

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**



**O EFEITO DA PERCEÇÃO DE AUTENTICIDADE DAS MARCAS NO  
*ENGAGEMENT* NO INSTAGRAM**

A MARCA KIEHL'S

**NICOLE FERREIRA**

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO  
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

**ORIENTADORAS:**

Professora Doutora Cláudia Vasconcelos Silvestre, Professora Adjunta

Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, Professora Adjunta

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Lisboa, outubro de 2021

## **DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO**

Declaro ser a autora do presente trabalho, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social, no Instituto Politécnico de Lisboa.

Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes), a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação.

Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 25 de outubro de 2021

Nicole Ferreira

## **AGRADECIMENTOS**

O mais profundo agradecimento à minha irmã, por ser a mais autêntica fonte de inspiração, motivação e resiliência.

Aos meus pais, por terem apoiado, incondicionalmente, a minha inesgotável curiosidade académica.

À Professora Doutora Cláudia Vasconcelos Silvestre e à Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, pelo enorme profissionalismo e incansável ajuda ao longo deste projeto.

À Professora Doutora Ana Teresa Machado, por me guiar na escolha deste tema de dissertação.

Aos amigos que tenho a enorme sorte de ter comigo.

Aos meus avós, por mais longe que estejam.

Obrigada.

*A autenticidade é a pedra angular do marketing moderno.*

*Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021)*

## 1 RESUMO

---

A autenticidade revelou-se tema de destaque no marketing digital e a ferramenta ideal responder ao comportamento cético dos consumidores em relação ao conteúdo com que são impactados nas redes sociais. Contudo, poucas abordagens sugerem como implementar e medir autenticidade nas comunicações. Esta investigação foca-se em compreender o efeito da percepção de autenticidade das marcas nos seus conteúdos, e o impacto desta estratégia no *engagement* nas redes sociais, com o exemplo da marca Kiehl's.

Um impacto positivo de Autenticidade no envolvimento entre consumidores e marcas posiciona a Autenticidade de Marca com um novo papel, e com maior importância na definição de estratégias digitais eficazes, que cumpram os objetivos delineados.

Com esta investigação, além de se partilharem conclusões importantes, é validada uma ferramenta para que as marcas, consigam analisar as suas políticas de comunicação digital em vigor no Instagram, medindo a autenticidade das suas publicações, e ajustando o tipo de conteúdo com maior autenticidade, recorrendo a uma escala verificada e certificada.

Com os resultados deste estudo, será possível para gestores e *marketeers* desenvolver estratégias eficazes de conteúdo nas redes sociais, que levem a interações mais próximas, envolventes e eficazes com os consumidores. Financeiramente, é também benéfico: dar preferência aos conteúdos com maior autenticidade, promove uma política mais exclusiva na quantidade de publicações.

**Palavras-chave:** Kiel's; Autenticidade; Marketing; Redes Sociais; Instagram

## 2 ABSTRACT

---

Authenticity has proven to be a prominent theme in marketing and the ultimate tool to respond to consumers' skeptical behavior towards the content they are impacted with on social media. However, few approaches suggest ways to implement and measure authenticity in communications. This research focuses on understanding the effect of brands' perception of authenticity in their content, and the impact of this strategy on social media engagement, embodied by the specific case of the brand Kiehl's.

The existence of a positive impact of Authenticity on engagement between consumers and brands makes it possible to position Brand Authenticity with a new role, and with a greater importance in the definition of effective digital strategies that meet the objectives outlined. It also makes it possible to make an evaluation of the level of authenticity represented, which is significant in what is the brand's communication strategy.

With this research, besides sharing important conclusions, a validated authenticity analysis scale is used as a tool so that brands, regardless of their size, can analyze the digital communication guidelines being used on Instagram, measuring the authenticity of their publications, and adjusting the type of content with greater authenticity.

With the results of this research, it will be possible for managers and marketers to develop effective social media content strategies that will lead to closer, more engaging, and effective interactions with consumers. Financially, it is also beneficial: giving preference to content with greater authenticity promotes a more exclusive policy on the quantity of publications.

**Keywords:** Kiehl's; Authenticity; Marketing; Social Media; Instagram

## INDICE

---

1	Resumo.....	V
2	Abstract .....	VI
	Capítulo I: Introdução .....	- 1 -
1.1	Estrutura de investigação   Os capítulos .....	- 3 -
	Capítulo II: Enquadramento Teórico .....	- 5 -
2.1	World Wide Web   A evolução da teia .....	- 6 -
2.2	As redes sociais   Uma teia partilhada .....	- 8 -
2.3	#Instagram .....	- 10 -
2.4	<i>Engagement</i>   O Envolvimento.....	- 13 -
2.5	<i>Engagement</i> nas redes sociais   O Envolvimento em teia .....	- 14 -
2.6	A autenticidade   O Construto .....	- 16 -
2.7	A autenticidade de marca   Qual o ADN?.....	- 18 -
2.8	Indicadores de autenticidade   A construção do autêntico .....	- 21 -
	Capítulo III: Enquadramento situacional da marca objeto de estudo.....	- 25 -
3.1	Grupo L’Oréal   Estratégia e modelo.....	- 26 -
3.2	Kiehl’s   <i>Nature within since</i> 1851 .....	- 27 -
	Capítulo IV: Metodologia de Investigação.....	- 30 -
4.1	As Questões de investigação   O que se pretende investigar? .....	- 31 -
4.2	Tipologia de investigação   Metodologia mista.....	- 31 -
	Capítulo V: Análise e discussão dos resultados.....	- 36 -
5.2	Análise de conteúdo .....	- 57 -
	Capítulo VI - Discussão dos resultados.....	- 82 -
6.2	Principais contribuições teóricas e práticas.....	- 86 -
6.3	Limitações do estudo.....	- 87 -
6.4	Propostas para futuras investigações .....	- 88 -
7.	Bibliografia.....	- 89 -
8.	Anexos.....	- 99 -
	Anexo A: Questionário de investigação .....	- 100 -

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Métricas de participação e <i>engagement</i> nas redes sociais   Rodrigues (2012) .....	- 15 -
Tabela 2: Valor de $\alpha$ de Cronbach .....	- 37 -
Tabela 3: Variância total explicada.....	- 38 -
Tabela 4: Matriz de Componente Rodada.....	- 38 -
Tabela 5: Valor de $\alpha$ de Cronbach: Continuidade.....	- 39 -
Tabela 6: Valor de $\alpha$ de Cronbach: Credibilidade .....	- 39 -
Tabela 7: Valor de $\alpha$ de Cronbach: Integridade.....	- 40 -
Tabela 8: Valor de $\alpha$ de Cronbach: Simbolismo.....	- 40 -
Tabela 9: Taxa de conhecimento da marca Kiehl's em resposta ao questionário.....	- 42 -
Tabela 10: Opinião sobre a importância da autenticidade em resposta ao questionário .....	- 46 -
Tabela 11: Percepção de autenticidade por parte dos inquiridos .....	- 54 -
Tabela 12: Percentagem de taxa de representatividade.....	- 68 -
Tabela 13: Análise comparativa percepção autenticidade X análise conteúdo .....	- 69 -
Tabela 14: Taxa de <i>engagement</i> posts Instagram Kiehl's.....	- 72 -
Tabela 15: Média total percepção autenticidade X análise conteúdo X tx <i>engagement</i> .....	- 73 -
Tabela 16: Classificação de autenticidade Icónica, Indexal e Existencial .....	- 78 -
Tabela 17: Média de percepção .....	- 79 -

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Decoração das lojas Kiehl's. ....	- 28 -
Figura 2: Gráfico de idades dos inquiridos.....	- 41 -
Figura 3: Habilitações literárias.....	- 42 -
Figura 4: Situação profissional .....	- 42 -
Figura 5: Adquirir produtos X marca de referência .....	- 43 -
Figura 6: Seguir kiehl's X marca de referência.....	- 44 -
Figura 7: Kiehl's marca de referência X segue Kiehl's nalguma rede social .....	- 44 -
Figura 8: como conheceu a marca?.....	- 45 -
Figura 9: Segue Kiehl's nalguma rede social X como conheceu a marca?.....	- 45 -
Figura 10: Que redes sociais Kiehl's seguem os inquiridos.....	- 46 -
Figura 11: As marcas comunicam de forma autêntica X segue Kiehl's nalguma rede social? -	46 -
Figura 12: Classifique o grau de concordância (âmbito da Continuidade) .....	- 47 -
Figura 13: Classifique o grau de concordância (âmbito da Credibilidade) .....	- 48 -
Figura 14: Classifique o grau de concordância (âmbito da Integridade).....	- 48 -

Figura 15: Classifique o grau de concordância (âmbito do Simbolismo) .....	- 49 -
Figura 16: Quatro âmbitos da autenticidade Morhart et al. (2014).....	- 50 -
Figura 17: Publicações referenciadas no questionário .....	- 51 -
Figura 18: O post “nariz vermelho” da marca Kiehl's .....	- 51 -
Figura 19: O post “170 years” da marca Kiehl's.....	- 52 -
Figura 20: O post “dia da Terra” da marca Kiehl's .....	- 53 -
Figura 21: O post “together we shine” da marca Kiehl's .....	- 53 -
Figura 22: “The brand authenticity scale: dimensions and items” (Morhart et al., 2014).....	- 58 -
Figura 23: Classificação indexadas, icónicas ou existenciais.....	- 58 -
Figura 24: Instagram Kiehl's Portugal.....	- 59 -
Figura 25: Modelo conceptual .....	- 61 -
Figura 26: Modelo de análise de conteúdo.....	- 61 -
Figura 27: Post Instagram Kiehl’s Portugal 17 de dezembro de 2019.....	- 63 -
Figura 28: Post Instagram Kiehl’s Portugal, 2 de junho de 2021 .....	- 64 -
Figura 29: Post Instagram Kiehl’s Portugal, 22 de abril de 2021 .....	- 65 -
Figura 30: Post Instagram Kiehl’s Portugal, 06 de março de 2021 .....	- 67 -
Figura 31: “Nariz Vermelho” .....	- 74 -
Figura 32: "170 years" .....	- 75 -
Figura 33: “Dia da Terra” .....	- 76 -
Figura 34: “Together we shine”.....	- 77 -

## ÍNDICE DE ANEXOS

### Anexo A:

.....	98
-------	----

## CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

---

O marketing digital e a comunicação estratégica, tanto a nível nacional como internacional, têm apresentado a autenticidade das marcas como um tema de destaque e especial relevância. A justificação deste foco de atenção prende-se com o comportamento cético que os consumidores demonstram relativamente às promessas e declarações por parte das empresas e organizações. Neste cenário, a tentativa de criar autenticidade é um dos elementos vitais do marketing contemporâneo (Beverland, Lindgreen & Vink 2008), e uma ferramenta para diminuir os sentimentos negativos dos consumidores em relação ao marketing digital.

Pela revisão de literatura realizada, os termos autenticidade e autêntico são aplicados às condições de existência humana, aplicando-se também a pessoas, objetos, empresas, produtos, lugares e experiências: “diz-se que algo é autêntico quando se estabelece, sem sombra de dúvida, a sua identidade, isto é, quando se estabelece de modo definitivo que é certa e positivamente o que se supõe ser” (Ferrater-Mora, 2004, p. 232-233).

Apesar da visível relevância do assunto, as pesquisas são desenvolvidas a partir de uma variedade de denotações que são implementadas ao termo, sem, contudo, definir um conceito claro para o seu uso: as diferentes noções de autenticidade, e os seus aspetos, não devem ser evitados, mas sim, expostos e estudados mais profundamente, a fim de se desenvolver uma maior compreensão de como devem ser utilizados” (Kolar e Zabkar, 2010).

A pesquisa realizada para iniciar esta investigação permitiu compreender que há poucas abordagens que sugeriram formas de implementar autenticidade nas comunicações, e ainda menos que expliquem como medir esta autenticidade, especialmente no que se refere às redes sociais, com especial ênfase no Instagram.

A oportunidade deste estudo revela-se porque, ao ser confirmada a existência de um impacto positivo de Autenticidade no envolvimento entre consumidores e marcas, torna-se possível posicionar a Autenticidade de Marca com um novo papel e com uma maior importância na definição de estratégias digitais mais eficazes, que cumpram os objetivos delineados no que respeita ao envolvimento do consumidor. Torna ainda possível fazer

uma análise de nível de autenticidade representado, o que pode ser significativo naquilo que é a estratégia de comunicação da marca.

Surge assim a questão de investigação que se pretende responder: *a percepção de autenticidade das marcas tem impacto no engagement no Instagram?*

O objetivo geral foca-se em compreender o efeito da percepção de autenticidade das marcas nos seus conteúdos, e o impacto desta estratégia no *engagement* nas redes sociais, centrando a nossa atenção no caso específico da marca Kiehl's, pertencente ao Grupo L'Oréal, constituído por quatro divisões de produtos de beleza e cuidado.

Os objetivos específicos dividem-se em duas fases:

- Primeira fase: estudo prévio da percepção de autenticidade, através da análise dos elementos, estímulos, indicadores e impacto em relação ao consumidor naquilo que são as suas considerações de autenticidade;
- Segunda fase: identificar os indicadores de autenticidade usados pela marca nas redes sociais, mais concretamente no Instagram, ao analisar os indícios de autenticidade e avaliar o impacto no *engagement*.

Na fase inicial, a metodologia engloba a recolha de dados primários quantitativos, através de um inquérito online com o objetivo de recolher dados relevantes do ponto de vista do consumidor. Algumas questões importantes nesta fase prendem-se com a familiarização com a marca Kiehl's e a respetiva avaliação em termos de percepção de autenticidade. Nesta fase, pretende-se ainda compreender se os estímulos de autenticidade presentes nalguns dos conteúdos disponibilizados pela marca são corretamente identificados como tal por parte dos inquiridos.

Numa segunda fase do estudo, pretende realizar-se uma análise de conteúdo relativa aos indícios de autenticidade nos *posts*, os estímulos visuais, a audiência da marca e os resultados de *engagement* (gostos e comentários).

O propósito desta investigação é que gestores e *marketeers* consigam desenvolver estratégias eficazes de conteúdo nas redes sociais, que levem a interações mais próximas, envolventes e eficazes com os consumidores.

Ao avaliar a forma como os utilizadores reagem a estes estímulos indicadores de autenticidade, as marcas podem compreender como beneficiar destas mensagens e levar

os utilizadores a interagir de forma mais próxima, criando uma ligação mais próxima, que se traduza em mais interação. Esta adaptação a uma perspetiva mais autêntica pode ser ainda benéfica na redução dos custos, ao integrar-se numa política mais exclusiva na quantidade de *posts* publicados ao dar-se preferência aos conteúdos com maior autenticidade.

Uma escolha de conteúdos adequada é essencial para a estratégia de conteúdo nas redes sociais e, conseqüentemente, uma forma de avaliação dos indicadores de autenticidade e do impacto de um conteúdo autêntico no compromisso e na imagem da marca.

Neste sentido, esta investigação sugere uma abordagem diferenciadora na análise das publicações, com recurso ao exemplo do Instagram, ligando o seu conteúdo aos pilares de autenticidade e ao desempenho dos *posts*, com base nos resultados de *engagement*.

## **1.1 ESTRUTURA DE INVESTIGAÇÃO | OS CAPÍTULOS**

Relativamente à estrutura de investigação, a mesma será dividida em quatro novos capítulos: o Capítulo 2 é referente à fundamentação teórica através de revisão de literatura relevante, iniciando-se pelo esclarecimento das noções de *World Wide Web*, redes sociais, *Instagram*, *Engagement* e *Engagement* nas redes sociais, passando para a análise dos conceitos de autenticidade, autenticidade da marca, autenticidade nas redes sociais e indicadores de autenticidade, extraindo-se conclusões relevantes para as fases seguintes.

O Capítulo 3 será focado no enquadramento situacional da marca objeto de estudo, analisando-se o grupo L'Oréal, com destaque para a marca Kiehl's, que refletirá as análises e observações a realizar ao longo deste documento.

O Capítulo 4 engloba a metodologia de investigação implementada neste estudo, abordando-se a tipologia de investigação, passando à análise quantitativa através dos resultados obtidos no questionário inicial, culminando com a análise de conteúdo realizada no *Instagram* da marca Kiehl's Portugal.

O Capítulo 5, por sua vez, será dedicado à apresentação e discussão de resultados e importantes conclusões. Terá ainda como propósito a análise das principais implicações académicas e práticas dos resultados obtidos, bem como as limitações e propostas de investigação futura.

O Capítulo 6 refletirá a discussão dos resultados e a resposta às questões de investigações, abordando ainda as principais contribuições teóricas e práticas, as limitações do estudo e as propostas para futuras investigações.

O Capítulo 7 será dedicado à bibliografia, constando nesta secção todos os autores que tornaram possível esta investigação e o Capítulo 8 todos os anexos a este documento.

## **CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

Pretende-se neste capítulo analisar a literatura existente sobre a transformação na *World Wide Web*, as redes sociais, a autenticidade, a autenticidade das marcas e o *engagement*, incluindo a definição de conceitos, medição e referências do impacto sobre os consumidores e sobre as marcas destas estratégias. A análise das conclusões da literatura, sobre o traço de autenticidade nas redes sociais, permitirá compreender quais as teorias mais relevantes a aplicar nas análises e estratégias subsequentes.

## 2.1 WORLD WIDE WEB | A evolução da teia

Começar por falar do famoso “WWW”, significa ponderarmo-nos sobre os primórdios patentes naquela que é a rede mais conhecida do mundo. Quando teve o seu início, intitulava-se “*Web 1.0*” e era um espaço que funcionava através de hiperligações que transportavam o utilizador de uma página estática para outra, não sendo possível fazer mais nada que não observar informação estática (Cormode e Krushnamurthy, 2008). A *Web 1.0* tornou-se tremendamente afamada por ter sido a primeira geração da internet, num período de tempo compreendido entre 1989 a 2005, que teve como pioneiro Tim Berners-Lee que, em 1989, recomendou a criação de um espaço abrangente de hipertexto (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

Na *Web 1.0*, um número muito restrito de autores e escritores formava páginas *Web* para um grande número de leitores, sendo a sua principal característica o facto de ser destinado maioritariamente à leitura por parte dos utilizadores (Hiremath e Kenchakkanava, 2016). A ideia da criação da *Web 1.0* era, inicialmente, criar um espaço de informação comum e a partilha de informação por meio da comunicação simples entre os utilizadores, tendo um carácter estático e unidirecional (Singh, Gulati & Gulati, 2011). Esta é principal diferença em relação à geração *Web 2.0*.

A *Web 2.0* é considerada como uma rede de leitura e escrita que permite a gestão e organização de grandes grupos de pessoas, numa escala mundial, com interesses comuns e conexões sociais. O termo *Web 2.0* está normalmente ligado a aplicações *Web* que facilitam a interação através de partilha de informação, interoperabilidade, *design* ajustado ao utilizador, e colaboração na *World Wide Web*. A principal proposta das redes sociais, neste sentido, é a de disponibilizar canais para a partilha de informação e comunicação em tempo real. Os sites de redes sociais promovem a interação social através de contas de utilizador baseadas no perfil, centrando-se sobre novas vias de comunicação e relação com os utilizadores (Kenchakkanavar, 2015).

Esta segunda geração digital é, antagonicamente ao que acontecia na primeira geração, mais dinâmica, globalizada e universal na linguagem que utiliza: é uma rede feita de todos, onde qualquer pessoa pode participar e chega a todos, os que nela queiram participar. Os serviços estão desenhados para fomentar essa participação coletiva, que acaba por ser o elemento condutor e impulsionador da *Web 2.0* (Linhares, 2016). Para

Newman, Chang, Walters e Wills (2016), a interatividade que caracteriza a *Web 2.0* é, maioritariamente, resultado da sua arquitetura subjacente enquanto plataforma tecnológica, que enfatiza uma maior participação e colaboração entre utilizadores.

Numa perspetiva empresarial, esta segunda geração oferece como principal benefício a possibilidade das pequenas empresas competirem, de igual para igual, com as grandes organizações no mesmo espaço digital, algo que não seria viável numa plataforma na *Web 1.0* (Anderson, 2008). O aspeto diferencial da *Web 2.0* tem tudo a ver com as redes sociais (ou social media), e os dois conceitos fundem-se em vários dos seus alicerces (Brengharh e Mujkic, 2016). Este conceito será abordado mais à frente, tendo sempre como base a *Web 2.0*.

A evolução digital prossegue, e a *Web* desenvolve-se numa visão de terceira geração, ou *Web 3.0*. Para Solanki e Dongaonkar (2016), a *Web 3.0* é uma forma eficiente de disponibilizar dados na *Web*, como se fosse uma enorme base de dados conectada a nível global. Fornece uma infraestrutura para desenvolver inúmeras aplicações *Web* que reduz os esforços humanos necessários para procurar produtos ou serviços. Embora seja reconhecido por diversos autores de forma unânime que a *Web 3.0* será a nova geração da internet, a sua definição ganha diversos contornos (Farah, 2012) inclusivamente na nomenclatura, sendo referida como “*Web of data*” (Patel, 2013), “*Web semântica*” (Hogan, Hitzler e Janowicz, 2016), “*Web transcendente*” (Sabbagh et al, 2011), ou “*Web of things*” (Rudman e Bruwer, 2016), esta última muito comum e verbalizada como a Internet das coisas.

