg, P. (2009). *CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers*. McGraw-Hill.

Greenberg, P. (2010). *CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers* (4th ed.). McGraw-Hill.

Grewal et al. (2017): Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

- Gunarathne, P., Rui, H., & Seidmann, A. (2018). When social media delivers customer service: Differential customer treatment in the airline industry. *MIS Quarterly*, 42(2), 489-520. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/14350>
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Cholung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1992.tb00020.x>
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media. *Business Horizons*, 54, 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship. *Strategy & Leadership*, 39(6), 27-34. <https://doi.org/10.1108/10878571111176600>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2010). The Next Step in Digital Marketing: How Does Web 3.0 Change Marketing Practice? *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 57-63. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.003>
- Herbst, D., & Musiolik, T. (2015). *Building strong digital brands* (1st ed.). Berlin: Epubli.

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic–Informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0496-5>
- Hollebeek, L., Glynn, S., & Brodie, J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Jacob, A. (2023). The influencer impact: How Instagram marketing influencers can drive brand awareness and customer loyalty. *TechBullion*. <https://techbullion.com/the-influencer-impact-how-instagram-marketing-influencers-can-drive-brand-awareness-and-customer-loyalty/>

- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley & Sons.
- Jain, L., & Khazanchi, D. (Eds.). (2020). *Handbook of research on engineering innovations and technology management in organizations* (pp. 1–23).
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: Brand identity, brand image and brand image. *International Journal of Sales & Marketing*, 7(4), 1–8.
- Jevons, C. & Gabbott, M. (2000) Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach. *Journal of Marketing Management*, 16 (6): 619-635. <https://doi.org/10.1362/026725700323075004>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6, 1673640. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Johnson, K. (1999). Loyalty marketing: Keeping in contact with the right customers. *Direct Marketing*, 62(9), 36-42.
- Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., & Hasan, A. (2022). The impact of social media on skin care: A narrative review. *Lviv Clinical Bulletin*, 1-2(37-38), 85-96. <https://doi.org/10.25040/lkv2022.01-02.085>
- Jung, Y. M. (2019). Análise de dados na pesquisa quantitativa. In P. Liamputtong (Ed.), *Manual de métodos de pesquisa em ciências sociais de saúde* (pp. 473–488). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-5251-4\\_109](https://doi.org/10.1007/978-981-10-5251-4_109)

- Kang, A. (2015). Brand love – Moving beyond loyalty: An empirical investigation of perceived brand love of Indian consumers. *Arab Economics and Business Journal*, 10(2), 90-101. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aebj.2015.04.001>
- Kapferer, J. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4th ed.). *Kogan Page*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, 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>
- Kartik, K., Kushwaha, T., Steenkamp, J. B., & Tuli, K. R. (2013). Outsourcing of customer-facing CRM processes: When and how does it impact shareholder value? *Management Science*, 59(3), 748–769. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1620>
- Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). Beauty product advertisements: A critical discourse analysis. *Asian Social Science*, 9(3), 62–69. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p62>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 7–20. <https://doi.org/10.1002/dir.10045>
- Keller, K. (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. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keyhole. (n.d.). E-commerce Instagram strategies for 2021: 7 e-commerce Instagram tips.
- Keyhole. Recuperado em 29 de setembro de 2024, de <https://keyhole.co/blog/ecommerce-instagram-strategies/>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

- Kim, B., Shi, M., & Srinivasan, K. (2001). Reward Programs and Tacit Price Collusion. *Marketing Science*, 20(2), 99-120. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.2.99.10194>
- Kim, H., & Hoskisson, R. E. (2015). A resource environment view of competitive advantage. *Advances in International Management*, 28, 147–166. <https://doi.org/10.1108/S1571-502720150000028008>
- Kim, J., Phua, J., & Jin, S. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Kim, Y., & Ahn, S. J. (2012). The effects of information satisfaction and brand attitude on repurchase intention in social media marketing: Focusing on Weibo users in China. *Journal of International Trade & Commerce*, 8(1), 101-124.
- Kirana, E. K., & Wahyudi, L. (2021). Building brand loyalty through consumer engagement and brand trust on skincare product. *International Journal of Education and Social Science Research*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.37547/ijessr.v4n1a10>
- Klemperer, P. (1987). The Competitiveness of Markets With Switching Costs. *RAND Journal of Economics*, 18(1), 138-150. <https://doi.org/10.2307/2555590>
- Knox, S. (1996) “The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop the Rot?” *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (7): 35-40. <https://doi.org/10.1108/02634509610152629>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão a definir o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