Ponderando-se a literatura, é possível compreender que a *Web*, tal como a conhecemos, irá evoluir constantemente e continuar a estender-se de forma universal para cada vez mais áreas do quotidiano. (Silva, Rahman e Saddik, 2008). Significa isto que a *Web* passará a estar presente nos objetos que nos acompanham diariamente, através da automação dos processos e dispositivos que se utilizam diariamente (desde carros, casas, vestuário, acessórios, entre outros).

Por fim, é importante abordar aquele que é o passo para o futuro, intitulado de quarta geração, ou *Web 4.0*. Para Solanki e Dongaonkar (2016), esta é uma *Web* poderosa, com progressos no desenvolvimento das telecomunicações, avanço das nanotecnologias e interfaces controladas. Num panorama geral, incluirá a integração da inteligência artificial nos diversos processos quotidianos.

Atualmente, vivemos a *Web 2.0* e é sob esta geração que continuará a reflexão literária e enquadramento teórico no âmbito daquela que é a teia de comunicação mais famosa do mundo: as redes sociais.

## **2.2 AS REDES SOCIAIS | Uma teia partilhada**

A partilha e a troca estão no cerne daquele que é o objetivo de vida das redes sociais: nestas plataformas, o fluxo de informação e as trocas sociais são uma constante (Neto, Barreto e Souza, 2015), coincidindo com um dos principais objetivos do marketing, desde a sua criação - a troca. Esta troca de conteúdos implica trocas de afeto, de influência, de poder, de informação e de bens e serviços (Shen et al, 2016).

Já tinha sido possível ver anteriormente que a evolução do Marketing conduziu à *Web 2.0* e, simultaneamente, à inegável popularização das redes sociais. Inserindo agora uma perspetiva teórica e, no que toca à nomenclatura do processo, o termo redes sociais refere-se a sites e aplicações que são desenhadas para permitir que as pessoas compartilhem conteúdo de forma rápida, eficiente e em tempo real (Hudson, 2019).

Numa perspetiva prática, estas aplicações e sites suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, partilha de conhecimento, interação e comunicação, tanto a nível individual como empresarial. As redes sociais mudaram o mundo (Patrício & Gonçalves, 2010), e a forma como o vivemos foi, para sempre, alterada.

O facto de serem canais ligados a uma das necessidades basilares de qualquer individuo (comunicar), permite que a predisposição para interagir por parte dos utilizadores seja, cada vez mais e maior. O que é facto é que a ascensão das redes sociais é muito clara e não mostra sinais de abrandamento; tornaram-se numa fatia basilar na vida de cada individuo, especialmente da geração jovem: utilizam as redes sociais para a interação social e para se manterem ligadas ao seu núcleo social. Também recorrem a estas plataformas para se manterem atualizadas sobre tudo aquilo em que estão

interessadas, ou para partilharem informações sobre bens e serviços de que são fãs (Gaber, Rasheed & Wright, 2014).

Segundo Chu, Kamal e Kim (2013), as redes sociais rapidamente ganharam relevo como uma nova plataforma publicitária, que permite aos utilizadores conectarem-se entre si, enquanto interagem com as marcas. Nos últimos anos, as marcas têm vindo a investir nas redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest* e *YouTube*, como canais para promover conteúdos, num esforço para envolver os seus consumidores e audiências (Chu et al., 2013). Além disso, a comunicação através das redes sociais tornou-se uma parte essencial dos esforços de comunicação comercial integrada das empresas, na comercialização dos seus produtos e serviços (Chen, Fay & Wang, 2011). Quando em sintonia: o marketing, a construção de relações, a *internet* e as redes sociais, tornam-se numa combinação perfeita (Papasolomou & Melanthiou, 2012). E, neste sentido, os *marketeers* responderam com o aumento da presença das marcas que representam nessas plataformas.

Um dos principais desafios é a adaptação dos negócios ao aparecimento de um novo tipo de consumidor com necessidades e desejos cada vez mais específicos, onde o imediato é a exigência basilar. Outro dos desafios é conseguir que o consumidor se lembre da comunicação de um negócio, no meio das cerca de 300 a 600 mensagens publicitárias que recebe diariamente. A solução passa, essencialmente, pela diferenciação e personalização de conteúdos (Lages, Inês & Estima, 2019).

Segundo, Gaber et al. (2014), o fenómeno das redes sociais criou muitas oportunidades e desafios para as empresas. Tornou-se um canal interativo que permite conversas entre a empresa e os consumidores. Além disso, os consumidores nas redes sociais passaram de passivos e destinatários, a emissores e produtores de mensagens de marketing, que são capazes de criar e influenciar ativamente. O marketing nas redes sociais transformou o processo de comunicação, tornando-o mais centrado nos clientes; o valor das marcas, produtos e serviços é agora, muitas vezes, criado através da interação entre as diferentes partes interessadas através das redes sociais (Peixoto, 2014).

Entre os principais atributos, o marketing nas redes sociais permite comercializar os produtos da empresa, construir a imagem de marca e aumentar a lealdade dos clientes. Além disto, permite que as empresas tenham contacto direto e indireto com clientes e

potenciais clientes, a nível global, com custos relativamente baixos e de forma eficaz (Venciute, 2018).

O marketing nas redes sociais que a empresa dirige, tem como objetivo conectar os consumidores com comunidades que estão em linha com os valores, necessidades e desejos da marca. As comunidades online são fontes significativas de novas audiências, pelo que adequar as atividades de marketing aos valores, necessidades e desejos deste público é crucial para as empresas. Desta forma, podem estabelecer uma comunicação mais direcionada com os consumidores; esta personalização das interações pode criar um envolvimento mais profundo dentro dos atuais e potenciais clientes, e assim aumentar a lealdade (Shamsudeen & Ganeshbabu, 2018). As redes sociais fornecem um ambiente onde, tanto marcas como utilizadores, podem partilhar as suas experiências enquanto criam novas relações e novas comunidades online (Venciute, 2018).

Um exemplo de uma destas redes sociais é o *Instagram*. Independentemente da popularidade geral do *Facebook*, o *Instagram* ganhou reconhecimento e popularidade devido ao seu conteúdo visual, e por obter elevados níveis de envolvimento dos utilizadores, o que significa que a maioria dos utilizadores verifica a plataforma numa base diária (Duggan & Smith, 2013).

Com 1,082 mil milhões, o *Instagram* está classificado como 6<sup>a</sup> rede social mais popular pelo número de utilizadores. À frente está *Facebook* 2.7b, *YouTube* 2.0b, *WhatsApp* 2.0b, *Messenger* 1.3b e *WeChat* 1.2b. (Instagram Business, 2021)

O *Instagram* foi a rede social selecionada como foco de análise para o estudo que aqui se apresenta e que, ao longo do documento, afunilará para a análise do *Instagram* da marca Kiehl's Portugal.

### **2.3 #INSTAGRAM**

A rede social *Instagram* foi lançada a 6 de outubro de 2010. Nesta plataforma, os utilizadores podem partilhar fotografias com os seus seguidores e, desde meados de 2013,

vídeos com duração máxima de 15 segundos, duração que foi alargada com o IGTV<sup>1</sup>, em 2018.

O *Instagram* oferece aos seus utilizadores uma forma única de partilhar imagens e vídeos utilizando os seus *smartphones*, tendo ao seu dispor diferentes filtros que transformam a aparência de uma imagem, e a possibilidade de partilhar instantaneamente em múltiplas plataformas (como o Facebook), para além do perfil de *Instagram* do utilizador. Esta rede social é dedicada à experiência móvel, e parte do seu crescimento foi alimentado pela rápida adoção de *smartphones* com câmaras de alta qualidade (Salomon, 2013).

Os utilizadores interagem, envolvendo-se, com cada uma das publicações, através de um gosto, comentário, usando (#) *hashtags* ou mencionando outros utilizadores, usando o símbolo @ (que efetivamente cria uma ligação a partir do *post* para o utilizador referenciado). Em 2017 foi lançada uma nova funcionalidade – as histórias, mais conhecidas pela sua nomenclatura original “*stories*”. Estes são conteúdos (fotografias, vídeos, gifs, músicas, *boomerangs*, criações de texto e desenho, sondagens, perguntas de caixa aberta e fechada, recolhas de donativos, *countdown*) partilhadas pelo utilizador, visíveis para os seus seguidores, mas, no entanto, são efémeras – têm apenas a duração de 24 horas. Desde esta atualização, o número de utilizadores ativos cresceu aceleradamente.

A nível de funcionalidades, em 2020, o *Instagram* fez um *update* no que respeita ao formato de vídeo com o IGTV, o *YouTube* do *Instagram*. Aqui os utilizadores podem publicar os seus vídeos editados de alta qualidade em formato longo, até 10 minutos. Uma outra evolução no que respeita ao formato de vídeo surgiu após o enorme sucesso do *TikTok*<sup>2</sup>, sendo criado o *Instagram Reels*: um formato de vídeo onde os utilizadores podem publicar vídeos de entre 15 a 30 segundos<sup>3</sup>.

O *Instagram* detém variados recursos que são, por norma, aproveitados pelos seus utilizadores. Handayani (2019) divide-os em 4 categorias, nomeadamente:

---

1 Informação disponibilizada no site oficial do Instagram em <https://about.instagram.com/>

2 rede social criada com o objetivo de partilhar vídeos de curta duração

3 Informação retirada através da observação e exploração da aplicação Instagram, versão 209.1

1. O perfil do *Instagram*: nesta página são apresentadas informações sobre o utilizador, tais como a sua fotografia de perfil, biografia, número de publicações; número de seguidores ou número de utilizadores que segue.

2. Conteúdo do perfil: permite que os utilizadores consultem os diversos conteúdos publicados, em grelha.

3. Conteúdo da fotografia – ao clicar numa publicação, esta é exibida em tamanho real. Desta forma, os utilizadores podem fazer comentários, gostar da fotografia ou ver comentários. Também é possível ler a legenda da fotografia, ver o local e os utilizadores identificados, e consultar o número de gostos.

4. Ferramentas de navegação: existem cinco ícones na zona inferior, sendo referentes à página inicial (*feed*), explorar, *reels*, loja e perfil do utilizador. A partir destes recursos, os utilizadores podem consultar os conteúdos partilhados por quem seguem na página inicial; encontrar outros conteúdos, utilizadores ou *#hashtags* na página explorar; partilhar novos conteúdos (em formato *post* ou *story*); consultar as suas notificações (comentários, gostos, pedidos de amizade – dependendo se é um perfil público ou privado; caso seja público, receba apenas notificação de novo seguidor) e consultar ou alterar o seu perfil de utilizador.

Pode dizer-se que, atualmente, não há ferramenta de eleição para desenvolver o envolvimento (*engagement*) com o consumidor, como as redes sociais: estão completamente massificadas (chegando a tudo e a todos) e funcionam como amplificadores dos meios tradicionais (Chaffey e Smith, 2013); tornaram-se os canais de marketing digital onde confluem todos os outros canais (Rodrigues, Gaspar e Lopes, 2012).

Porém, quando o utilizador é, conforme referido anteriormente, impactado com 300 a 600 mensagens publicitárias diariamente (Lages, Inês & Estima, 2019), e com a tendência crescente de novos utilizadores (o Instagram foi a segunda rede social mais utilizada – referida por 22.8% –, sendo já a mais usada pela maioria dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos (57.1%) (Marktest, 2021), é necessário encontrar novas formas de alcançar e impactar o utilizador. Verificou-se que a autenticidade, precisão e credibilidade são os indicadores que melhor refletem a credibilidade da mensagem, particularmente num ambiente online (Appelman & Sundar, 2016).

Coloca-se então uma questão preeminente: à medida que a dinâmica entre utilizadores e os canais de comunicação vai ganhando novos contornos, como é que o *engagement* se pode materializar?

## **2.4 ENGAGEMENT | O envolvimento**

*Engagement* é o que Wang (2006), define como a resposta aos conteúdos relacionados com a marca, em termos da sua relevância a nível contextual: utilidade, envolvimento e laços emocionais. Este conceito sugere que o *engagement* com o consumidor consiste em atividades cognitivas, afetivas e comportamentais nas interações marca-consumidor.

A observação e análise do *engagement* contribui positivamente para a compreensão da perceção e relação dos utilizadores face às marcas e, conseqüentemente, da sua apetência a formar comportamentos mais favoráveis (de Vries & Carlson, 2014), tornando possível chegar a sugestões para eventuais melhorias. Isto pode revelar-se a nível de ações de comunicação e inovação nos produtos e serviços, ou basear-se em indicadores relativos aos clientes suscetíveis de influenciar o sucesso das marcas (Gummerus et al., 2012). É uma variável muito importante e que os *marketeers* passaram a utilizar de forma distinta. Isto porque o consumidor, atualmente, já não é apenas um comprador passivo; é um participante ativo e envolvido na experiência de compra na marca (France et al., 2015; Maslowska et al., 2015).

O conceito de “*engagement*” ou *envolvimento do consumidor com a marca*, tem vindo a ganhar maior relevância na literatura atual, em parte devido à falta de consenso em relação à definição deste conceito (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014), e à necessidade de estudos que se centrem na sua definição e criação de modelos e escalas para a sua medição (Leckie et al., 2016), mas também porque o conceito de *engagement* “tem sido visto como um conceito promissor, que se espera ser capaz de fornecer um forte caráter preditivo e explicativo, a nível dos resultados do comportamento do consumidor” (Hollebeek et al.) Este conceito é visto como uma vantagem competitiva para a marca, capaz de permitir a distinção entre concorrentes e potenciar o sucesso da marca (Marbach

et al. 2016). Segundo Brodie et al. (2011), o *engagement* manifesta-se através de uma interação entre um sujeito específico, como por exemplo o consumidor, e um objeto específico, como produtos, marcas, organizações, entre outros.

*Customer Brand Engagement* refere o consumidor como sujeito e a marca como objeto da interação, existindo um processo dinâmico e interativo nas relações entre o objeto (marca) e o sujeito (consumidor) que permitem a cocriação de valor, potenciando uma maior motivação para a compra e confiança na marca (France et al., 2015). O envolvimento está ainda relacionado com outros conceitos que podem ser os seus antecedentes ou consequentes, como por exemplo a fidelidade (Brodie, 2011). O mesmo autor define ainda que este é um conceito multidimensional, no qual se podem expressar, dependendo do contexto e intervenientes, as dimensões cognitiva, emocional e comportamental.

Na mesma perspetiva, e de acordo com Hollebeek et al. (2011, p.790), *Customer Brand Engagement* pode ser definido como a “atividade com valência positiva de ordem cognitiva, emocional e comportamental, por parte do consumidor, em relação a determinada marca”, demonstrando que este é um conceito composto por dimensões díspares, nomeadamente de ordem cognitiva, emocional e comportamental que, no seu conjunto, podem explicar a relação ou não relação desenvolvida entre o consumidor e a marca que é o objeto da interação.

## **2.5 ENGAGEMENT NAS REDES SOCIAIS | O envolvimento em teia**

A abordagem mais comum de *Engagement* nas Redes Sociais envolve, normalmente, as marcas criarem e publicarem conteúdo (texto, imagem ou vídeo) nas suas redes sociais para que os seguidores possam ver e interagir. Ao publicar conteúdo, as marcas esforçam-se para despertar o interesse dos consumidores e gerar níveis altos de *engagement*, reconhecido numa nomenclatura mais tradicional, como envolvimento. Aumentar o envolvimento com o consumidor é ambicionável pois, conforme referido na secção anterior, este pode estar associado a consequências positivas, como uma relação mais forte com a marca, maior afinidade com a mesma, maior satisfação e maior fidelidade

comportamental traduzida em compras (Calder, Malthouse & Maslowska, 2009; Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009; van Doorn et al., 2010; Brodie et al., 2011; Laroche, Habibi & Richard, 2013).

Nas redes sociais, o *engagement* implica o estabelecimento de relações marca e consumidor através de uma página ou perfil (Castilho & Antunes, 2013) e acontece “quase instantaneamente”, comparando com os *media* tradicionais (Bergström & Bäckman, 2013, p. 17), podendo ser caracterizado por atos como pôr um gosto, comentar e partilhar uma publicação da marca. Estes atos são considerados demonstrações de afiliação a essa marca (Long, 2014).

Rodrigues (2012) apresenta uma tabela que ajuda a perceber quais as métricas de participação e *engagement* nas redes sociais, afirmando que estas “quantificam a participação nas redes sociais e analisam as interações dos visitantes com os conteúdos publicados num canal” (p. 27-28) (tabela 1).

*Tabela 1: métricas de participação e engagement nas redes sociais / Rodrigues (2012) (p. 27-28)*

Métrica	Definição
<b>Nº de membros ativos</b>	Quantidade de pessoas que efetivamente participam na comunidade. Pode ter uma dimensão qualitativa, dado que será relevante avaliar se existem membros que se destaquem
<b>Nº de menções por período</b>	Quantidade e frequência das menções à marca, produto ou tema por período de tempo (dia, semana, mês, ano) – ajuda a perceber a velocidade de propagação da mensagem. Será importante avaliar os picos e perceber se as menções são positivas ou negativas
<b>Nº de gostos</b>	Quantidade de vezes que um <i>post</i> ou conteúdo foi marcado com “gostei”
<b>Nº de comentários</b>	Quantidade de comentários que são feitos por <i>post</i> . Pode-se calcular também a média de comentários por <i>post</i>
<b>Nº de posts e comentários</b>	Quantidade de comentários e respostas da comunidade a um determinado assunto ou conteúdo, quer os que são efetuados na página da marca quer os que são efetuados na página de um membro, comunidade, etc. Pode ter uma dimensão qualitativa, dado que será extremamente relevante perceber se os <i>posts</i> e comentários são positivos ou negativos
<b>Frequência de publicação</b>	Mede a frequência da contribuição dos participantes – é diária, semanal, mensal?
<b>Partilha e recomendação de conteúdos</b>	Quantidade de vezes que uma mensagem ou conteúdo foi partilhado ou recomendado. Ajuda a perceber o potencial viral de uma mensagem ou conteúdo

Para Jaakonmäki, Müller e vom Brocke (2017), o número de gostos e comentários indica a extensão do interesse e da aprovação por parte do utilizador.

Um elevado número de comentários numa publicação é também indicador de sucesso, porque presume-se que os utilizadores investiram o seu tempo a manifestar e partilhar as suas opiniões (Sabate et al., 2014). Por esta razão, estas medidas têm sido amplamente utilizadas como medidas de impacto da publicação (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Cvijikj & Michahelles, 2013; Sabate et al., 2014).

Mas, a questão que todos os *marketeers* colocam, é como podem melhorar a métrica do *engagement*, de forma a conseguir cada vez melhores resultados? Onde devem focar a sua atenção e esforços?

A resposta está no conteúdo e na autenticidade impregnada nas mensagens de marketing que são, cada vez mais, desenvolvidas com base na importância da autenticidade e das relações (Moore et.al., 2018). Isto, por sua vez, reflete o objetivo do marketing de influência: comunicação e ligações envolventes, honestas e autênticas com os clientes existentes e potenciais novos clientes (Conick, 2018).

Pode dizer-se que quanto maior a taxa de envolvimento, mais eficiente e influente é a estratégia de marketing (Harmeling, Moffett, Mark e Carlson, 2017). Teoricamente afirma-se que se a autenticidade pode ser criada pelo marketing, também os níveis de envolvimento dos consumidores podem aumentar em conformidade (Syrdal & Briggs, 2018)

Há alguma variação na forma como a taxa de envolvimento é calculada, sendo que a forma mais comum é calcular o número de gostos e comentários e dividir pelo número de seguidores, por exemplo (*valores escolhidos de forma meramente exemplificativa*)  $100+5/25.000 = 0,042\%$ . Esta definição de taxa de *engagement* é relevante para efeitos de análise no presente documento no contexto do Instagram, tal como serve de indicador de autenticidade percebida.

Esta é a relação que se pretende analisar neste estudo. Começemos por perceber o que é a autenticidade e quais os parâmetros em que baseia a sua atuação.

## **2.6 A AUTENTICIDADE | O construto**

A autenticidade tornou-se uma atribuição institucionalizada em muitos domínios da vida social contemporânea. A ciência social fez progressos na identificação de domínios onde a autenticidade entra em jogo, que valor, se é que existe, confere àqueles rotulados como autênticos, e o que significa a autenticidade para aqueles que a utilizam para descrever coisas e orientar comportamentos. Aqui, e noutros lugares da sociedade moderna, os consumidores abraçam cada vez mais produtos, serviços e formas de expressão que exalam e exemplificam o autêntico (Carrol (2015).

Na sociedade moderna, a autenticidade é frequentemente um construto social. Isto implica que as atribuições de autenticidade sejam culturalmente contingentes e historicamente situadas. Ambas tornam a autenticidade difícil de estudar empiricamente; qualquer teste requer a aplicação apropriada do conhecimento contextual. Além disso, a variedade de formas (por vezes inconsistentes), que os analistas definem para medir a autenticidade tornam difícil a concordância sobre o valor de qualquer teste em particular. Para produtos e serviços, a autenticidade também depende frequentemente de construtos sociais que emergem da identidade da organização produtora subjacente e não de características específicas dos produtos ou serviços (Fine, 2004).

O impacto da autenticidade percebida transcende a avaliação. Huang, Bridge, Kemp e Parker (2011) demonstram com ressonância magnética funcional que o cérebro humano responde de forma diferente, por exemplo, às obras de arte etiquetadas como autênticas *versus* aquelas etiquetadas como cópias. Se é comprovável, cientificamente, esta capacidade de captação por parte do cérebro humano, no que toca a uma obra de arte, pode tal capacidade transportar-se para o marketing naquilo que é o conteúdo percebido como autêntico?

Na verdade, os consumidores não descobrem autenticidade naquilo que é falso, mas conseguem compreender os elementos e indícios do que é genuíno ou verdadeiro nas suas experiências de consumo (Beverland & Farrelly, 2009). Os consumidores estão cada vez mais conscientes das técnicas de marketing, que perseguem agressivamente e com movimentos arriscados o utilizador, para conseguir simular a perceção de autenticidade aos olhos dos consumidores. Além disso, uma vez que a concorrência está a tornar-se cada vez mais espinhosa, também o nível do que é realmente considerado autêntico está a aumentar (Holt, 2002).

Contudo, a percepção da autenticidade aos olhos dos consumidores é uma forma de competir e responder à resistência dos consumidores. Atualmente, a tentativa de criar autenticidade é um dos elementos vitais do marketing contemporâneo (Beverland, Lindgreen & Vink 2008), e uma ferramenta para eliminar sentimentos negativos dos consumidores em relação ao marketing, tais como a manipulação e o ceticismo.

Ora, aqui coloca-se a questão: como pode uma marca ser associada à definição de autenticidade, na sua verdadeira concepção?

## **2.7 A AUTENTICIDADE DE MARCA | Qual o ADN?**

Começamos pelo ADN que constitui os dois conceitos que aqui se apresentam: a autenticidade é um construto, pelo que existe uma variedade de associações e denotações que são imputadas ao termo por diferentes investigadores, sendo definida por associações semânticas como Herança; Tradição; Genuinidade; Originalidade; Essência; Compromisso e Confiança (Grayson; Martinec, 2004; Peterson, 2005; Chhabra, 2005; Beverland, 2006; Gilmore; Pine II, 2007; Beverland; Farrelly, 2010; Beverland; Lindgreen; Vink, 2008; Rose; Wood, 2005; Dickinson, 2011; Ranfagni, Courvoisier; 2014) ou Compromisso, Confiança, Sinceridade, Genuinidade, Atenção aos públicos de interesse e Coerência (Molleda, 2010; Torp, 2010; Bishop, 2006).

A marca é, segundo a American Marketing Association (1960), “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, com o objetivo de identificar os produtos ou serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores, e diferenciá-los da concorrência”. Neste sentido, além ser um nome ou logotipo, a marca é, principalmente, uma promessa por parte da organização de oferta de um conjunto de características específicas, serviços e benefícios que a distingue das demais organizações. Sendo a marca um símbolo complexo, ela pode transmitir até seis níveis de significado:

- ✓ Atributos: a marca traz à mente determinados atributos do produto ou serviço, isto é, as suas características objetivas;
- ✓ Benefícios: os atributos do produto ou serviço são transformados em benefícios funcionais ou emocionais para o consumidor;
- ✓ Valores: a marca tem a capacidade de traduzir os valores da organização;

- ✓ Cultura: a marca pode representar uma cultura;
- ✓ Personalidade: a marca tem a capacidade de projetar uma personalidade;
- ✓ Utilizador: através da marca é possível extrair informações acerca da pessoa que a compra e utiliza.

Para as empresas, a marca está ligada ao desempenho empresarial (Dawar, 2004; Munoz & Kumar, 2004), facilita a extensão da marca (Aaker & Keller, 1990) e permite uma melhor segmentação evitando "a miopia do marketing ao pensar em termos de necessidades amplas" (Park et al., 1986). As marcas também têm impacto nos consumidores, pois permitem-lhes identificar mais facilmente os produtos, reduzindo os custos de pesquisa (Ward & Lee, 2000) e diminuindo o risco de consumo (Christodoulides & Chernatony, 2010). Além disso, os consumidores levam em consideração alguns atributos, nomeadamente: preço, marca, embalagem e cor - para decidir sobre a compra de uma marca e inferir a qualidade do produto (Kardes et al., 2004; Olson & Jacoby, 1972). Assim, a marca desempenha um papel definido na facilitação do processo de tomada de decisão sobre uma compra.

A autenticidade de marca é, portanto, um construto fluído que se pode manifestar de diferentes formas para diferentes categorias de produtos ou marcas (Cohen, 1988), em diferentes contextos de consumo (Atkinson, 2012), resultado de um processo de perceção individual realizado pelos consumidores (Castéran; Roederer, 2012).

Os consumidores veem a autenticidade de diferentes formas e têm maneiras diferenciadas de avaliar a autenticidade de um determinado objeto, pelo que esta avaliação pode ser baseada no interesse sobre o objeto e no conhecimento de facto (Grazian, 2003). Julgamentos de autenticidade podem ser formados com base em pistas indexais ou pistas icónicas (Grayson & Martinec, 2004).

A marca, por si só, parece ter-se tornado insuficiente para os consumidores que agora procuram formas de decifrar se as marcas são genuínas na sua mensagem e ofertas. A autenticidade percebida é considerada cada vez mais crucial para marcas de sucesso e parece estar intimamente relacionada com a essência e singularidade da marca (Brown et al., 2003). A marca é um pilar fundamental no processo de tomada de decisão sobre a compra de produtos com "múltiplos atributos relacionados com o desempenho, estéticos e simbólicos" (Choi et al., 2015). Como as empresas podem criar e manter representações de autenticidade é uma área de estudo que ainda está muito subdesenvolvida (Fine, 2003).

Porém, está a tornar-se cada vez mais imperativo gerir as perceções do real ou falso detidas pelos consumidores (Gilmore & Pine, 2007). As pessoas tomam cada vez mais decisões de compra com base no quão autêntica é a sua perceção de uma oferta. Holt (2002) argumentou que a aceitação pelos consumidores de uma marca deriva da forma como esta contribui para projetos de identidade. O autor descreveu a autenticidade como um processo de consumo altamente cultural que resulta em dois tipos de comportamentos de consumo: cultivar ou evitar objetos produzidos em massa (Holt, 1998). A autenticidade parece também estar mais presente em objetos únicos, por oposição às marcas comercializadas em massa. Corroborando esta visão está a existência de alguns consumidores que proíbem marcas populares para enfatizar as suas próprias criações artísticas (Kozinets, 2002). Não obstante, os consumidores que se consideram altamente autênticos são mais propensos a escolher uma marca autêntica, em comparação com consumidores menos autênticos, uma vez que estes últimos atribuem menos significado à autenticidade e são assim mais indiferentes ao grau de autenticidade de uma marca (Morhart et al., 2014).

Alguns autores estabeleceram que os consumidores veem a autenticidade como benéfica porque lhes proporciona uma fuga às práticas de marketing não autênticas (Thompson & Tambyah, 1999; Holt, 2002) e, portanto, ajuda a orientar as suas escolhas de consumo (Liao & Ma, 2009). Assim, a gestão e exploração da perceção de autenticidade dos consumidores tornou-se uma nova fonte de vantagem competitiva, da qual as empresas podem retirar valor (Beverland & Luxton, 2005). Algumas empresas têm vindo a enfatizar a história por detrás da marca como indicador ou sinal de legitimidade e autenticidade (Brown et al., 2003). Desta forma, a história da marca tornou-se também uma fonte de valor de mercado (Beverland, 2005; Peñaloza, 2000).

Atualmente, os consumidores criaram uma resistência às iniciativas de marketing que pode ser observada, por exemplo, e reforçando o que foi dito no capítulo anterior, com ceticismo e crítica patente em relação aos anúncios publicitários. Consequentemente, as marcas não alcançam o efeito pretendido junto dos consumidores tão facilmente como antes. Diz-se que a comunicação autêntica é um instrumento para ultrapassar a resistência dos consumidores. Além disso, argumenta-se que a autenticidade é a pedra angular do marketing moderno (Maars, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021).

Assim, torna-se claro que os *marketeers* em todos os ramos precisam de aprender a compreender, a gerir e a distinguir-se pela autenticidade. Além disso, encontrar ferramentas para aceder à autenticidade é crucial, uma vez que a autenticidade é o padrão emergente (Pine & Gilmore, 2008). Nesta fase, há que questionar: quais os indicadores para atingir este objetivo?

## **2.8 INDICADORES DE AUTENTICIDADE | A construção do autêntico**

Os consumidores consideram os sinais e escolhem as marcas como parte de um ato de autenticação (Arnould & Price, 2000; Napoli et al., 2014). Experimentam a autenticidade de forma diferente, utilizando alguns indícios para avaliar quão autêntico é um objeto com base nos seus conhecimentos anteriores ou interesses pessoais (Grazian, 2005). A construção da autenticidade é, portanto, subjetiva e depende de influências sociais e pessoais (Grayson & Martinec, 2004; Leigh et al., 2006). Beverland e Farrelly (2010) argumentam que os consumidores se concentram nos vestígios dos objetos que lhes transmitem um traço de autenticidade. Esta característica emerge das perceções dos consumidores, por exemplo, a essência da marca tal como comunicada através dos seus sinais de marketing (Brown et al., 2003), em oposição às propriedades objetivas da marca (Morhart et al., 2014).

Morhart et al. (2014) desenvolveu uma escala para medir a autenticidade da marca na perspetiva do consumidor, e que implica quatro dimensões: continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo. Estas emergiram tanto de revisões bibliográficas como de entrevistas aprofundadas. A Continuidade reflete a consistência de uma marca com a sua história ao longo do tempo e a "capacidade de transcender tendências". A Credibilidade engloba a medida em que uma marca cumpre as suas promessas. A Integridade baseia-se na virtude que as intenções e valores da marca comunicam. A dimensão do Simbolismo diz respeito à capacidade que uma marca tem de refletir, os valores e relações que os consumidores consideram significativos para a sua construção de identidade (Morhart et al., 2014).

A conhecida como "*the brand authenticity scale: dimensions and items*" (Morhart et al., 2014), refere que estes são os seguintes aspetos a analisar referentes à perceção de autenticidade:

- Continuidade: refere-se a uma marca com história, intemporal, que sobrevive ao tempo e às tendências;
- Credibilidade: uma marca que não trai, cumpre a promessa de valor e é honesta;
- Integridade: uma marca que devolve aos consumidores, com princípios éticos, que se rege por valores morais e que se preocupa com os consumidores;
- Simbolismo: uma marca que acrescenta valor na vida das pessoas, que reflete valores com que os consumidores se identificam, que se conecta com as pessoas e com a sua verdadeira identidade e uma marca que se conecta com as pessoas em situações verdadeiramente importantes.

Uma outra perspectiva, defende que os consumidores podem recorrer a pistas indexadas, icônicas (Beverland & Farrelly, 2010; Beverland et al., 2008; Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2014), ou existenciais (Morhart et al., 2014) para analisar o nível de autenticidade.

Indícios indexados referem-se aos atributos de uma marca que fornecem uma confirmação física ou comportamental do que a marca afirma ser ou entregar (Fritz et al., 2017; Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2014). As percepções de autenticidade da marca surgem, neste caso, a partir de provas palpáveis que podem ser verificadas, com a presença de sinais que reforçam a continuidade de práticas históricas (Beverland et al., 2008), tais como rótulos de origem, método de produção, idade, ingredientes ou desempenho (Morhart et al., 2014). Os anúncios que contêm indícios de autenticidade indexados tiveram mais sucesso (Beverland et al., 2008) do que os que dependem de outros tipos de indícios de autenticidade.

Indícios icônicos são características de marca baseadas na impressão, ou seja, qualidades que sugerem um ajuste entre a imagem mental de um consumidor de como deve ser uma oferta de mercado autêntica numa marca em particular (Grayson & Martinec, 2004). Uma imagem autêntica pode ser projetada por um estilo de comunicação centrado nas motivações da marca, que engloba os valores morais de uma marca, motivações sinceras na execução e cuidados com os clientes (Morhart et al., 2014). Estas mensagens transmitem o compromisso da marca de ir além dos interesses comerciais (Beverland et al., 2008). Os sinais iconográficos podem ser transformados em índices, quando os consumidores se apropriam pessoalmente das experiências, dando às marcas, objetos ou eventos um carácter indexado (Beverland & Farrelly, 2010).

Indicações existenciais referem-se às características autorreferenciais de uma marca nas relações entre o consumidor e a marca (Morhart et al., 2014). Estes sinais decorrem do antropomorfismo da marca, ou seja, a medida em que os consumidores humanizam e personificam uma marca (Aaker & Fournier, 1995), e podem surgir quando os consumidores ligam a sua infância e sentimentos de nostalgia a uma marca (Morhart et al., 2014). O investigador sugere que os anúncios que comunicam sinais relacionados com marcas são utilizados pelos consumidores para fazer avaliações de autenticidade (Beverland et al., 2008; Guèvremont & Grohmann, 2016). O impacto dos diferentes tipos de indícios de autenticidade incorporados nos anúncios pode implicar que as respostas dos consumidores às marcas sejam dependentes do contexto (Guèvremont & Grohmann, 2016). Os consumidores podem perceber uma marca como autêntica se os seus gestores de marca forem vistos como intrinsecamente motivados (ou seja, "apaixonados e dedicados a fornecer os seus produtos") (Moulard et al., 2016). Assim, os sinais comportamentais (extrínsecos), podem ser percebidos como mais autênticos e verdadeiros do que os da comunicação da marca (Moulard et al., 2016).

Pode organizar-se esta informação da seguinte forma (Beverland & Farrelly, 2010; Beverland et al., 2008; Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2014):

- Ícone: indícios que reforçam a continuidade das práticas históricas, ou seja, *posts* podem abordar características de historicidade, património, localidade, tradição e raízes da marca. Os indícios podem estar presentes não só nos dados textuais (exemplo *hashtags*), mas também nos estímulos visuais (ex vídeo e imagem).
- Indexal: autenticidade indexal são características de marca com base na impressão, que criam um ajuste com as expectativas e perceções dos consumidores. As marcas demonstram estar empenhadas, demonstrando dedicação aos consumidores, ou seja, tentam retratar a sua motivação sincera para servir bem os clientes e incluem um fator humano (atenção aos consumidores) nas suas comunicações. Os indícios mostram que estão empenhados em ir além da rentabilidade e interesse económico, colocando o consumidor em primeiro lugar, estabelecendo relações pessoais com os consumidores e/ou parcerias exclusivas com outras marcas que os seus consumidores valorizam, destacando os clientes que melhor conhecem, por exemplo.
- Existencial: estes indícios implicam a atribuição de características humanas a entidades não-humanas. As marcas podem conseguir-lo agindo e dactilografando

como se fossem de facto uma pessoa humana dirigindo-se diretamente aos consumidores.

### **CAPÍTULO III: ENQUADRAMENTO SITUACIONAL DA MARCA OBJETO DE ESTUDO**

---

Depois de se analisarem os conceitos teóricos que suportam a estrutura desta investigação, decidiu-se associar um exemplo prático, que permita aplicar os aspetos teóricos e práticos indicados anteriormente. Para tal, escolheu-se uma marca que, fazendo parte de uma das maiores empresas do mundo, se destaca pelas suas características.

Para que se compreenda em que moldes será feita esta análise, é importante realizar um enquadramento situacional da marca objeto de estudo: a Kiehl's, marca pertencente à panóplia de marcas do grupo L'Oréal.

### 3.1 GRUPO L'ORÉAL | Estratégia e modelo

Em 1909, Eugène Schueller fundou a empresa que viria a tornar-se na multinacional reconhecida como Grupo L'Oréal. A L'Oréal começou por comercializar tintas de cabelo formuladas, fabricadas e vendidas para cabeleireiros parisienses (L'Oréal, 2016). Durante largos anos a marca dedicou-se exclusivamente à comercialização de produtos para cabelo até à década de 50, a partir dessa altura começou a produzir produtos de maquilhagem, cuidado da pele e mais tarde, cuidados de homem (L'Oréal Paris, 2016).

A L'Oréal Portugal foi estabelecida em 1962 como uma filial da empresa de cosmética número um a nível mundial, para servir o mercado português com mais de 30 marcas de maquilhagem, cuidados de cabelo, perfumes e cuidados de pele (L'Oréal Portugal, 2021).

O objetivo da L'Oréal, e aquilo que se tornou a sua missão, é oferecer a melhor inovação em beleza e cosmética em termos de qualidade, eficácia e segurança, a todas as mulheres e homens do mundo. A atuação diária do grupo centra-se em 4 princípios de Ética: respeito, coragem, transparência e integridade. Estes valores são fundamentais para a criação de valor no negócio, junto das equipas e parceiros (L'Oréal, 2021).

As marcas que o grupo L'Oréal detém enquadram-se em diferentes categorias: *Consumer Products Division*, *Professional Products Division*, *Active Cosmetics Division*, *L'Oréal Luxe*, e *The Body Shop*, que não se enquadra em nenhuma das categorias anteriormente referidas.

No que diz respeito ao segmento de produtos profissionais *Professional Products Division* as marcas que aqui se encontram incluídas são *L'Oréal Professionnel*, *Kérastase*, *Redken*, *Matrix*, *Pureology*, *Shu Uemura Art of Hair*, *Mizani*, *Essie*, *CARITA* e *Declor*.

Quanto ao segmento de Cosmética Ativa *Active Cosmetics Division*, fazem parte do portefólio as seguintes marcas: *Vichy*, *La Roche-Posay*, *SkinCeuticals*, *Roger&Gallet* e *Sanoflore*.

No que concerne ao segmento de Grande Consumo *Consumer Products Division* as marcas que o constituem são: *L'Oréal Paris*, *Garnier*, *Maybelline New York*, *NYX*, *Softsheen.Carson* e *Essie*.

No segmento de luxo *L'Oréal Luxe* as marcas que o compõem são as seguintes: *Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent Beauté, Biotherm, Kiehl's, Ralph Lauren, Cacharel, Viktor & Rolf, Helena Rubinstein, Clarisonic, Diesel, Yue Sai, Maison Margiela, Urban Decay, Guy Laroche, Paloma Picasso e Proenza Schouler.*

Foi escolhida a Kiehl's, marca do grupo L'Oréal, parte do segmento L'Oréal Luxe como referência de estudo. Esta seleção pretende-se pela antiguidade da marca, bem como a riqueza da sua história, e atual posição no mercado. Esta é uma marca que está há 170 anos a liderar a inovação na indústria da beleza no departamento da cosmética natural, com as suas embalagens com design simples e minimalista. Com uma preocupação social e ecológica notória, é uma marca com histórico que combina conhecimentos e experiência na área da cosmética, farmácia, ervanária e medicinal.

### **3.2 KIEHL'S | *Nature within since 1851***

A Kiehl's foi fundada como um boticário no bairro de *East Village*, em Nova Iorque, há 170 anos. A experiência única e extensa da marca representa uma mistura de conhecimentos cosméticos, farmacêuticos, herbais e medicinais desenvolvidos e avançados ao longo de gerações. Isto mostra que é uma marca com história e com uma forte herança, onde a autenticidade está extremamente patente.

A marca aposta em produtos naturais, sem conservantes, embalagens ecológicas, frascos recicláveis, ingredientes biodegradáveis e sem testar em animais. A Kiehl's é uma das marcas mais exclusivas no segmento de cosmética a nível mundial, tendo sido representada nas suas ações por personalidades de renome mundial. Todavia, a aposta principal da marca americana é mesmo no conteúdo dos produtos e na alta qualidade dos ingredientes.

Para comprovar esta filosofia, o *packaging* é minimalista, com especial foco nos benefícios e ingredientes, e todos os clientes recebem um serviço personalizado de aconselhamento (em loja ou online), que é geridos pelas KCR (Kiehl's Customer Representative<sup>4</sup>) com oferta de amostras dos produtos. A filosofia patente é a de

---

<sup>4</sup> A fim de diferenciar a marca dos concorrentes, a marca oferece a cada cliente um diagnóstico de pele personalizado, gerido pelas Conselheiras de beleza da marca (KCR), de forma a diferenciar a Kiehl's da concorrência no setor farmacêutico e indústrias de luxo.

experimentar antes de comprar, com a clara convicção de que os resultados são assegurados: até porque, caso não sejam, num período de 28 dias, a marca detém uma política de devolução total do valor<sup>5</sup>.

A publicidade tradicional não é um dos investimentos da marca, que diz confiar no *passa palavra* para conquistar novos clientes. Assim, existe uma política de "*no paid endorsements*", ou seja, a Kiehl's nunca paga a nenhuma celebridade ou influenciadores chave para referir os produtos.

As parcerias e relações com celebridades (como Brad Pitt, Alicia Keys ou John Legend), são criadas no âmbito das instituições de caridade e iniciativas de apoio social.

As lojas Kiehl's são decoradas de forma que, tanto homens como mulheres, se sintam confortáveis a visitar. A excentricidade é associada aos diversos elementos que são comuns em todas as lojas, sem exceção (como ilustra a Figura 1, abaixo)<sup>6</sup>.



Figura 1: Decoração das lojas Kiehl's. Informação disponibilizada pela equipa de marketing L'Oréal Portugal

A oferta na marca Kiehl's passa por produtos relacionados com os cuidados da pele, cabelo e corpo, tanto para homens como para mulheres, sendo os serviços e produtos personalizados em loja. É importante notar que os componentes dos produtos Kiehl's são predominantemente orgânicos com um nível mínimo de conservantes, fundamentais apenas para manter os artigos com uma longa duração de validade.