- Koziół, L., Koziół, W., Wojtowicz, A., & Pyrek, R. (2014). Relationship Marketing – A Tool for Supporting the Company's Innovation Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 324-329. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.054>
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). Historical Perspectives in the Study of Action Control. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 89-100). Berlin: Springer-Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_5)
- Kumar, A. (2021). Analyzing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102619. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102619>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2022). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 150-170. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Lee, T., & Chu, W. (2011). Entrepreneurial orientation and competitive advantage: The mediation of resource value and rareness. *African Journal of Business Management*, 5(33), 12797–12809.
- Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2006.00638.x>
- Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50(11), 1477-1490. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0136>
- Liang, B. (2022). How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: a reexamination and reconciliation. *Italian Journal of Marketing*, 2022(203), 203–231. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00042-9>

- Lopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013, June). Global beauty industry trends in the 21st century. In *Management, Knowledge and Learning International Conference* (pp. 19-21). ToKnowPress. <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
- Loureiro, C., Kaufmann, H. R., & Vrontis, D. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <http://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K. H., & Liu, C. C. (2011). An Examination of the Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.503885>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- McKim, B. (2002). CRM - Beyond the hooplah. *Target Marketing*, 25(7), 38–39.
- McKinsey & Company. (2020). What beauty players can teach the consumer sector about digital disruption. *McKinsey & Company*. Recuperado em 29 de setembro de 2024, de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/what-beauty-players-can-teach-the-consumer-sector-about-digital-disruption>
- McKinsey & Company. (2021). *Marketing's Holy Grail: Digital personalization at scale*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/>
- MDPI. (2023). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 1234. <https://doi.org/10.3390/ijerph20051234>
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4), 507-533.

- Menon, A., & Varadarajan, R. (1992). A model of marketing knowledge use within firms. *Journal of Marketing*, 56, 53–72. <https://doi.org/10.2307/1252133>
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C. & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Mittal, V. & Kamakura, W. (2001) “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics,” *Journal of Marketing Research*, 38 (1): 131-143. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Moisescu, O.-I. (2014). Assessing Customer Loyalty: A Literature Review. In Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference on Economics (pp. 1-10).
- Montgomery, D. C., & Peck, E. A. (1992). *Introduction to linear regression analysis* (2nd ed.). Wiley.
- Moondust Agency. (2023). The best skincare brands on social media. Recuperado de <https://www.moondustagency.eu/knowledge-center/best-skincare-brands-social-media>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Movable Ink. (2021). How L'OCCITANE transforms beauty marketing into 1:1 personalization. *Movable Ink*. Recuperado em 29 de setembro de 2024, de <https://movableink.com>
- Mukerjee, K. (2009). *Customer Relationship Management: A Strategic Approach to Marketing*. PHI Learning Limited.
- Mun, K., & Kim, Y. K. (2020). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 7, 1-14. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>

- Munaiah, J., & KrishnaMohan, G. (2017). Customer relationship management in banking industry-A study of Kadapa District. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 6(2), 183–189.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Ngai, E. W. T., Ka-leung, K., Lam, S. S., Chin, E. S. K., & Tao, S. S. C. (2015). Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769–802.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73(3), 75-82.
- O'Leary, N. (1993). Brands on Trial. *Adweek*, 34(21), 24-31.
- Oliva, T. & Oliver, R. (1992) "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56 (3): 83-96.
- Oliver, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *New York: Irwin/McGraw*.
- Outbrain. (2021). How to build a full-funnel strategy for beauty campaigns. *Outbrain*. Recuperado em 29 de setembro de 2024, de <https://outbrain.com>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Papakonstantinidis, S. (2019). Tell me about yourself. Personal branding and social media recruiting in the brave new online world. New York: *Business Expert Press*.

- Park, E., & Kim, K. (2021). The role of social media in promoting health communication: a systematic review of uses, benefits, and limitations. *PLOS ONE*, *16*(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Partch, K. 1994. "Electronic Marketing: Promises to Keep." *SupermarketBusiness* 49 (10): 25-32.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, *3*(2), 1–34.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, *54*(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, *69*(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Percy, L., & Rossiter, J. F. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, *9*(4), 263–265. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090407>
- Phaiboon-udomkarn, B., & Josiassen, A. (2014). *Attracting consumers in the thriving cosmeceuticals market: A new innovation breakthrough*. *Strategic Direction*, *30*(8), 38–40. <https://doi.org/10.1108/SD-08-2014-0095>
- Phang, C. W., Zhang, C., & Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, *50*, 661–672. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.002>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, and Brand Loyalty. *Telematics and Informatics*, *34*(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Reichheld, F. (1996) The Loyalty Effect. Boston: *Harvard Business School Press*.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>
- Reviva Labs. (2021). The influence of social media on skincare: A deep dive. *Reviva Labs*. Recuperado em 29 de setembro de 2024, de <https://www.revivalabs.com>
- Rheingold, H. (1991). Virtual reality: Exploring the brave new technologies of artificial experience and interactive worlds—from cyberspace to teledildonics. Simon & Schuster Adult Publishing Group. ISBN: 0671693638
- Ridder, M. (2021). Cosmetic industry: Statistics and facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Ringim, K. J., & Reni, A. (2019). This study examines how social media platforms like Instagram, Facebook, Whatsapp, and Telegram play a vital role in making an impact on the purchase decision of cosmetics in Darussalam. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(10), 1118-1124.
- Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social Media’s Influence on Business-to-Business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320306>