<sup>5</sup> Fonte: Site Kiehl's Portugal, 2021, disponível em <https://kiehls.pt/>

<sup>6</sup> Informação disponibilizada pela equipa de marketing L'Oréal Portugal.

A fim de diferenciar a marca dos concorrentes, o serviço oferecido pela Kiehl's a cada cliente é totalmente individual e personalizado; os KCRs (conselheiros de beleza da marca) constituem o ponto principal de diferença e que permite à Kiehl's competir com dois segmentos: luxo e farmacêutico.

Pode dizer-se que a Kiehl's funciona com base nos seguintes 5 pilares<sup>7</sup>:

- Filantropia: parcerias de apoio a instituições sem fins lucrativos e a organizações de solidariedade, no mundo inteiro;
- Mistura de produtos: são utilizados ingredientes naturais para desenvolver os produtos, utilizando a mínima quantidade de conservantes nas fórmulas;
- Relações Públicas e Marketing de *passa palavra*: em vez de investir na publicidade tradicional, as iniciativas de marketing dependem totalmente da produção de conteúdo pelas Relações Públicas e difusão da mensagem pelo consumidor;
- Lojas *engaging*: o espaço físico da marca dá ao consumidor a oportunidade de "entrar" no mundo Kiehl's;
- Serviço: Os KCR são especialistas em cuidados da pele cujos conhecimentos e experiência permitem fazer recomendações que se adequam às preocupações de cada indivíduo através de diagnósticos de pele;

Um dos pontos cruciais de diferença é o equilíbrio entre soluções dermatológicas e componentes naturais nas fórmulas da Kiehl's: não é, portanto, uma marca 100% natural, mas uma mistura de ingredientes selecionados.

Sendo uma marca com tantos princípios que se cruzam, invariavelmente, com o conceito de autenticidade, cuja política de produção de comunicação se baseia na criação de conteúdo, sem publicidade associada, irá agora analisar-se a marca em dois sentidos: na sua perceção enquanto marca autêntica e na perceção de autenticidade dos seus conteúdos na rede social, Instagram.

---

<sup>7</sup> Fonte: Site Kiehl's Portugal, 2021, disponível em <https://kiehls.pt/>

## CAPÍTULO IV: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

---

Neste capítulo metodológico pretende-se que compreender em que consiste o processo de investigação e qual a tipologia escolhida para a fase posterior, que se pretende que responda às questões de investigação.

Utilizar-se-á uma metodologia mista (quantitativa e qualidade) complementada, inicialmente, com a base teórica da escala “*the brand authenticity scale: dimensions and items*” (Morhart et al., 2014), e exemplificada com uma análise quantitativa e qualitativa, através da aplicação de um questionário *online* e respetiva análise quantitativa e complementada com uma análise de conteúdo, recorrendo à rede social Instagram.

Na análise de conteúdo que será realizada mais à frente nesta investigação, ter-se-á como base teórica a escala “*the brand authenticity scale: dimensions and items*” (Morhart et al., 2014), que considera as classificações de Continuidade, Credibilidade, Integridade e Simbolismo e a escala que defende a classificação através de pistas **indexadas, icónicas** (Beverland & Farrelly, 2010; Beverland et al., 2008; Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2014), ou **existenciais** (Morhart et al., 2014), que servirá apenas como elemento de comparação em termos de escala de análise do nível de autenticidade.

#### **4.1 AS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO | O que se pretende investigar?**

Com o intuito de compreender se a utilização de indícios de autenticidade nos conteúdos nas redes sociais (no caso, a rede social é o *Instagram*) tem, ou não, impacto enquanto estratégia na perceção de autenticidade por parte do público, colocaram-se as seguintes questões de investigação, utilizando a marca Kiehl's enquanto referência de estudo:

Questão 1: A Kiehl's é percecionada como autêntica enquanto marca e em virtude do conteúdo que partilha nas redes sociais?

Questão 2: Os utilizadores Kiehl's reagem positivamente aos sinais de autenticidade dos *posts* da marca nas redes sociais aumentando o *engagement*?

#### **4.2 TIPOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO | Metodologia Mista**

Para responder às perguntas anteriormente enunciadas, e tendo em conta o contexto em que se pretende desenvolver esta investigação optou-se por uma metodologia mista. De acordo com Creswell e Tashakkori (2007), a metodologia mista combina duas formas de investigação: quantitativa e qualitativa. Embora inicialmente fossem encaradas como abordagens antagónicas, elas podem ser, e nesta dissertação serão encaradas como

complementares, uma vez que permitem obter informação mais abrangente do objeto de estudo. Daí as metodologias mistas terem vindo a ganhar mais tradição na investigação, e em particular na área das Ciências Sociais (Silva, 2013).

Numa primeira fase, a metodologia quantitativa permitirá recolher informação junto dos consumidores através de um questionário estruturado, respondido *online*, através da plataforma *Google Forms*.

Numa segunda fase, a análise qualitativa será realizada através de uma análise de conteúdo, aplicada com vista à análise aos *posts* de *Instagram* da marca Kiehl's Portugal.

## **MÉTODO QUANTITATIVO**

Uma pesquisa quantitativa constitui um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis, baseando-se na observação de factos objetivos, fenómenos e acontecimentos que existem independentemente do investigador (Freixo, 2011). Nesta investigação, os dados quantitativos vão permitir compreender se a marca alvo de estudo é percebida como autêntica enquanto marca, e em virtude do conteúdo que partilha nas redes sociais.

Para a investigação que aqui se apresenta, foi escolhido o questionário como ferramenta de resposta à primeira questão de investigação: “A Kiehl's é percebida como autêntica enquanto marca e em virtude do conteúdo que partilha nas redes sociais?”

## **QUESTIONÁRIO ONLINE**

No âmbito da análise quantitativa, será utilizado um questionário. O questionário é muito utilizado, e tremendamente útil num estudo de investigação, sendo um instrumento de recolha de informação que possibilita a aquisição de dados de forma estruturada, e por vezes numérica. A sua aplicação é possível sem a presença física do investigador e a análise pode ser relativamente simples (Wilson & McLean, 1994) – o nível de dificuldade da análise depende, claro, do tipo de dados e conclusões necessárias em cada investigação.

A pesquisa quantitativa deste estudo foi realizada em seis etapas:

- Construção do questionário e seleção das perguntas que o compõem;
- Pré teste do questionário;
- Reajuste e adaptação do questionário;
- Envio do questionário e acompanhamento aos inquiridos;
- Recolha e tratamento dos dados;
- Análise dos resultados.

Para assegurar a qualidade das perguntas, razoabilidade da sua ordenação e análise do tipo de respostas que garanta a recolha da informação pretendida, é necessário aplicar o questionário, inicialmente, a uma amostra reduzida (Pardal & Lopes, 2011). Por isso, o questionário foi testado preliminarmente, em termos de compreensão, por um grupo de 8 indivíduos, e adequado, posteriormente, mediante sugestões pertinentes, como clarificação de perguntas, inclusão de opções e ajuste na linguagem, para que fosse mais perceptível,

Para o questionário utilizado neste estudo, utilizou-se a plataforma *Google Forms* para a criação do formulário e recolha de todas as respostas; o programa *Microsoft Office Excel* para organização e filtro da informação em folhas de cálculo, e *IBM® SPSS®* software para análise dos dados.

Foi apresentado um *disclaimer* inicial de forma a garantir que era claro o enquadramento do projeto de investigação: “Este formulário procura compreender como o público perceciona a ação da marca Kiehl’s naquilo que é a sua posição relativamente à autenticidade e surge no âmbito da dissertação final de Mestrado em Publicidade e Marketing, pela Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).”

De forma a esclarecer os inquiridos sobre onde podiam encontrar os exemplos de conteúdos utilizados como exemplo no questionário foi deixado o *disclaimer* de que “O *Instagram* referido neste questionário é o da @kiehlsportugal”

Para finalizar, realçou-se que “o preenchimento do questionário demorará apenas alguns minutos. Toda a informação recolhida é anónima, confidencial e será exclusivamente utilizada neste projeto académico.” Culminou com um agradecimento.

Mais pormenores sobre o questionário encontram-se no Anexo A: *Questionário de investigação “O efeito da perceção de autenticidade das marcas no engagement no Instagram: a marca Kiehl’s”*.

## **ANÁLISE QUANTITATIVA**

Antes de começar a análise da informação recolhida, é pertinente fazer uma organização inicial na base de dados. Neste caso, foi necessário confirmar que os inquiridos conheciam a marca Kiehl’s, ou seja, que responderam “sim” à questão filtro inicial, bem como seleccionar apenas os que responderam à totalidade das perguntas presentes no questionário. Assim depois de realizar esta etapa ficou-se com 100 respostas válidas.

O questionário usado nesta análise foi baseado da escala desenvolvida por Morhart et al. (2014), “the brand authenticity scale: dimensions and items”. Dado que a escala desenvolvida por estes investigadores, não foi feita para a marca que estamos a estudar, data de 2014 e não foi aplicada ao contexto português, leva-nos a questionar a validade desta escala. Ou seja, será que “the brand authenticity scale: dimensions and items” permite realmente medir a perceção de autenticidade da marca Kiehl’s? Para responder a esta pergunta começaremos por averiguar a validade do questionário, depois passaremos à análise dos dados.

Após a apresentação dos resultados referentes ao estudo quantitativos, e numa perspectiva de complementar esses resultados, passaremos à análise dos conteúdos dos *posts* do *Instagram*.

## **MÉTODO**

Foi utilizado um método de amostragem de conveniência e a técnica *snowball* para recrutar inquiridos, resultando numa amostra composta não só de potenciais clientes das marcas (por exemplo, fãs das marcas), mas também dos seus pares e conhecidos.

## RECOLHA DE INQUIRIDOS

O recrutamento de inquiridos foi feito através do envio do questionário através da rede escolar (nomeadamente partilha via *e-mail*, grupos de *Whatsapp* e *Facebook*), passando também pela partilha na rede pessoal e profissional. Contudo, o facto de a Kiehl's ser uma marca de um segmento de luxo, com uma visibilidade e reconhecimento menor ao de outras do portefólio L'Oréal, tornou a recolha de respostas mais morosa e desafiante. Por isso, a amostra foi considerada ajustada quando atingiu as 100 respostas válidas (ou seja, cujos inquiridos confirmaram conhecer a marca Kiehl's (respondendo "sim" à questão filtro inicial), e que responderam à totalidade das perguntas presentes no formulário).

## ANÁLISE QUALITATIVA

Nesta dissertação, como análise qualitativa será utilizada a técnica de análise de conteúdo, que é um método de investigação qualitativo, destinado a analisar mensagens de comunicação de várias fontes de dados (por exemplo, dados textuais, imagens, vídeos), de acordo com regras e procedimentos previamente especificados (Krippendorff, 2018; Riffe et al., 2014; Stemler, 2015).

A análise qualitativa aqui apresentada será aplicada na rede social *Instagram*, utilizando duas escaladas empiricamente validadas "*the brand authenticity scale: dimensions and items*" (Morhart et al., 2014) e a escala de perceção de pistas **indexadas**, **icónicas** (Beverland & Farrelly, 2010; Beverland et al., 2008; Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2014), ou **existenciais** (Morhart et al., 2014), para analisar o nível de autenticidade. Esta segunda escala servirá, maioritariamente, como suporte à investigação, sendo a primeira escala a mais preponderante.

A análise qualitativa pretende responder à questão "Os utilizadores Kiehl's reagem positivamente aos sinais de autenticidade dos *posts* da marca nas redes sociais aumentando o *engagement*?"

## **CAPÍTULO V: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

---

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da investigação realizada.

O objetivo de uma investigação pode ser, segundo Gibbs (2009) um de três (ou uma mistura): estudo exploratório, descritivo ou explicativo.

O estudo exploratório pretende esclarecer a natureza de um problema que não tenha sido previamente investigado em profundidade. O objetivo é o de identificar e descrever amplamente novos fenómenos, através da construção teórica mediante a recolha e análise de dados primários qualitativos.

O estudo descritivo tem o intuito de esclarecer e detalhar um fenómeno previamente investigado. As teorias são construídas com base na generalização empírica das relações entre as variáveis. Esta abordagem implica a recolha e análise de dados secundários quantitativos.

O estudo explicativo é utilizado para testar as relações causais entre as variáveis que estão na base de um problema, e para as quais existem conhecimentos teóricos que permitem a formulação de hipóteses. Esta é uma abordagem dedutiva, ou seja, é uma abordagem de teste teórico, para a qual são recolhidos e analisados dados primários quantitativos para testar as hipóteses.

Nesta investigação, utilizaram-se tanto uma abordagem dedutiva como descritiva, sendo as que respondiam de uma forma mais completa às questões de investigação anteriormente referidas.

Os dados primários quantitativos, foram recolhidos através da aplicação de um questionário (referido e especificado no capítulo anterior), com vista à análise de percepção de autenticidade.

A abordagem dedutiva, feita com base no estudo explicativo, foi realizada com base na análise de conteúdo do *Instagram* da marca Kiehl's Portugal.

## 5.1 INSTRUMENTO DE MEDIDA | A validade do questionário

Para avaliar a validade do questionário começou-se por verificar se existia uma boa consistência interna entre os 15 itens através do cálculo do  $\alpha$  de Cronbach (tabela 2):

*Tabela 2: Valor de  $\alpha$  de Cronbach*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Item
,946	<b>,947</b>	15

O valor de  $\alpha$  de Cronbach é superior a 0,9 podendo, portanto, considerar-se um bom indicador da validade do instrumento de medida.

Na escala utilizada como referência (Morhart et al., 2014) os autores consideraram 4 dimensões: Simbolismo, Integridade, Continuidade e Credibilidade. Neste caso, devido à dimensão da amostra ser reduzida, não é aconselhável fazer uma Análise Fatorial Confirmatória. Uma vez que esta técnica estatística produz resultados confiáveis se a dimensão da amostra for pelo menos dez vezes superior ao número total de itens considerados. Neste caso como se consideraram 15 perguntas para medir as percepções, deveríamos ter pelo menos 150 (10 x 15) respostas válidas.

Optou-se então por se realizar uma Análise Fatorial Exploratória, considerando 4 fatores (dimensões) para que seja possível verificar se os itens associados a cada fator coincidem com os enunciados em Morhart et al. (2014). Como se pode observar na Tabela

3 “*variância total explicada*” são necessários 4 fatores para explicar mais de 75% da variância total dos dados. As perguntas, ou seja, os itens que permitem medir cada uma das quatro dimensões: (1) Simbolismo, (2) Integridade, (3) Continuidade e (4) Credibilidade, são as mesmas que se encontram no artigo de referência (Tabela 4 “*matriz de componente rodada*”). O que nos leva a concluir que as perguntas (itens) usadas permitem avaliar adequadamente cada uma das 4 dimensões:

*Tabela 3: Variância total explicada*

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,641	57,606	57,606	8,641	57,606	57,606
2	1,284	8,559	66,165	1,284	8,559	66,165
3	1,065	7,097	73,262	1,065	7,097	73,262
4	,757	5,048	78,310	,757	5,048	78,310
5	,555	3,703	82,013			
6	,483	3,223	85,235			
7	,419	2,793	88,028			
8	,360	2,402	90,430			
9	,318	2,119	92,550			
10	,303	2,019	94,568			
11	,198	1,318	95,887			
12	,190	1,269	97,155			
13	,181	1,210	98,365			
14	,169	1,128	99,493			
15	,076	,507	100,000			

*Tabela 4: Matriz de Componente Rodada*

	Componente			
	1	2	3	4
Kiehl's é uma marca com história	,215	,220	,130	,848

Kiehl's é uma marca intemporal	,172	,150	,260	,844
Kiehl's sobrevive aos desafios do tempo	,335	,150	,462	,465
Kiehl's é uma marca mais forte que as tendências	,468	,180	,391	,487
É uma marca que não enganaria o consumidor	,247	,315	,834	,103
Cumpra a sua promessa de valor	,215	,332	,760	,310
É uma marca honesta	,212	,227	,854	,249
Kiehl's é uma marca com responsabilidade social	,262	,813	,194	,154
Kiehl's é uma marca com princípios éticos	,322	,801	,238	,168
Kiehl's toma as suas decisões com base em valores morais	,282	,746	,301	,222
Kiehl's é uma marca que se preocupa com os consumidores	,378	,626	,373	,161
É uma marca que acrescenta valor na vida das pessoas	,762	,231	,259	,256
Reflete valores com que os consumidores se identificam	,823	,310	,194	,130
É conectada com as pessoas e com a sua verdadeira identidade	,738	,392	,164	,272
Importa-se com situações verdadeiramente importantes	,693	,411	,301	,210

Para o estudo da validade do questionário estimou-se a consistência interna de cada uma das quatro dimensões (Tabelas 5 a 8). Todas as dimensões apresentam valores superiores a 0,8, o que nos leva a concluir que temos um bom instrumento para medir efeito da percepção de autenticidade da marca Kiehl's.

*Tabela 5: Valor de  $\alpha$  de Cronbach: Continuidade*

Itens	Alpha de Cronbach (Standartizado)
Kiehl's é uma marca com história	<b>0.836</b>
Kiehl's é uma marca intemporal	
Kiehl's sobrevive aos desafios do tempo	
Kiehl's é uma marca mais forte que as tendências	

*Tabela 6: Valor de  $\alpha$  de Cronbach: Credibilidade*

Itens	Alpha de Cronbach (Standartizado)

É uma marca que não enganaria o consumidor	<b>0.922</b>
Cumpre a sua promessa de valor	
É uma marca honesta	

*Tabela 7: Valor de  $\alpha$  de Cronbach: Integridade*

Itens	Alpha de Cronbach (Standartizado)
Kiehl's é uma marca com responsabilidade social	<b>0.899</b>
Kiehl's é uma marca com princípios éticos	
Kiehl's toma as suas decisões com base em valores morais	
Kiehl's é uma marca que se preocupa com os consumidores	

*Tabela 8: Valor de  $\alpha$  de Cronbach: Simbolismo*

Itens	Alpha de Cronbach (Standartizado)
É uma marca que acrescenta valor na vida das pessoas	<b>0.911</b>
Reflete valores com que os consumidores se identificam	
É conectada com as pessoas e com a sua verdadeira identidade	
Importa-se com situações verdadeiramente importantes	

## 5.2 ANÁLISE DE DADOS | O questionário

Como já foi referido, a amostra deste estudo é reduzida, 100 respostas válidas, devido à dificuldade em encontrar pessoas que fossem consumidoras da marca Kiehl's, daí o uso da técnica bola de neve (*snowball*) para a recolha dos dados. Para compreender quem são os inquiridos, começaremos por descrever o seu perfil sociodemográfico. Verificou-se que a maioria (72%), da amostra é do género feminino, consequentemente 28% é do género masculino.

A nível de idades, verifica-se uma grande disparidade, sendo a faixa etária mais seleccionada a dos 26 aos 32 anos (43%), seguindo-se os 33 aos 39 anos (19%), os 18 aos 25 anos (16%), os 40 aos 46 anos (13%) e até aos 18 anos (6%). Os restantes grupos etários ocupam 3% da totalidade de respostas, não tendo uma grande representatividade na globalidade dos resultados.

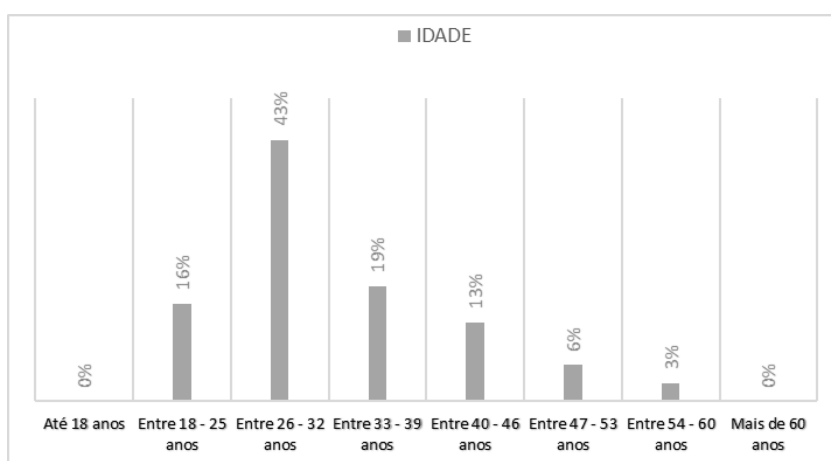


Figura 2: gráfico de idades dos inquiridos

Nas habilitações literárias, é possível perceber que a maioria das respostas se centra na opção Licenciatura (42%), seguindo-se mestrado (34%), e Ensino Secundário (12º ano) (20%).