Romero, J. (2017). Customer engagement behaviours in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 565–584. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1252067>

Rosetta Consulting. (2014). The economics of engagement. *Rosetta Consulting*. Recuperado em 29 de setembro de 2024, de <https://www.prnewswire.com/news-releases/rosetta-consulting-study-shows-that-customer-engagement-increases-market-share-and-drives-revenue-growth-267184761.html>

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and Promotion Management. New York, NY: McGraw-Hill.

Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(C), 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>

Russell, A. (2020). The influencer code: How to unlock the power of influencer marketing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(3), 358–360. <https://doi.org/10.1177/10776958211009037>

Safeer, A. A., & Liu, H. (2023). Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: A consumer perceptions paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 330-342. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3807>

Salunke, G., & Jain, V. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>

Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku*, 66, 491–515.

Schultz, D. (2000) “Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace,” *Journal of Advertising Research*, 40 (3): 41-53.

- Schultz, E., & Peltier, W. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0055>
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312–330.
- Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265-2270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.040>
- Sigala, M., & Dimosthenis, M. (2009). Exploring the transformation of tourism firms' operations and business models through the use of web map services. *In European and Mediterranean Conference on Information Systems* (pp. 1-13). Izmir, Turkey: EMCIS.
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2013). Creating Online Brand Experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 50–59. <https://doi.org/10.1365/s11621-013-0257-5>
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Smith, E. R. (2000) *E-Loyalty*. New York: Harper Collins.
- Smith, M. (2011). *The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web*. John Wiley Sons.
- Statista. (2021). Global social networks ranked by number of users 2021. *Statista*. Recuperado em 10 de setembro de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2022). Global digital population as of April 2022. *Statista*. Recuperado em 10 de setembro de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Stelzner, M., & Johnson, C. (2022). How to sell with Instagram Reels and Stories. *Social Media Examiner*. Recuperado em 29 de setembro de 2024, de <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-sell-with-instagram-reels-and-stories/>

Strauss, J. & Frost, R. (2001) *E-Marketing*. Prentice Hall.

Subramaniam, N., & Nandhakumar, J. (2013). Exploring social network interactions in enterprise systems: The role of virtual co-presence. *Information Systems Journal*, 23(6), 475–499. <https://doi.org/10.1111/isj.12013>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Ting, H., Ming, W., Run, E., & Choo, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

Tran, B. X., Nguyen, L. H., Vu, G. T., Le, H. T., Latkin, C. A., Ho, C. S. H., & Ho, R. C. M. (2021). Impact of social media on skin cancer prevention: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 5002. <https://doi.org/10.3390/ijerph18095002>

- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of user-generated content versus firm-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400-413. <https://doi.org/10.1177/10949968231157281>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3), 383–402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- Van Noort, G., Voorveld, H., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities: A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Vo, T. T. (2023). *The Role of Influencers in Marketing in the Beauty Industry*. Theseus. Disponível em [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804895/Vo\\_Thu.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804895/Vo_Thu.pdf?sequence=2)
- Von Leipzig, T., Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., Palm, D., & Von Leipzig, K. (2017). Initialising customer-orientated digital transformation in enterprises. *Procedia Manufacturing*, 8, 517-524.
- Waddell, H. (1995) “Getting a Straight Answer,” *Marketing Research*, 7 (3): 4-9.

Wall, D. S., & Williams, M. (2007). Policing diversity in the digital age: Maintaining order in virtual communities. *Criminology & Criminal Justice*, 7(4), 391–415. <https://doi.org/10.1177/1748895807082064>

Wang, R., & Owyang, J. (2010). Social CRM: the new rules of relationship management. *Altimeter Group*.

Wang, Z., & Kim, H. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26.

Wheeler, A. (2018). Designing brand identity. An essential guide for the whole branding team (3rd ed.). Hoboken, New Jersey: Wiley.

Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., et al. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64.

Yawised, K., Ellis, L., & Wong, M. C. (2018). A framework for the adoption of social customer relationship management (SCRM) by private sector. *Asian Journal of Science and Technology*, 9(4), 7844-7851.