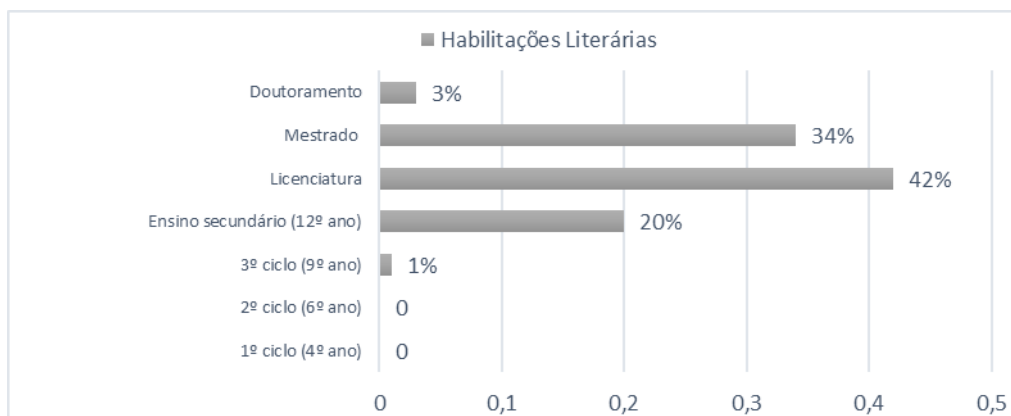


Figura 3: habilitações literárias

No que concerne à situação profissional, verifica-se que a grande maioria (61%), é trabalhador por conta de outrem; seguem-se os trabalhadores por conta própria (18%) e, de seguida, os trabalhadores-estudantes (15%).

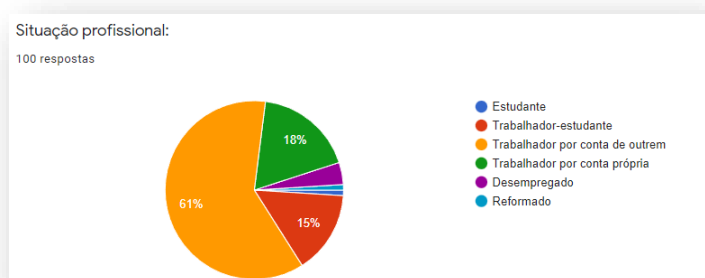


Figura 4: situação profissional

Numa primeira fase de análise, e considerando que este questionário requer compreender aquela que é a noção de “perceção” dos inquiridos, começou por colocar-se algumas questões no âmbito da marca e do seu reconhecimento.

Tabela 9: taxa de conhecimento da marca Kiehl's em resposta ao questionário

	SIM	NÃO	TOTAL
Conhece a marca Kiehl's?	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>132</b>
Considera Kiehl's uma marca de referência a nível de beleza e cosmética?	82%	18%	100%
Já adquiriu produtos Kiehl's?	49%	51%	100%
Segue Kiehl's nalguma rede social?	39%	61%	100%

Num universo de 132 respostas, 100 (75,8%) afirmaram conhecer a marca Kiehl's, enquanto 32 (24,2%) dizem não conhecer a marca. A grande maioria (82%), no Universo dos 100 inquiridos que afirmaram conhecer a marca, dizem considerar a Kiehl's uma marca de referência a nível de beleza e cosmética. Já no que concerne às questões sobre ter adquirido produtos Kiehl's ou seguir a marca nalguma rede social, a maioria (51% e 61%, respetivamente), afirmam que “não”.

De forma a compreender se quem “considera a Kiehl's uma marca de referência a nível de beleza e cosmética” é quem mais “adquire produtos Kiehl's”, cruzaram-se as duas variáveis. A percentagem de inquiridos que considera a marca uma referência a nível de beleza e cosmética e já adquiriu os produtos Kiehl's é de 53,7%. Os resultados são mais claros na percentagem de inquiridos que, ao não considerar a marca uma referência neste campo, indica não ter adquirido produtos (72,2%).

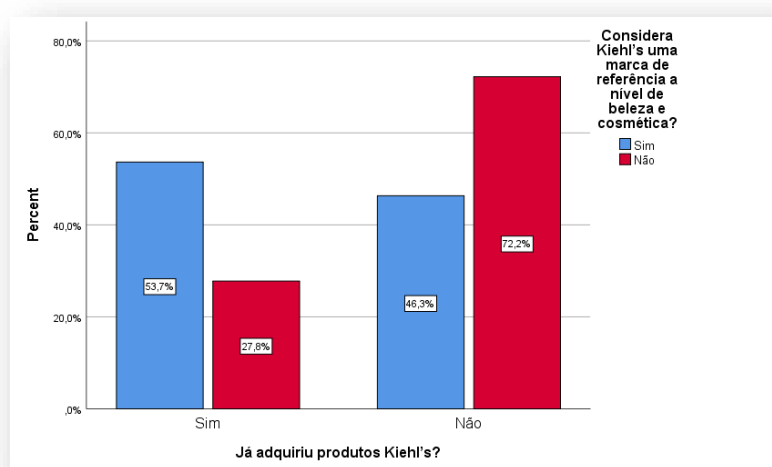


Figura 5: Adquirir produtos X marca de referência

Embora pareça que não considerar a marca uma referência (no caso de beleza e cosmética), terá influência no processo de adquirir produtos, ao aplicar-se o teste de independência do Qui-Quadrado é possível retirar outras conclusões: o valor da significância do teste é 0,068, superior a 0,05, sendo assim, não se rejeita a hipóteses nula, significando que as variáveis são independentes. Posto isto, considerar a marca uma referência a nível de beleza e cosmética e adquirir os produtos Kiehl's não tem uma relação direta considerável.

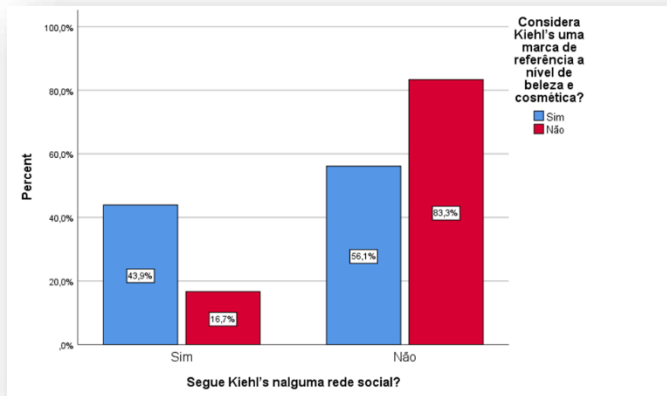


Figura 6: seguir kiehl's X marca de referência

De forma a perceber-se se quem considera Kiehl's uma marca de referência a nível de beleza e cosmética é quem mais segue a Kiehl's nalguma rede social, foram relacionadas as duas variáveis. Foi possível compreender que a maioria (43,9%) de inquiridos que afirma que a Kiehl's é uma marca de referência a nível de beleza e cosmética é quem mais confirma seguir a Kiehl's nalguma rede social.

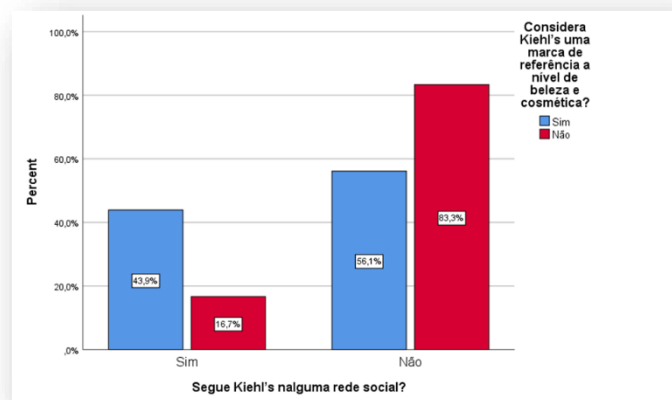


Figura 7: considera a Kiehl's uma marca de referência a nível de beleza e cosmética X segue Kiehl's nalguma rede social

Neste caso o teste de independência do Qui-Quadrado confirma esta tendência, pois o valor da significância do teste é **0,036**, inferior a 0,05; sendo assim, deve rejeitar-se a hipótese nula, o que significa as variáveis não são independentes, e se confirma a informação acima indicada.

Quem diz conhecer a marca, revela que, maioritariamente (36%) conheceu *online*, seguindo-se a loja física (31%), passa-palavra (26%) e, por último, nenhuma das anteriores (7%).

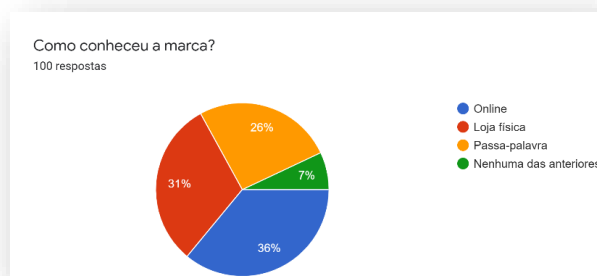


Figura 8: como conheceu a marca?

Foi possível verificar que quem conheceu a marca *online* é quem mais segue a Kiehl's nalguma rede social.

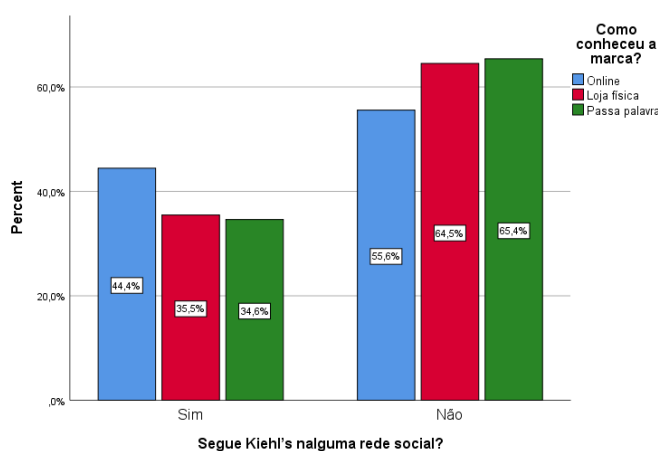


Figura 9: segue Kiehl's nalguma rede social X como conheceu a marca?

Dos 39% que afirmaram seguir a marca nalguma rede social, a maioria (74,4%) diz seguir no Instagram, seguindo-se o Facebook (48,7%). Na opção “outras”, foram indicadas a rede social *TikTok* e a plataforma de *E-mail Marketing* através de *Newsletter* (ambas com 2,6%). Esta votação, que atribui uma maior importância ao *Instagram*, considerando ser a rede social que os inquiridos mais seguem, corrobora a visão escolhida para este estudo na análise de conteúdo ao *Instagram* Kiehl's será apresentada no próximo capítulo.

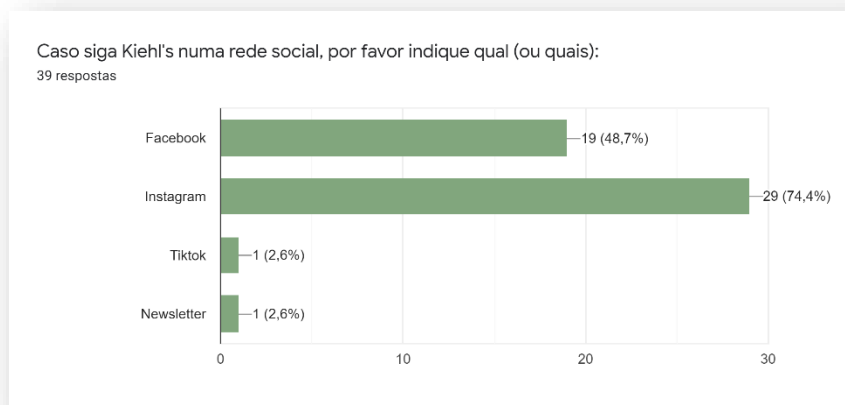


Figura 10: que redes sociais Kiehl's seguem os inquiridos

A maioria dos inquiridos (51,3%) que segue a Kiehl's nalguma rede social, é da opinião que as marcas tendem a comunicar de forma autêntica nestas plataformas. Já os que não seguem a Kiehl's nalguma rede social têm tendência para não acreditar que as marcas comuniquem de forma autêntica nas redes sociais (55,7%).

Tabela 10: opinião sobre a importância da autenticidade em resposta ao questionário

	SIM	NÃO	TOTAL
Na sua opinião, as marcas tendem a comunicar de forma autêntica nas redes sociais?	47%	53%	100%
A autenticidade é um aspeto que influencia a sua vontade de seguir ou relacionar-se com uma marca?	92%	8%	100%

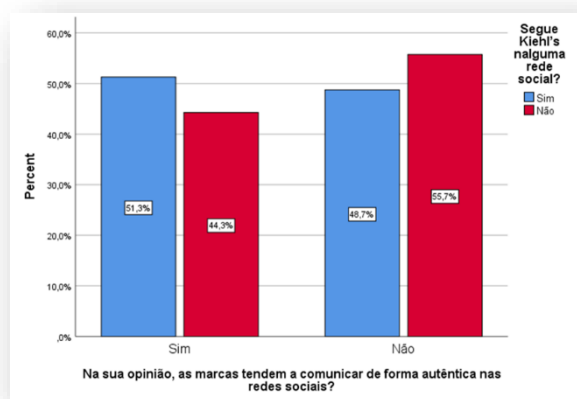


Figura 11: as marcas tendem a comunicar de forma autêntica nas redes sociais X segue Kiehl's nalguma rede social?

Para as perguntas que se seguem, foi aplicada uma escala de *Likert*, com uma avaliação possível de 1 a 5, sendo 1 correspondente a “discordo totalmente”, e 5 a “concordo totalmente”.

De forma a avaliar os parâmetros de percepção de autenticidade, aplicaram-se as classificações de autenticidade fornecidas por Morhart et al. (2014), referidas anteriormente, nomeadamente: Continuidade; Simbolismo; Credibilidade e Integridade.

Naquilo que concerne à classificação do grau de concordância com os âmbitos de autenticidade, relativamente à marca Kiehl’s:

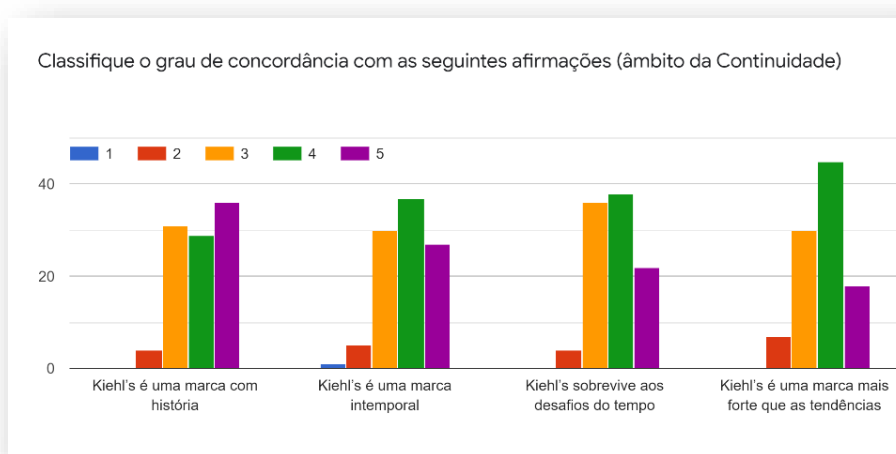


Figura 12: classifique o grau de concordância com as seguintes afirmações (âmbito da Continuidade)

À afirmação “a Kiehl’s é uma marca com história”, a maioria dos inquiridos afirma “concordar totalmente”. Já a ser uma “marca intemporal”, que “sobrevive aos desafios do tempo” e “mais forte que as tendências”, as respostas pendem maioritariamente para “concordo”. A opção “discordo totalmente” e “discordo” tiveram uma representatividade muito baixa (entre 1% a 7%), o que revela que a marca **Kiehl’s é percebida como autêntica no âmbito da Continuidade.**

No âmbito da Credibilidade, parece aplicar-se um consenso naquele que é o resultado mais selecionado pelos inquiridos:

Classifique o grau de concordância com as seguintes afirmações em relação à marca Kiehl's (âmbito da Credibilidade):

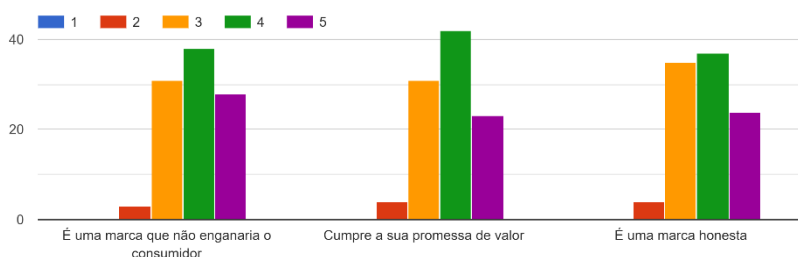


Figura 13: classifique o grau de concordância com as seguintes afirmações (âmbito da Credibilidade)

A opção “concordo” foi selecionada entre 37% a 42% das respostas às afirmações sobre a Kiehl's ser uma marca que não enganaria o consumidor; que cumpre a sua promessa de valor e que é honesta. Segue-se a opção “não concordo, nem discordo” e, como terceira opção mais escolhida, “concordo totalmente”. A opção “discordo” foi escolhida entre 3% a 4%, e a opção “discordo totalmente” não tem qualquer representação. Pode assim concluir-se que a **Kiehl's é percebida como autêntica no âmbito da Credibilidade.**

Na questão relativa à concordância com as afirmações no âmbito da Integridade, as respostas foram as seguintes:

Classifique o grau de concordância com as seguintes afirmações (âmbito da Integridade):

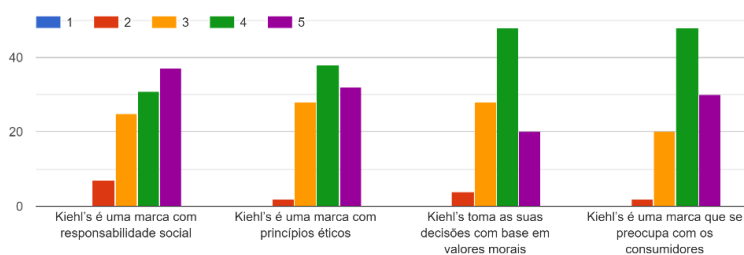


Figura 14: classifique o grau de concordância com as seguintes afirmações (âmbito da Integridade)

Relativamente a ser uma marca com responsabilidade social, a maioria (37%), indica “concordar totalmente”. Este aspeto pode relacionar-se como aquele que é tido como

parte do posicionamento e missão da marca e das suas iniciativas, como a “Kiehl’s Gives” que “é uma iniciativa global e filantrópica contínua que apoia as três causas pilares da Kiehl’s - investigação do HIV/SIDA, questões ambientais e bem-estar das crianças” (Site Kiehl’s <https://www.kiehls.com.sg/editorial-pages/about/kiehl-s-gives>).

Nas afirmações sobre os princípios éticos e preocupação com os consumidores, a opção mais seleccionada foi a “concordo”, sendo a segunda opção mais votada a “concordo totalmente”. Sobre os valores morais, a opção mais seleccionada foi a “concordo”, sendo a segunda opção mais votada a “não concordo, nem discordo”. A opção “discordo” foi escolhida apenas entre 2% a 4%, e a opção “discordo totalmente” não tem qualquer representação. Pode assim concluir-se que a **Kiehl’s é percecionada como autêntica no âmbito da Integridade.**

Para o âmbito da autenticidade referente ao Simbolismo, foram obtidos os seguintes resultados:

Classifique o grau de concordância com as seguintes afirmações em relação à marca Kiehl’s (âmbito do Simbolismo):

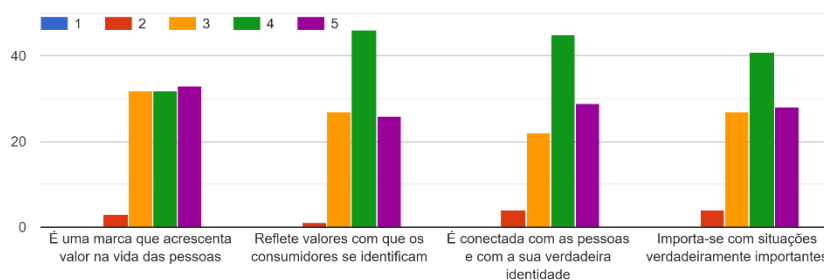


Figura 15: classifique o grau de concordância com as seguintes afirmações (âmbito do Simbolismo)

Perante a afirmação de que a Kiehl’s é uma marca que acrescenta valor na vida das pessoas, não há uma opinião unânime (33%) afirma que “concorda totalmente, seguindo-se com igual importância (32%), as votações na opção “concordo” e “não concordo, nem discordo”. Relativamente a refletir valores com que os consumidores se identificam, ser conectada com as pessoas e com a sua verdadeira identidade, e importar-se com situações verdadeiramente importantes, grande parte dos inquiridos respondeu “concordam” (entre 46% a 41%). A opção “não concordo, nem discordo” foi maioritariamente a terceira opção mais escolhida. A opção “discordo” foi escolhida apenas entre 1% a 4%, e a opção “discordo totalmente” não tem qualquer representação. Assim sendo, **Kiehl’s é percecionada como autêntica no âmbito do Simbolismo.**

Pode assim concluir-se que a marca Kiehl's é percebida enquanto autêntica nos quatro âmbitos da autenticidade com base nas classificações de autenticidade fornecidas por Morhart et al. (2014), sendo elas: Continuidade, Credibilidade, Integridade e Simbolismo.

Para resumir esta análise, escolheu-se uma representação gráfica onde se apresentam os 15 itens em simultâneo (figura 16), com a identificação de cada uma das quatro dimensões. Observa-se facilmente que a mediana é sempre 4 (concordo), ou seja, pelo menos metade das pessoas respondeu que concorda ou concorda totalmente com cada uma das afirmações.

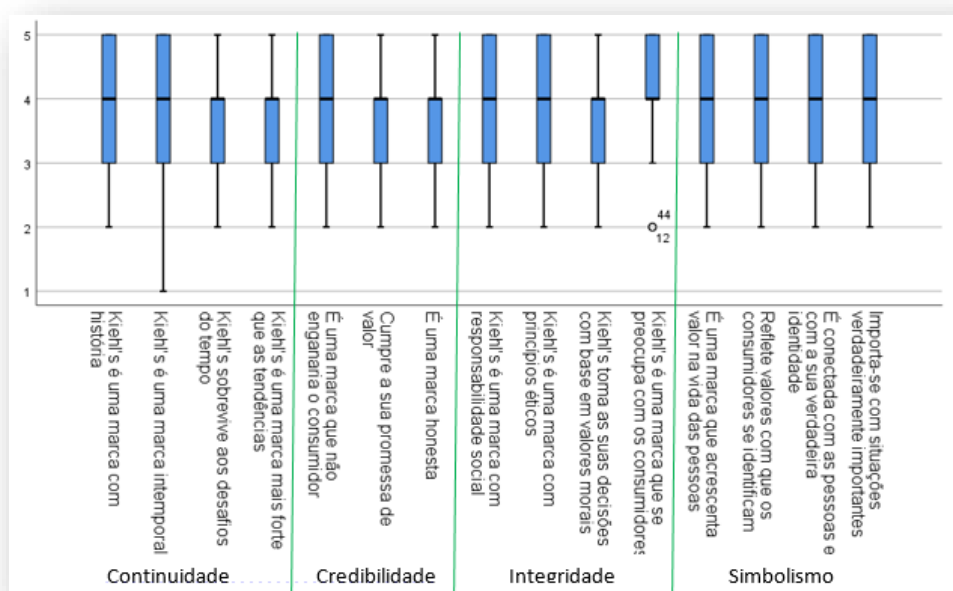


Figura 16: quatro âmbitos da autenticidade com base nas classificações de autenticidade fornecidas por Morhart et al. (2014)

Para ilustrar os quatros âmbitos de autenticidade de Morhart et al. (2014), foram apresentados 4 (quatro) conteúdos ilustrativos, publicados no Instagram Kiehl's Portugal, disponíveis na página da marca à data de 05 de agosto de 2021.

Intitulada como “A perceção de autenticidade”, nesta secção as opções de resposta eram de escolha múltipla, podendo ser selecionadas as opções que o inquirido pretendesse (sem restrição de opção), e que estivessem listadas, dentro das seguintes opções:

- Continuidade (marca com história e intemporal)
- Credibilidade (marca honesta)
- Integridade (marca com princípios éticos)

- Simbolismo (marca que se conecta com as pessoas em situações importantes)
- Nenhum dos anteriores

Segue abaixo a figura que ilustra os quatro conteúdos referenciados, aos quais se associou uma etiqueta para mais fácil identificação ao longo deste documento: “Nariz Vermelho vermelho”; “170 years”; “Dia da Terra” e “Together we shine”.

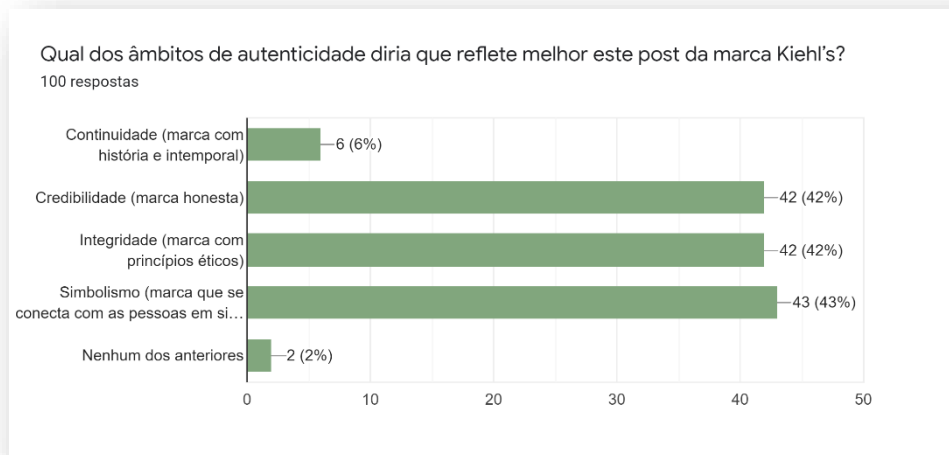


Figura 17: publicações referenciadas no questionário

Na primeira pergunta desta secção, o inquirido foi questionado relativamente à figura “Nariz Vermelho”, sendo questionado “qual dos âmbitos de autenticidade diria que reflete melhor este post da marca Kiehl’s?”

Por ordem de importância de escolha, a maioria selecionou (43%) a opção “Simbolismo”, seguindo-se as duas opções “Credibilidade” (42%) e “Integridade” (42%) com a mesma importância. As duas últimas opções são “Continuidade” (6%) e, por último, “Nenhum dos anteriores” (2%).

Figura 18: qual dos âmbitos de autenticidade diria que reflete melhor o post “nariz vermelho” da marca Kiehl's



Na segunda pergunta desta secção, referente ao *post* “170 years” foi feita a mesma questão referida anteriormente:

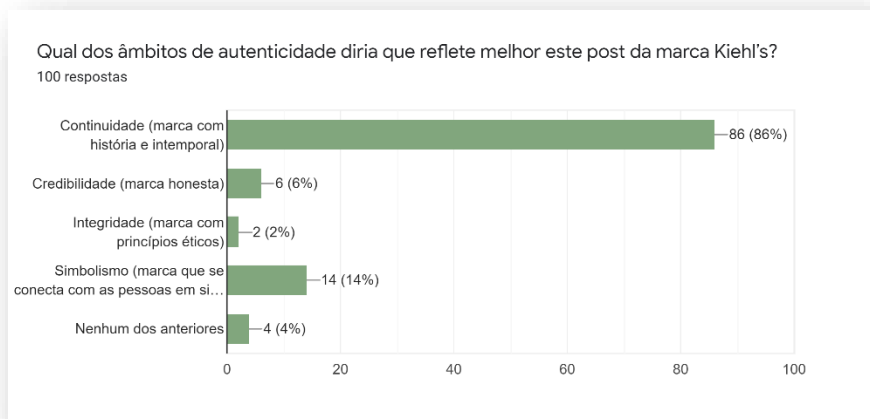


Figura 19: qual dos âmbitos de autenticidade diria que reflete melhor o *post* “170 years” da marca Kiehl's

No caso desta questão, as respostas foram mais expressivas, tendo a maioria dos inquiridos escolhido a opção “Continuidade” (86%), seguindo-se a opção “Simbolismo” (14%), “Credibilidade” (6%), “Nenhum dos anteriores” (4%) e, por fim, “Integridade” (2%).

Para a terceira pergunta, foi pedido que se identificasse, em relação ao *copy* associado ao *post* “Dia da Terra” qual dos âmbitos de autenticidade diria o inquirido que refletia melhor o *post* da marca Kiehl's.

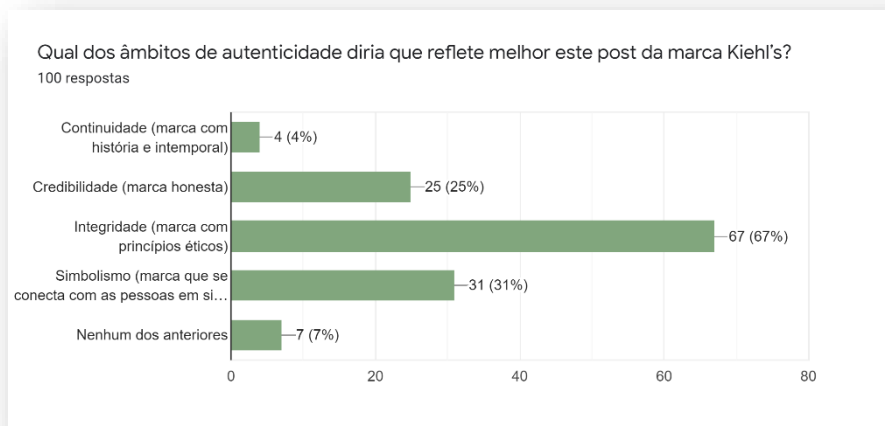


Figura 20: qual dos âmbitos de autenticidade diria que reflete melhor o post “dia da Terra” da marca Kiehl's

No caso, a opção mais selecionada foi “Integridade” (67%), seguindo-se “Simbolismo” (31%), e de seguida “Credibilidade” (25%). As opções menos escolhidas foram “Nenhuma das anteriores” (7%) e, por fim, “Continuidade” (4%).

Na última pergunta desta secção, foi feita a mesma questão, agora para o *post* relativo à imagem “Together we shine”.

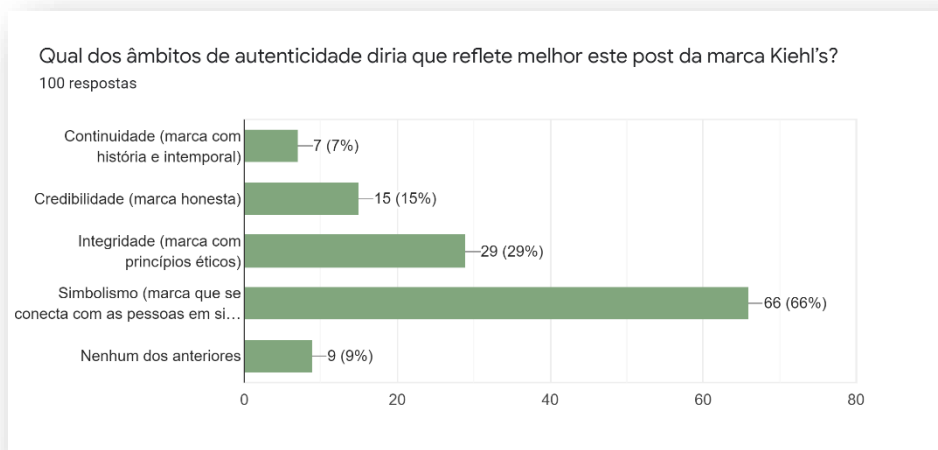


Figura 21: qual dos âmbitos de autenticidade diria que reflete melhor o post “together we shine” da marca Kiehl's

Neste caso, a opção mais escolhida foi “Simbolismo” (66%), seguindo-se “Integridade” (29%) e “Credibilidade” (15%). As duas opções com menos escolha foram “Continuidade” e “Nenhum dos anteriores”.

De forma a analisar comparativamente os resultados, a informação foi organizada na tabela abaixo, com indicação das % referentes a cada resposta:

*Tabela 11: Perceção de autenticidade por parte dos inquiridos*

	CONTINUIDADE	CREDIBILIDADE	INTEGRIDADE	SIMBOLISMO	NENHUMA DAS ANTERIORES
Figura 1	6%	42%	42%	43%	2%
Figura 2	86%	6%	2%	14%	4%
Figura 3	4%	25%	67%	31%	7%
Figura 4	7%	15%	29%	66%	9%

No caso da Figura 1, foram corretamente identificadas as classificações de Morhart et al. (2014) Simbolismo, (43%) e Integridade (42%), tendo sido percecionada uma terceira dimensão por parte dos inquiridos: Credibilidade (42%), provavelmente pela associação a ser uma “Marca Honesta”. Esta associação pode ser considerada correta, contudo não terá o mesmo impacto que as duas classificações anteriores (considerando que se associa a 1 das 3 subcategorias da classificação de Credibilidade, enquanto no caso do Simbolismo se associa a 2 de 4 e, no caso da Integridade, a 3 de 4 subcategorias).

No caso da “Figura 2” os utilizadores têm uma perceção de autenticidade que corresponde, inegavelmente (82%), à Classificação de Continuidade (isto porque é visível uma referência gráfica e escrita bastante explícita à ideia de um aniversário (170 anos), podendo associar-se indícios de história da marca; intemporais e que sobrevivem ao tempo

Em termos de taxa de representatividade das Classificações de autenticidade na “Figura 3”, verifica-se uma maior taxa na perceção de Integridade (67%) seguindo-se Simbolismo (31%) e, por fim, Credibilidade (25%). Simbolismo, por acrescentar valor; refletir valores; estar conectada com a verdadeira identidade da marca e por se importar com situações importantes; Integridade, no sentido da responsabilidade social, princípios

éticos, valores morais e preocupação com os consumidores; Credibilidade, ao cumprirem-se promessas de valor e transmitir a ideia de uma marca honesta.

Por fim, no caso da “Figura 4”, a Classificação de Simbolismo é a que é percebida como mais adequada nos termos da autenticidade por parte dos inquiridos (66%). Corresponde aquela que é a associação mais aproximada por ser um *post* que reflete valores da marca, é conectado com a verdadeira identidade e que “demonstra” importar-se com situações importantes.

Esta última secção será importante no âmbito da análise de conteúdo, a realizar abaixo. Os resultados aqui indicados serão contextualizados e comparados, novamente, em relação à aplicação das escalas de autenticidade desenvolvidas por Morhart et al. (2014).

## **CONCLUSÃO DE RESULTADOS**

Os resultados que aqui se apresentaram tiveram uma base de dados seletiva, filtrada e composta apenas por inquiridos que afirmavam conhecer a marca Kiehl’s. Este foi um dos aspetos preponderantes para que as respostas e as conclusões acrescentassem valor e tornassem esta pesquisa completa e elucidativa. A escolha do questionário revelou uma boa consistência interna, enquanto instrumento de medida, apresentando um valor de  $\alpha$  de Cronbach superior a 0,9.

Foi aplicada uma Análise Fatorial Exploratória considerando as dimensões de Morhart et al. (2014), sendo possível verificar que as perguntas (itens) usadas permitem avaliar adequadamente cada uma das 4 dimensões (1) Simbolismo, (2) Integridade, (3) Continuidade e (4) Credibilidade. Todas as dimensões apresentaram valores superiores a 0,8 enquanto valor de  $\alpha$  de Cronbach, revelando ser um bom instrumento para medir o efeito da percepção de autenticidade da marca Kiehl’s, conforme pretendido.

É agora fulcral lembrar a questão de investigação que se pretende responder nesta fase: a Kiehl's é percecionada como autêntica enquanto marca e em virtude do conteúdo que partilha nas redes sociais?

Um dos primeiros dados que foi possível observar, e que reforça a importância desta investigação é que 92% dos inquiridos afirma que a autenticidade é um aspeto que influencia a sua vontade de seguir ou relacionar-se com a marca.

Neste caso, se a amostra mais representativa fosse uma pessoa, poderíamos dizer que era do sexo feminino, com uma idade compreendida entre os 26 e os 32 anos, licenciada, trabalhadora por conta de outrem e que conheceu a Kiehl's online.

Para compreender a marca Kiehl's, é preciso recorrer ao Universo dos 100 inquiridos que dizem conhecer a marca. Uma maioria muito representativa considera a marca uma referência a nível de beleza e cosmética, o que revela uma tendência para que sejam os indivíduos que mais seguem a marca nas redes sociais; porém, este dado não se revelou crucial para que os inquiridos quisessem adquirir produtos. Dos que dizem seguir a marca, a grande maioria afirma que o faz no Instagram, o que torna a análise de conteúdo nesta plataforma ainda mais preponderante. São especialmente estes questionados aqueles que mais defendem que as marcas tendem a comunicar de forma autêntica nas redes sociais.

Para a primeira parte da questão de investigação “a Kiehl's é percecionada como autêntica enquanto marca” foram utilizadas as dimensões de Morhart et al. (2014). Resumindo esta análise, foram verificados os 15 itens que compreendem as quatro dimensões de autenticidade, podendo observar-se que a mediana é sempre 4 (concordo), ou seja, pelo menos metade das pessoas respondeu que concorda ou concorda totalmente com cada uma das afirmações. Ao atribuírem esta classificação, os inquiridos confirmam que percecionam Kiehl's como uma marca autêntica.

Com o objetivo de validar se a perceção de autenticidade enquanto marca é compreendida em virtude dos conteúdos partilhados nas redes sociais, foi aplicado um exercício prático com base em quatro publicações disponíveis na rede social Instagram Kiehl's Portugal que os inquiridos foram desafiados a classificar no âmbito da autenticidade. Para manter a coerência na avaliação, manteve-se a mesma escala de análise através das dimensões de Morhart et al. (2014). Esta questão foi aplicada, propositadamente, com opção de resposta de escolha múltipla, podendo ser selecionadas

todas as opções que o questionado considerasse corretas. Efetivamente, as associações entre o conteúdo e a classificação de autenticidade foram feitas corretamente nas quatro publicações, tendo sido possível verificar que Kiehl's é percebida como autêntica nos quatro âmbitos da autenticidade com base nas classificações de autenticidade fornecidas por Morhart et al. (2014), sendo elas: Continuidade, Credibilidade, Integridade e Simbolismo.

Podemos assim concluir através desta análise quantitativa que a Kiehl's é percebida como autêntica enquanto marca e em virtude do conteúdo que partilha nas redes sociais.

## **5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO**

Segundo Fraenkel e Wallen (2008), a análise de conteúdo é uma metodologia que permite ao investigador instruir-se sobre o comportamento humano de forma indireta, através da análise das suas comunicações. Pode referir-se a conteúdos escritos, ou, por exemplo, uma imagem ou um som (que também podem também ser foco de análise de conteúdo). Compreende um conjunto de técnicas de análise das comunicações (Bardin, 2010) e constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda a classe de documentos e textos. Esta análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão dos seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (Moraes, 1999). Segundo, Bardin, (2010) há cinco etapas do processo da análise de conteúdo:

1. Preparação das informações da informação;
2. Unitização ou transformação do conteúdo em unidades;
3. Categorização ou classificação das unidades em categorias;
4. Descrição;
5. Interpretação.

A análise de conteúdo é a abordagem escolhida para aplicar numa segunda fase de análise, sendo possível verificar com exemplos reais (os *posts* da marca Kiehl's no

*Instagram*), se a percepção de autenticidade está em linha com os resultados de *engagement*.

As classificações de autenticidade a considerar para classificar a taxa de autenticidade seguiram as definições fornecidas por Morhart et al. (2014) ilustradas na Figura 22 e (Beverland & Farrelly, 2010; Beverland et al., 2008; Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2014) ilustradas na Figura 23:




Figura 22: Figura esquemática criada em Canva.com com base na informação “The brand authenticity scale: dimensions and items” (Morhart et al., 2014)



Figura 23: Figura esquemática criada em Canva.com com base na classificação indexadas, icónicas ou existenciais (Beverland & Farrelly, 2010; Beverland et al., 2008; Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2014)

**Instagram Kiehl’s Portugal | @kiehlsportugal**

A página de *Instagram* da marca Kiehl's Portugal tem como nome de utilizador @kiehlsportugal. Um dos primeiros aspetos visíveis, e que tão bem combina com o intuito deste estudo, é o facto de página apresentar um selo de autenticidade, representado a azul e branco junto ao nome de utilizador. Conforme é visível na página oficial do site desta rede social:

Um selo de verificação é uma marca  exibida ao lado do nome de uma conta do Instagram nas pesquisas e no perfil. Isso significa que o Instagram confirmou que a conta é a presença autêntica da figura pública, da celebridade ou da marca que ela representa. Não usamos o selo de verificação para apoiar ou reconhecer figuras públicas ou marcas. O selo de verificação é uma ferramenta para ajudar as pessoas a encontrar as contas reais de figuras públicas e marcas. Ele indica que verificamos que a conta do Instagram é notável e autêntica. Um selo de verificação não é um símbolo que demonstra importância, autoridade ou conhecimento de um assunto. Não é possível alterar o nome de utilizador da conta após a verificação. Além disso, a verificação não pode ser transferida para uma conta diferente. Contas que se passam por figuras públicas ou por outras pessoas violam as Diretrizes da Comunidade e não são permitidas no Instagram. (Instagram, 2021)

Para que a análise de conteúdo da página de *Instagram* fosse o mais exata, foi verificado o mais perto da data de entrega da investigação possível, o número total de publicações, seguidores e seguindo que a página da marca apresenta. Pelo que, ao dia 18 de outubro de 2021, @kiehlsportugal apresentava um total de 964 publicações; 26,3 mil seguidores; 1291 seguindo.

Na biografia disponível na página de *Instagram*, pode ler-se “Kiehl's Portugal” e “Lojas: Colombo, NorteShopping, CascaiShopping, Amoreiras, Príncipe Real, Braga Parque e El Corte Inglés Lisboa e Gaia” e termina com a indicação do *Website* da marca “www.kiehls.pt”

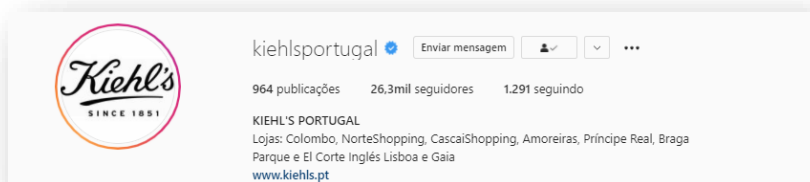


Figura 24: *Instagram Kiehl's Portugal*

Os destaques da página em formato história (*story*), abordam as seguintes temáticas:

- *Pergunte*: esclarecimentos sobre aplicação de produtos e ingredientes;
- *How To*: aconselhamentos em relação aos produtos e à sua utilização em casa;
- *Eventos*: atividades da marca, como lançamentos e edições limitadas;
- *Calêndula*: divulgação do produto Calêndula Sérum, com *repost* de publicações de influenciadoras;
- *Cannabis Sativa*: revelação do produto;
- *New!*: Novidades como o serviço *Drive In*;
- *Vita C*: Ofertas, *repost* de publicações de influenciadoras e divulgação de produto;
- *Super Serum*: divulgação do produto *Vital Skin Strengthening Super Serum*;
- *KISS*: indicações de higiene e segurança;
- *Click & Collect*: esclarecimentos sobre o serviço;
- *Conselhos KIE*: conselhos das KIE;
- *2021*: perguntas aos seguidores;
- *Diagnósticos*: informação sobre os diagnósticos de pele.