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>

Yosra, J., Olalekan, A., & Adewunmi, A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Revista Internacional de Filosofia Iberoamericana e Teoria Social*, 5(12), 40–53. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. [https://doi.org/10.1177/002224298805200302&#8203;:;contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://doi.org/10.1177/002224298805200302&#8203;:;contentReference[oaicite:0]{index=0})

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). Services marketing. New York, NY, USA: The McGraw-Hill Companies Inc.

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

## Anexos

### Anexo A – Inquérito por Questionário

# Questionário para dissertação de Mestrado - O impacto das estratégias de SCRM nos níveis de lealdade dos consumidores

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da realização da dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa. O estudo tem como objetivo compreender o impacto das estratégias de SCRM desenvolvidas pelas marcas de skincare no Instagram nos níveis de lealdade dos consumidores. A duração estimada de resposta é de 4 minutos. Não existem respostas corretas ou erradas, pelo que se pretende apenas recolher a sua opinião pessoal e sincera. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, garantindo o anonimato das suas respostas. Ao submeter o formulário, confirma que aceita participar neste estudo. Para qualquer questão ou esclarecimento, pode contactar-me através do email: s-sregio@ucp.pt

sofia.regio@emma-sleep.com [Switch account](#)



Not shared

Next

Clear form

~

# Questionário para dissertação de Mestrado - O impacto das estratégias de SCRM nos níveis de lealdade dos consumidores

sofia.regio@emma-sleep.com [Switch account](#)



Not shared

\* Indicates required question

## Secção sem título

Qual é a sua nacionalidade? \*

Portuguesa

Other: \_\_\_\_\_

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Qual é a sua idade? \*

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 ou mais

Qual é o seu género? \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

Back

Next

Clear form

Segue marcas de skincare no Instagram? \*

- Sim
- Não

Back

Next

Clear form

Quais são as marcas de skincare que mais gosta? \*

- Nívea
- Dove
- La Roche-Posay
- Caudalie
- Avène
- Vichy
- Isdin
- Bioderma
- Nuxe
- Freshly Cosmetics
- Lierac
- Uriage
- CeraVe
- Clinique
- Estée Lauder
- Other: \_\_\_\_\_

Selecione as marcas de skincare que segue no Instagram: \*

Nívea

Dove

La Roche-Posay

Caudalie

Avène

Vichy

Isdin

Bioderma

Nuxe

Freshly Cosmetics

Lierac

Uriage

CeraVe

Clinique

Estée Lauder

Other: \_\_\_\_\_

## Secção sem título

Já comprou produtos de marcas de skincare que segue no Instagram? \*

- Sim
- Não

Back

Next

Clear form

A pensar na minha marca preferida de *skincare*, posso afirmar que: \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Eu já "gostei", "comentei" e/ou "partilhei" várias publicações desta marca no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente sinto-me motivado para me envolver ativamente com as publicações do Instagram desta marca que gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu utilizo esta marca e visito a página do Instagram porque capta a minha atenção com informação útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a colaborar em várias iniciativas do Instagram desta marca no desenvolvimento de novos produtos/características	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back

Next

Clear form

A pensar na minha marca preferida de *skincare*, posso afirmar que: \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
A marca tem uma ideologia única que transmite a sua promessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é clara sobre o que representa e não faz promessas que contradigam o seu valor central.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com as suas promessas, a marca não finge ser algo que não é.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca não parece ser enganadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca demonstra adequadamente a sua autenticidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

A pensar na minha marca preferida de *skincare*, posso afirmar que já contactei o serviço de atendimento ao cliente.

- Sim
- Não

Back

Next

Clear form

A pensar na minha marca preferida de *skincare* no Instagram, posso afirmar que: \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Foi fácil contactar o atendimento ao cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O serviço de apoio ao cliente foi fácil de utilizar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento ao cliente facilitou o processo de conclusão da minha compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento ao cliente resolveu o meu problema com facilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back

Next

Clear form

A pensar no conteúdo educativo partilhado pela minha marca preferida de skincare no Instagram, como por exemplo tutoriais de como utilizar os produtos ou respostas a questões sobre os produtos, posso afirmar que: \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
A informação partilhada pela marca faz-me sentir confiante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo partilhado pela marca mantém-me interessado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico satisfeito por aprender novas coisas através das publicações da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca ajuda-me quando preciso de ter mais informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back

Next

Clear form

A pensar na minha marca preferida de skincare, posso afirmar que: \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Eu frequentemente compro desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro esta marca do que as concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero esta marca a minha primeira preferência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pretendo continuar a comprar produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back

Submit

Clear form