O tipo de conteúdos partilhado pela marca divide-se em: produtos, produtos com alguma criatividade (lembretes, por exemplo), *reposts* de influenciadoras, fotografias com maior e menor produção (com maior produção = com mais trabalho de edição, melhores luzes e aspeto estúdio; menor produção = fotografias com aspeto mais simples, menos trabalhadas no que concerne à sua edição), fotografias das especialistas, *gifs* animados, vídeos, lives

Os aspetos tidos em consideração, têm como base o modelo conceptual (Adaptado de Anastasia, M. (2012), Wallsbeck & Johansson (2014), Bly (2005) e Beese (2011), sendo que os três parâmetros influenciam a compra.

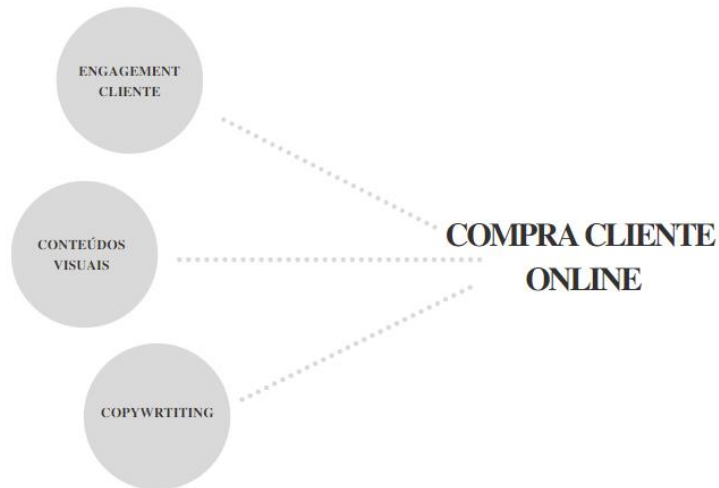


Figura 25: com base no modelo conceptual (Adaptado de Anastasia, M. (2012), Wallsbeck & Johansson (2014), Bly (2005) e Beese (2011), criado em Canva.com

Assim, de forma a ser perceptível quais os elementos alvo de análise, a figura abaixo representa os diversos



Figura 26: modelo de análise de conteúdo

pontos tidos em consideração para cada um dos posts:

Em cada post analisado serão verificados:

- Elementos **gráficos** que podem ser em imagem estática, imagem animada (*gif*) ou vídeo

A publicação de conteúdos visuais em redes sociais permite um maior alcance com um orçamento mais baixo do que o marketing tradicional e influenciar o comportamento do consumidor de forma eficaz (Hanan, 2014)

- Elementos **textuais** (o intitulado “*copywriting*”, diminutivo para “*copy*”)

O objetivo do *copywriting* é vender o valor real de uma marca, produtos e serviços enquanto capta a atenção do público. O *copywriting* tem evoluído em torno do conteúdo de forma a ligar-se a potenciais clientes e vender, efetivamente, ao revelar a grandeza de uma marca (Smith, A., 2014).

- **Engagement**: gostos e comentários

O *engagement* pode ajudar a construir a relação entre uma marca e um cliente tendo impacto positivo na fidelidade à marca, identificação da marca e vendas (Reitz, 2012)

## **Análise de Conteúdo | @kiehlsportugal**

Nesta secção serão analisadas quatro publicações do Instagram da marca, anteriormente utilizadas no âmbito da perceção de autenticidade no questionário aplicado. Estas publicações foram escolhidas por terem sido as utilizadas no questionário e porque cada uma delas apresenta:

- Pelo menos, um indício de autenticidade com base nas escalas mencionadas
- A publicação ser constituída por elementos gráficos, elementos textuais e *engagement*

A primeira publicação analisada é referente a um *post* da marca, em formato fotografia, com um total de 150 gostos e 7 comentários.



Figura 27: Post Instagram Kiehl's Portugal (Nariz Vermelho), 17 de dezembro de 2019, disponível em <https://www.instagram.com/p/B6L7KsqH0GV/>

É possível ver uma das KCR (Kiehl's Customer Representative), com alguns presentes e um Nariz Vermelho representativo da Operação Nariz Vermelho (Instituição Particular de Solidariedade Social, sem vinculações políticas ou religiosas), representada e conhecida pelos “Doutores palhaços” que asseguram de forma contínua um programa de intervenção dentro dos serviços pediátricos dos hospitais portugueses, através da visita de palhaços profissionais<sup>8</sup>.

São aqui identificáveis elementos de Autenticidade no âmbito da Integridade

- Responsabilidade social;
- Princípios éticos;
- Valores morais.

A corroborar a fotografia, está o descritivo (*copy*) em que é possível ler que “este Natal a Kiehl's juntou-se à “Operação Nariz Vermelho”. A Kiehl's assegura ainda que “na compra de cada produto da nossa edição de Natal, 1€ reverte para esta causa”

Pode assim ainda classificar-se este conteúdo no âmbito do Simbolismo

- Importa-se com situações importantes;
- Reflete valores.

A publicação regista ainda 7 comentários:

<sup>8</sup> Informação sobre a Operação Nariz Vermelho disponível em [https://www.Narizvermelho.pt/epages/1290-080722.sf/pt\\_PT/?ObjectPath=/Shops/1290-080722/Categories/ONV/QuemSomos](https://www.Narizvermelho.pt/epages/1290-080722.sf/pt_PT/?ObjectPath=/Shops/1290-080722/Categories/ONV/QuemSomos)

- Pedido de informação localização de loja (com duas respostas, uma de uma consumidora e outra da mesma responsável pelo comentário inicial);
- Dois comentários com Emojis que revelam sentimentos muito positivos
- Dois comentários de “parabéns pela iniciativa”.



Figura 28: Post Instagram Kiehl's Portugal, 2 de junho de 2021, disponível em <https://www.instagram.com/p/CPoBdu3tOkz/>

Esta é a publicação referente a “170 years” que se traduz como os 170 anos da marca Kiehl’s, ou mais detalhadamente “special 170 years”, por ser uma celebração especial de uma longa existência. É um *post* comemorativo do aniversário da marca, marcado pelos elementos celebrativos que se associam ao facto de ser uma coleção especial, indicada no produto “*ultra facial cream*” com “*glacial glycoprotein*” como “*special edition*”.

Aqui são bastante notórios os diferentes elementos que nos remetem para indícios de Autenticidade no Âmbito da Continuidade:

- História da marca;
- Intemporalidade;
- Sobrevive ao tempo.

Estes indícios são depois comprovados com os elementos textuais “uma história de aventura” e “#KiehlsUltraFacial Cream sempre foi o hidratante em que pôde confiar”.

Esta publicação tem um total de 83 gostos e nenhum comentário.

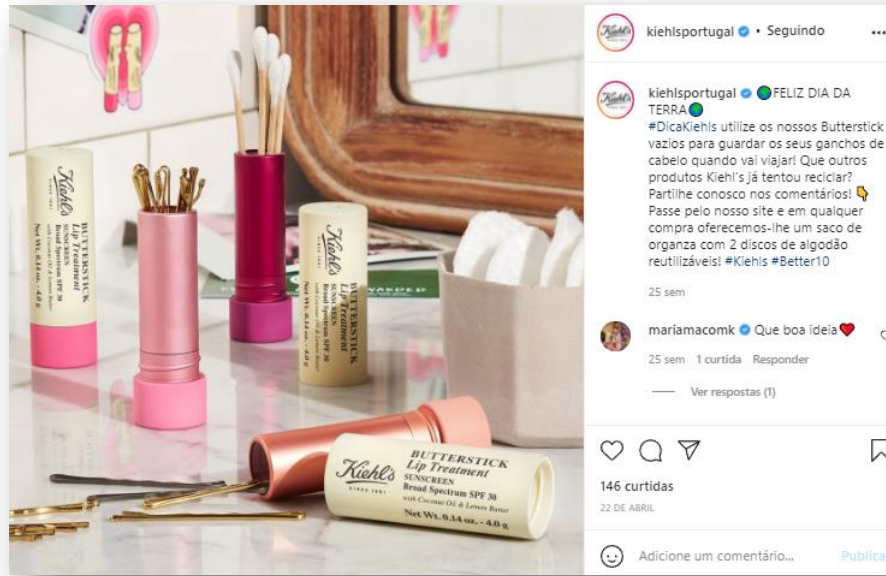


Figura 29: Post Instagram Kiehl's Portugal, 22 de abril de 2021, disponível em <https://www.instagram.com/p/CN96koGMvit/>

Nesta publicação da marca é feita a partilha de uma fotografia, tendo obtido um total de 146 gostos e 10 comentários.

Na imagem é possível ver as embalagens vazias dos “butterstick” (batons hidratantes) da marca, a serem utilizadas como organizadores de artigos de higiene, como cotonetes e ganchos para o cabelo.

Numa classificação de autenticidade a informação está conectada ao âmbito da Integridade, no sentido de:

- Responsabilidade social;
- Princípios éticos;
- Valores morais;
- Preocupação com os consumidores.

A descrição do post começa por dizer “Feliz dia da Terra”, prosseguindo para comunicar aos seguidores: “utilize os nossos Butterstick vazios para guardar os seus ganchos de cabelo quando vai viajar! Que outros produtos Kiehl's já tentou reciclar?”. Para finalizar, é feita uma oferta no âmbito da sustentabilidade da marca, em que “em qualquer compra oferecemos-lhe um saco de organza com 2 discos de algodão reutilizáveis!”

Verifica-se ainda a classificação de Simbolismo, por:

- Acrescentar valor;
- Refletir valores;
- Estar conectada com a verdadeira identidade da marca
- Importar-se com situações importantes.

Pode ainda integrar-se esta publicação na classificação de Credibilidade, ao:

- Cumprirem-se promessas de valor;
- Ser uma marca honesta.

Nesta publicação, foram feitos alguns comentários:

- A felicitar a “boa ideia” (este comentário foi feito por uma figura pública, com selo de autenticidade, o que também torna a sua representatividade especial);
- 5 comentários feitos a alegar “testes em animais” pelo mesmo utilizador, que não se enquadram no contexto da análise que aqui se apresenta. A marca respondeu indicando que “desde 1989, não testamos a segurança dos nossos produtos em animais, 14 anos antes da regulação o proibir”, esclarecendo ainda que “há mais de 40 anos atrás liderámos o desenvolvimento de pele humana reconstruída que é mais adequada para analisar a forma como os ingredientes e produtos cosméticos se irão comportar na pele humana”;
- Um comentário expressivo que indica “Uau! Ótima ideia” com emojis positivos.



Figura 30: Post Instagram Kiehl's Portugal, 06 de março de 2021, disponível em <https://www.instagram.com/p/CMFNyu2j4sv/>

Esta publicação surge num formato animado (vídeo de duração muito curta, cerca de 3 segundos), em que as palavras “together we shine”, vão aparecendo. Tem um total de 889 visualização e não há registo de comentários. A imagem ilustra um conjunto de mulheres, de várias nacionalidades e etnias, que é acompanhada pelas mensagens “powerful together” (juntas poderosas); together we shine (juntas brilhamos) e “women empowering women” (mulheres empoderam mulheres). Passa uma mensagem de empoderamento feminino, que é representativo da marca. Como refere o gestor da marca Kiehl's nos EUA, Ramzy Burns (“Kiehl's x Gyrll Wonder Empower Women of Color,” 2021), “Agora, mais do que nunca, é crucial equipar a próxima geração de líderes femininas com as ferramentas e experiências que lhes permitirão prosperar. Tendo eu duas filhas, acredito firmemente no impacto que ter uma mentora forte pode ter na vida das jovens mulheres. Ao associar-se à Gyrll Wonder, a Kiehl's está empenhada em doar fundos e criar recursos e oportunidades para estas futuras líderes”.

Na classificação da escala de classificações de autenticidade de Morhart et al. (2014), pode associar-se ao Simbolismo, por:

- Refletir valores da marca;
- Ser conectado com a verdadeira identidade;
- Importar-se com situações importantes.

Na tabela abaixo, foi feito um resumo com as quatro figuras mencionadas acima, de forma compreender-se comparativamente, a representatividade de cada âmbito de classificação de autenticidade de Morhart et al. Foi ainda analisada a percentagem de taxa de representatividade, calculada em relação à proporção. Exemplo ilustrativo “Continuidade”: 4 categorias integradas; caso o *post* tivesse uma das quatro =  $\frac{1}{4}$ , pelo que teria uma proporção de 25%.

Tabela 12: percentagem de taxa de representatividade

CONTINUIDADE		CREDIBILIDADE		INTEGRIDADE		SIMBOLISMO	
CATEGORIAS		CATEGORIAS		CATEGORIAS		CATEGORIAS	
Com história	Fig. 2	Não enganaria o consumidor		Responsabilidade social	Fig. 1 e 3	Acrescenta valor	Fig. 3
Intemporal	Fig. 2	Cumpe promessa de valor	Fig. 3	Princípios éticos	Fig. 1 e 3	Reflete valores	Fig. 1, 3 e 4
Sobrevive ao tempo	Fig. 2	Marca honesta	Fig. 2 Fig. 3	Valores morais	Fig. 1 e 3	Conectada com a verdadeira identidade	Fig. 3 e 4
Mais forte que as tendências				Preocupada com os consumidores	Fig. 3	Importa-se com situações importantes	Fig. 1, 3 e 4
Figura 1 (Nariz Vermelho)	0%		0%		75%		50%
Figura 2 (170 years)	75%		33%		0%		0%
Figura 3 (Dia da Terra)	0%		66,67%		100%		100%
Figura 4 (Together we shine)	0%		0%		0%		75%

Neste caso é possível verificar que o *post* “Dia da Terra” foi o que obteve mais vezes classificação de autenticidade de 100%. O *post* com menos representatividade foi o “Together we shine” com apenas 75%. O *post* referente ao “nariz vermelho” obteve classificações de 75% e 50% e o *post* “170 years” 75% e 33%.

De forma a cruzar os valores da análise de percepção de autenticidade, com base nas respostas do questionário, com a análise de conteúdo das quatro publicações da marca, foi feita uma análise comparativa:

*Tabela 13: análise comparativa percepção autenticidade X análise conteúdo*

	CONTINUIDADE		CREDIBILIDADE		INTEGRIDADE		SIMBOLISMO	
	Percepção autenticidade (questionário)	Análise Conteúdo	Percepção autenticidade (questionário)	Análise Conteúdo	Percepção autenticidade (questionário)	Análise Conteúdo	Percepção autenticidade (questionário)	Análise Conteúdo
<b>Figura 1</b> (Aniversário)	6%	0%	42%	0%	42%	75%	43%	50%
<b>Figura 2</b> (Nariz Vermelho)	86%	75%	6%	0%	2%	0%	14%	0%
<b>Figura 3</b> (Dia da Terra)	4%	0%	25%	66,67%	67%	100%	31%	100%
<b>Figura 4</b> (Together)	7%	0%	15%	0%	29%	0%	66%	75%

Ao fazer-se uma análise comparativa no que toca à percentagem atribuída a cada classificação de autenticidade, é possível compreender-se que a percepção de autenticidade e a análise de conteúdo se assemelham na grande maioria dos campos analisados.

Começando pela figura relativa ao *post* “Nariz Vermelho”, as classificações com atribuição de autenticidade mais elevada pelos inquiridos foram o Simbolismo (43%), Integridade (42%) e Credibilidade (42%), respetivamente. Na análise de conteúdo, verifica-se que a Integridade (75%) é a classificação mais visível, seguindo-se o Simbolismo (43%) e a Credibilidade (33%). Em ambas as respostas, a classificação de Continuidade tem uma representação muito baixa.

Isto revela uma boa apetência por parte dos inquiridos para a compreensão dos parâmetros e correta atribuição de valor de autenticidade nas classificações de Credibilidade, Integridade e Simbolismo.

No caso da figura “170 Years”, é bastante representativa a taxa de escolha por parte dos inquiridos (86%) e pela análise de conteúdo (75%): a classificação de Continuidade é, indubitavelmente, a mais selecionada. O Simbolismo é uma das opções também com alguma representatividade, no que concerne às opções dos inquiridos do questionário (14%). Apesar de não ser uma das mais representativas (e daí não ser considerada na análise de conteúdo), pode atribuir-se algumas características a este *post* que façam sentido no âmbito desta classificação, nomeadamente o facto de estar “conectada com a verdadeira identidade”.

Os inquiridos revelam total capacidade de perceção de autenticidade na classificação de Continuidade.

Para a figura do “Dia da Terra” é possível compreender que a classificação com maior taxa de seleção por parte dos inquiridos do questionário (67%) se conecta perfeitamente com a taxa de autenticidade atribuída (100%) na análise de conteúdo. Em ambas as análises, a segunda classificação mais identificada é o Simbolismo (31% por parte dos inquiridos e 100% na análise de conteúdo). A Credibilidade é a terceira opção mais selecionada (25% por parte dos inquiridos e 66,67% na análise de conteúdo). A opção menos escolhida, a Continuidade, está em perfeita harmonia nos dois cenários, com uma taxa de apenas 4% por parte dos inquiridos.

Pode dizer-se que os inquiridos percecionam corretamente as classificações de autenticidade: Credibilidade, Integridade e Simbolismo.

Por último, na figura relativa ao *post* “Together we shine” os inquiridos voltam a corresponder à taxa de autenticidade atribuída pela análise de conteúdo. Votando em primeiro lugar numa classificação associada ao Simbolismo (66% por parte dos inquiridos e 75% na análise de conteúdo), seguindo-se a Integridade (29% por parte dos inquiridos e 50% na análise de conteúdo). A atribuição pelos inquiridos de uma taxa (15%) no que concerne à Credibilidade pode efetivamente associar-se ao facto de a marca no *post* em questão abordar o tema do feminismo que pode estar relacionado com ser uma “marca honesta” (um dos âmbitos da classificação de Credibilidade), não sendo totalmente visível na análise de conteúdo, é compreensível esta atribuição.

Pode dizer-se que os inquiridos percecionam corretamente as classificações de autenticidade: Simbolismo e Integridade.

Com esta análise pode perceber-se que todas as classificações de autenticidade são corretamente identificadas e percebidas pelos inquiridos no questionário. O cruzamento das percentagens de escolha por estes indivíduos com a análise de conteúdo, revela que a taxa de importância atribuída a cada campo é muito semelhante.

Resumidamente, pode observar-se o seguinte comportamento em cada um dos *posts* (analisado com maior pormenor na secção anterior):

Tabela 14: taxa de engagement posts Instagram Kiehl's

POST INSTAGRAM	DATA	VISUALIZAÇÕES	LIKES	COMENTÁRIOS	TIPO DE COMENTÁRIOS
	17.12.2019	N/A	150	7	Maioritariamente comentários de "parabéns" e com emojis positivos; um comentário negativo por ausência de resposta da marca, no que refere a dúvida sobre localização da loja
	02.06.2021	N/A	82	0	N/A
	22.04.2021	N/A	145	10	Comentários a felicitar a "ótima" e "boa" ideia; alguns comentários negativos referentes a testes em animais (os quais foram esclarecidos pela marca e em nada se associam ao tema do post)
	22.03.2021	886	77	0	N/A

Mantendo estes quatro *posts* como exemplo de análise, fez-se uma análise estatística onde se observou:

- Taxa de perceção de autenticidade + Taxa análise de conteúdo
- Média de Taxa de perceção de autenticidade + Taxa análise de conteúdo
- Média total de todos os resultados
- Taxa de *Engagement* (*gostos + comentários / número de seguidores*)

Com base na média total é possível compreender a importância dado por:

a) os inquiridos;

b) os resultados da análise de conteúdo em relação à taxa de *engagement* para cada um dos *posts*.

Foram obtidos os seguintes resultados:

PA = Perceção de autenticidade (questionário)

AC = Análise de Conteúdo

*Tabela 15: média total perceção autenticidade X análise conteúdo X tx engagement*

	CONTINUIDADE			CREDIBILIDADE			INTEGRIDADE			SIMBOLISMO			Média total	Taxa de <i>engagement</i>
	PA	AC	Média	PA	AC	Média	PA	AC	Média	PA	AC	Média		
<b>Figura 1: Nariz Vermelho</b>	6%	0%	3%	42%	33%	38%	42%	75%	59%	43%	50%	47%	<b>36%</b>	<b>0,6</b>
<b>Figura 2: 170 years</b>	86%	75%	81%	6%	0%	3%	2%	0%	1%	14%	0%	7%	23%	0,31
<b>Figura 3: Dia da Terra</b>	4%	0%	2%	25%	66,67%	46%	67%	100%	84%	31%	100%	66%	<b>49%</b>	<b>0,59</b>
<b>Figura 4: Together we shine</b>	7%	0%	4%	15%	0%	8%	29%	50%	40%	66%	75%	71%	30%	0,29

É possível verificar que nos *posts* onde a média da perceção de autenticidade + análise de conteúdo é maior (figura “dia da terra” e figura “Nariz Vermelho, respetivamente) a taxa de *engagement* é também relativamente superior às restantes.

Significa isto que, nos quatro *posts* referidos, a perceção de autenticidade correspondeu, conforme foi possível verificar anteriormente, à análise de conteúdo e ambas refletem maior taxa de autenticidade em detrimento de outros *posts*.

Pode dizer-se assim que, quanto mais percebido como autêntico, maior a probabilidade de *engagement*.

De forma a analisar a taxa de autenticidade, comparativamente, para as mesmas publicações acima mencionadas, utilizou-se uma segunda escala de classificação Autenticidade (Morhart et al., 2014), referida e especificada anteriormente, regida pelos seguintes âmbitos:

### 1. ICÓNICO

- Historicidade, património, localidade, tradição e raízes da marca

### 2. INDEXAL

- Dedicção, atenção, relação direta, destaque do/ao cliente, parceria que o consumidor valoriza e que vai além da rentabilidade/interesse económico

### 3. EXISTENCIAL

- Atribuição de características humanas à marca



Figura 31: “Nariz Vermelho”

Nesta publicação “Nariz Vermelho”, é possível verificar as seguintes classificações no âmbito da autenticidade Indexal:

- Dedicção: ao ser um *post* de apoio a uma Instituição de Solidariedade;
- Atenção: é uma publicação no âmbito da filantropia e responsabilidade social da marca;
- Relação direta: a marca faz uma comunicação extremamente direta ao utilizador, dizendo-lhe “junte-se a esta iniciativa”;
- Destaque do/ao cliente: o facto de 1€ de cada compra do cliente reverter para a causa em questão, atribui-lhe uma enorme relevância;
- Parceria que o consumidor valoriza, além da rentabilidade económica: o facto de ser uma parceria com uma Instituição Particular de Solidariedade Social, sem vinculações políticas ou religiosas.



Figura 32: "170 years"

Nesta publicação “170 years”, é possível verificar as seguintes classificações no âmbito da autenticidade Icónica e Indexal:

### ICÓNICA

- Historicidade: por celebrar 170 anos;
- Património: ao identificar a sua herança “*heritage*” no #kiehlsheritagecollection;
- Localidade: com os ingredientes dos glaciares;
- Tradição: na “história de aventura”;
- Raízes da marca: ao referir-se ao produto que “sempre pôde confiar”, além dos “170 anos” de história.

## INDEXAL

- Dedicção: o facto de ser um produto “testado contra o frio extremo do inverno e o calor do deserto”;
- Atenção: por ser uma edição especial “special 170 years Editions”;
- Relação direta: afirma no seu conteúdo descritivo “pôde confiar” e “experimente”;
- Destaque do/ao cliente: no sentido de apelar à confiança e por ser uma edição especial comemorativa que invoca uma “comemoração extra”.

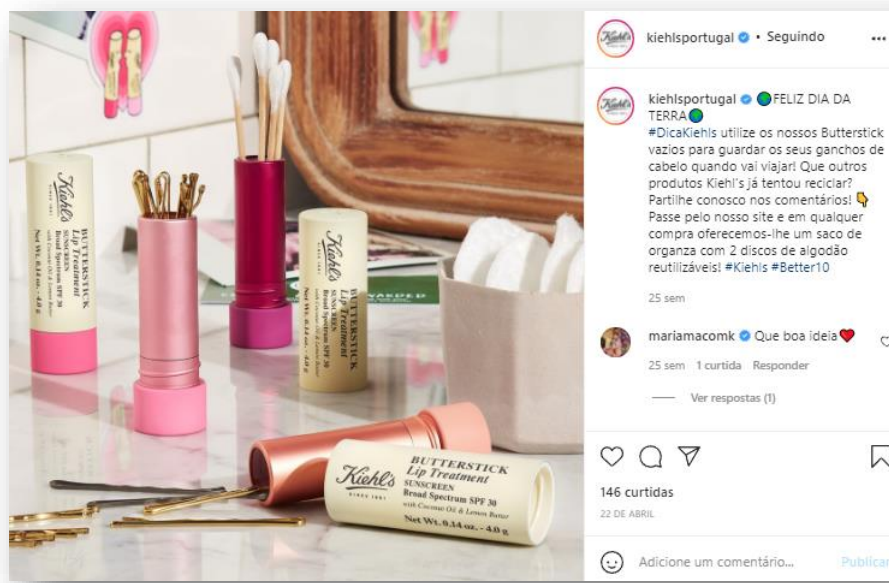


Figura 33: “Dia da Terra”

Nesta publicação “Dia da Terra”, é possível verificar as seguintes classificações no âmbito da autenticidade Icónica e Indexal:

## ICÓNICA

- Raízes da marca: por ser uma ideia que dá ideia de continuidade de um projeto, ao referir “que outros produtos Kiehl’s já tentou reciclar”? e por falar na abordagem da “reciclagem” e sustentabilidade, que a marca defende.

## INDEXAL

- Dedicção: o conceito desta publicação é direcionada ao cliente e é para que possa reutilizar um produto Kiehl’s, de forma totalmente gratuita e amiga do ambiente;

- Atenção: uma oferta “de um saco de organza com dois discos de algodão reutilizáveis”;
- Relação direta: faz perguntas e pede para o utilizador interagir ao dizer “partilhe connosco nos comentários” referindo-se aos produtos que os clientes já tentaram reciclar;
- Destaque do/ao cliente: todo o *post* é dirigido ao seguidor: desde a dica de utilização, à pergunta, pedido de partilha e oferta final.



Figura 34: “Together we shine”

Nesta publicação “Together we shine”, é possível verificar as seguintes classificações no âmbito da autenticidade Icónica e Indexal:

#### ICÓNICA

- Raízes da marca

#### INDEXAL

- Dedicção: a publicação e os produtos servem para que a cliente “brilhe de dentro para fora”;
- Atenção: há uma oferta “em todas as compras até 8 de março, oferecemos um batom miniatura”;
- Relação direta: a mensagem refere a palavra “together” de “juntos” e de que “women empower women”, ou sejam, mulheres empoderam mulheres, o que transmite mensagem de união;

- Destaque do/ao cliente: inicia pela referência ao “brilhe de dentro para fora”, segue ao serem indicados benefícios dos produtos nos resultados do utilizador “irá aumentar a luminosidade da pele” e termina com a oferta de um produto.

Na tabela abaixo é possível visualizar graficamente onde é detetável cada classificação naquilo que concerne aos *posts* acima mencionados:

Não detetável: **ND**

Detetável: **D**

*Tabela 16: percentagem de correspondência a nível de classificação de autenticidade Icónica, Indexal e Existencial*

	ICÓNICO					INDEXAL					EXISTENCIAL
	Historicidade	Património	Localidade	Tradição	Raízes da marca	Dedicação	Atenção	Relação direta	Destaque e do/ao cliente	Parceria que o consumidor valoriza, além da rentabilidade económica	Atribuição de características humanas à marca
Figura 1: Nariz Vermelho	ND	ND	ND	ND	ND	D	D	D	D	D	ND
Figura 2: 170 years	D	D	D	D	D	D	D	D	D	ND	ND
Figura 3: Dia da Terra	ND	ND	ND	ND	D	D	D	D	D	ND	ND
Figura 4: Together we shine	ND	ND	ND	ND	D	D	D	D	D	ND	ND

Em termos de percentagem de correspondência a nível de classificação de autenticidade Icónica, Indexal e Existencial, considerando as 11 características e atribuindo-lhe uma igual importância foi possível verificar que:

1. "Figura 1: Nariz Vermelho"

**5 em 11:**  $5/11*100 = 45\%$  representatividade de autenticidade

2. "Figura 2: 170 years"

**9 em 11:**  $9/11*100 = 81\%$  representatividade de autenticidade

3. "Figura 3: Dia da Terra"

**5 em 11:**  $5/11*100 = 45\%$  representatividade de autenticidade

4. "Figura 4: Together we shine"

**5 em 11:**  $5/11*100 = 45\%$  representatividade de autenticidade

Ao contrário daquilo que aconteceu com a análise de percepção com a primeira escala de Mohart et al. utilizada, os resultados de atribuição de autenticidade não são idênticos aos da média de percepção de autenticidade do questionário + análise de conteúdo, nem correspondem à maior taxa de *engagement*.

*Tabela 17: média de percepção de autenticidade do questionário + análise de conteúdo + tx engagement*

	<b>Análise de Autenticidade 1</b>	<b>Análise de autenticidade 2</b>	<b>Taxa de <i>engagement</i></b>
Figura 1: Nariz Vermelho	36%	45%	<b>0,6</b>
Figura 2: 170 years	<b>23%</b>	<b>81%</b>	0,31
Figura 3: Dia da Terra	49%	45%	0,59
Figura 4: Together we shine	30%	45%	0,29

Neste caso, é perceptível que a Figura 2 “170 years” é a considerada com maior taxa de autenticidade, contrastando com os resultados de Autenticidade da análise anterior.

## CONCLUSÃO DE RESULTADOS

Observar e, daí, retirar conclusões: ao contrário daquilo que foi realizado na primeira fase de análise, em que os inquiridos foram questionados diretamente relativamente às dimensões de autenticidade, aqui analisaram-se os comportamentos dos seguidores no Instagram da marca. Esta observação permitiu compreender o comportamento humano de forma indireta, através da análise das suas comunicações (Bardin, 2010) e responder, assim, à segunda questão de investigação: os utilizadores Kiehl's reagem positivamente aos sinais de autenticidade dos *posts* da marca nas redes sociais aumentando o *engagement*?

Conforme foi possível analisar anteriormente, quem segue Kiehl's nalguma rede social é quem mais considera a marca uma referência a nível de beleza e cosmética e que, tendencialmente, considera que as marcas tendem a comunicar de forma autêntica nas redes sociais. Já os que não seguem a Kiehl's nalguma rede social tendem a não acreditar que as marcas comuniquem de forma autêntica nestas plataformas. Mas quando se observa um total de 92% dos inquiridos a afirmar que a autenticidade é um aspeto que influencia a sua vontade de seguir ou relacionar-se com a marca, é preponderante perceber: terá este fator influência no *engagement*? Conforme referido ao longo desta investigação, o envolvimento com a marca nas redes sociais permite uma vantagem competitiva, capaz de permitir a distinção entre concorrentes e potenciar o sucesso da marca (Marbach et al., 2016), potenciando motivação para a compra e confiança na marca (France et al., 2015).

A análise de conteúdo teve como base o modelo conceptual (adaptado de Anastasia, M. (2012), Wallsbeck & Johansson (2014), Bly (2005) e Beese (2011) considerando três aspetos:

- Conteúdos visuais: permite maior alcance com um orçamento mais baixo do que o marketing tradicional, enquanto influencia o comportamento do consumidor de forma eficaz (Hanan, 2014);
- *Copywriting*: permite vender o valor real de uma marca, produtos e serviços enquanto capta a atenção do público (Smith, A., 2014);
- *Engagement*: pode ajudar a construir a relação entre uma marca e um cliente tendo impacto positivo na fidelidade à marca, identificação da marca e vendas (Reitz, 2012).

As quatro publicações do Instagram da marca que foram aqui analisadas são as mesmas que foram anteriormente referenciadas na análise quantitativa, tendo sido escolhidas por terem sido utilizadas no questionário e porque cada uma delas apresenta, pelo menos, um indício de autenticidade com base nas escalas mencionadas e por ser uma publicação constituída por elementos gráficos, elementos textuais e algum dos tipos de *engagement* definidos anteriormente (gostos ou comentários).

Verificou-se que com base na escala de Morhart et al. (2014) o *post* “Dia da Terra” foi o que obteve mais vezes classificação de autenticidade de 100%. O *post* “Nariz Vermelho” obteve classificações de 75% e 50%, e o *post* “170 years” 75% e 33%. O *post* com menos representatividade foi o “*Together we shine*” com apenas 75%. De forma a cruzar os valores de percepção de autenticidade, com base nas respostas do questionário e da análise de conteúdo, no que se refere às quatro publicações da marca, foi feita uma análise comparativa onde foi possível verificar que todas as classificações de autenticidade (simbolismo, integridade, continuidade e credibilidade), são corretamente identificadas e percebidas pelos inquiridos no questionário. O cruzamento das percentagens dos inquiridos com a análise de conteúdo, revela que a taxa de importância atribuída a cada campo é muito semelhante.

Pode assim dizer-se, em relação à pergunta de investigação, que os sinais de autenticidade dos posts da marca são corretamente compreendidos.

Relativamente ao impacto no *engagement*, é possível verificar que nos *posts* onde a média da percepção de autenticidade com a análise de conteúdo é maior, a taxa de *engagement* é também maior. Significa isto que, nos quatro *posts* referidos, a percepção de autenticidade correspondeu, à análise de conteúdo e ambas refletem maior taxa de autenticidade em detrimento de outros posts.

Pode dizer-se assim que, quanto mais percebido como autêntico é um conteúdo, maior a probabilidade de *engagement*.

## VI - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

---

Neste capítulo da dissertação, pretende realizar-se um cruzamento geral dos temas abordados, analisando as diversas temáticas e questões colocadas até ao momento.

Quando se iniciou esta investigação, foi referido que ao confirmar-se a existência de um impacto positivo de Autenticidade no envolvimento entre consumidores e marcas, isso tornaria possível posicionar a Autenticidade de Marca com um novo papel e com uma maior importância na definição de estratégias digitais mais eficazes, que cumprem os objetivos delineados no que respeita ao envolvimento do consumidor e que torna possível fazer uma análise de nível de autenticidade representada, o é significativo naquilo que é a estratégia de comunicação da marca.

Para verificar este impacto, colocaram-se duas questões de investigação: A Kiehl's é percebida como autêntica enquanto marca e em virtude do conteúdo que partilha nas redes sociais? E os utilizadores Kiehl's reagem positivamente aos sinais de autenticidade dos posts da marca nas redes sociais aumentando o *engagement*?

Nesta discussão de resultados, será possível verificar as principais conclusões deste estudo, espelhando as principais contribuições teóricas e práticas, as limitações da investigação e a contribuição para investigações futuras.

## 6.1 CONCLUSÃO DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Vive-se numa Era de notificações. O utilizador comum é impactado com 300 a 600 mensagens publicitárias diariamente. Num campo de batalha tão intenso, como pode uma marca diferenciar-se pela autenticidade? Especialmente quando a autenticidade, precisão e credibilidade são os indicadores que melhor refletem a mensagem, particularmente num ambiente on-line (Appelman & Sundar, 2016).

Falar-se em redes sociais e na sua importância a nível social, empresarial e pessoal começa por compreender que a troca de conteúdos nestas plataformas implica trocas de afeto, de influência, de poder e de informação (Shen et al, 2016). As redes sociais mudaram o mundo (Patrício & Gonçalves, 2010), e a forma como o vivemos foi, para sempre, alterada. Contudo, quando em sintonia: o marketing, a construção de relações, a *internet* e as redes sociais, tornam-se numa combinação perfeita (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

Mas, como pode uma marca encontrar respostas para orientar as suas ações, considerando as poucas abordagens, de poucos autores, que sugeriram formas de implementar autenticidade nas comunicações, e menos ainda que expliquem como medir esta autenticidade?

Esta investigação traça, assim, como objetivo geral, a compreensão do efeito da perceção de autenticidade das marcas nos seus conteúdos, e o impacto desta estratégia no *engagement* nas redes sociais. Com uma abordagem diferenciadora, ao promover uma análise quantitativa, com recurso a um questionário que inclui os conteúdos utilizados numa posterior análise de conteúdo, com recurso ao exemplo do Instagram, ligando o seu conteúdo aos pilares de autenticidade e ao desempenho dos posts, com base nos resultados de *engagement*.

A importância desta investigação surge ao compreender-se que as noções de autenticidade e os seus aspetos não devem ser evitados, mas sim, expostos e estudados mais profundamente, a fim de desenvolver uma maior compreensão de como utilizá-los” (Kolar e Zabkar, 2010). Esta afirmação é confirmada quando 92% dos inquiridos no questionário deste estudo, afirma que a autenticidade é um aspeto que influencia a sua vontade de seguir ou relacionar-se com a marca.

No que concerne à marca objeto de estudo - a Kiehl's, uma maioria muito representativa dos inquiridos considera a marca uma referência a nível de beleza e cosmética, o que revela uma tendência para que sejam os indivíduos que mais seguem a marca nas redes sociais. Dos que dizem seguir a marca, a grande maioria afirma que o faz no Instagram, o que torna a análise de conteúdo nesta plataforma ainda mais preponderante. São especialmente estes questionados aqueles que mais defendem que as marcas tendem a comunicar de forma autêntica nas redes sociais.

Para a primeira parte da questão de investigação “a Kiehl's é percecionada como autêntica enquanto marca” foram utilizadas as dimensões de Morhart et al. (2014). Considerando que esta é uma base teórica que data de 2014, que não foi desenhada para a marca aqui em estudo e cuja abordagem não foi direcionada ao contexto português, foi necessário começar por averiguar a validade do questionário através da análise da consistência interna de cada uma das dimensões, cujas conclusões permitam confirmar que se tratava de um bom instrumento de análise e medição.

Resumindo esta análise, foram verificados os 15 itens que compreendem as quatro dimensões de autenticidade, podendo observar-se que, pelo menos, metade das pessoas respondeu que concorda ou concorda totalmente com cada uma das afirmações. Ao atribuírem esta classificação, os inquiridos confirmam que percecionam Kiehl's como uma marca autêntica

Também as associações entre o conteúdo e a classificação de autenticidade foram feitas corretamente nas quatro publicações alvo de análise nesta investigação, tendo sido possível verificar que Kiehl's é percecionada como autêntica nos quatro âmbitos da autenticidade com base nas classificações de autenticidade fornecidas por Morhart et al. (2014), sendo elas: Continuidade, Credibilidade, Integridade e Simbolismo.

Respondendo à primeira questão de investigação: a Kiehl's é percecionada como autêntica enquanto marca e em virtude do conteúdo que partilha nas redes sociais? A resposta é sim. E isto vem reforçar a importância das marcas promoverem a autenticidade nos conteúdos que partilham na redes sociais. De facto, a resposta está no conteúdo e na autenticidade impregnada nas mensagens de marketing que são, cada vez mais, desenvolvidas com base na importância da autenticidade e das relações (Moore et.al., 2018). O que as marcas partilham nas redes sociais, no âmbito da autenticidade, reflete-se na sua perceção enquanto marca.

À medida que a dinâmica entre utilizadores e os canais de comunicação vai ganhando novos contornos, como é que o *engagement* se pode materializar? Especialmente, considerando que este é um indicador com forte carácter preditivo e explicativo, a nível dos resultados do comportamento do consumidor (Hollebeek et al.) podendo estar associado a consequências positivas, como uma relação mais forte com a marca, maior afinidade com a mesma, maior satisfação e maior fidelidade comportamental traduzida em compras.

Por isto, colocou-se uma segunda questão: os utilizadores Kiehl's reagem positivamente aos sinais de autenticidade dos *posts* da marca nas redes sociais aumentando o *engagement*? A resposta é sim.

Através de uma análise de conteúdo verificaram-se conteúdos visuais, *copywriting* e *engagement*. De forma a cruzar os valores de perceção de autenticidade, com base nas respostas do questionário e da análise de conteúdo, no que se refere às quatro publicações da marca, foi feita uma análise comparativa onde foi possível verificar que todas as classificações de autenticidade (simbolismo, integridade, continuidade e credibilidade), são corretamente identificadas e percecionadas pelos inquiridos no questionário. O cruzamento das percentagens dos inquiridos com a análise de conteúdo, revela que a taxa de importância atribuída a cada campo é muito semelhante. Pode assim dizer-se, em relação à pergunta de investigação, que os sinais de autenticidade dos posts da marca são corretamente compreendidos.

Relativamente ao impacto no *engagement*, é possível verificar que nos *posts* onde a média da perceção de autenticidade com a análise de conteúdo é maior, a taxa de *engagement* é também maior. Significa isto que, nos quatro *posts* referidos, a perceção de autenticidade correspondeu, à análise de conteúdo e ambas refletem maior taxa de autenticidade em detrimento de outros posts.

Pode dizer-se assim que, quanto mais percebido como autêntico é um conteúdo, maior a probabilidade de *engagement*.

Para a pergunta geral, que guiou esta investigação, a perceção de autenticidade das marcas impacta o *engagement* no Instagram? A resposta é, inegavelmente, sim.

Chega-se aqui à importante conclusão de que uma marca com conteúdos percebidos como autênticos no Instagram, tem maior probabilidade de ser tida como uma marca

autêntica. A mesma marca, com conteúdo percebido como autêntico tem também mais probabilidade de *engagement*.

Com esta investigação, além de se partilharem estas importantes conclusões, pretende-se disponibilizar uma ferramenta para que as marcas, independentemente da sua dimensão, consigam analisar as suas políticas de comunicação digital nas redes sociais, medindo a autenticidade das suas publicações, e ajustando o tipo de conteúdo com maior autenticidade, não como construto social, mas como uma escala verificada e certificada.

## **6.2 Principais Contribuições Teóricas e Práticas**

Efetivamente, a autenticidade é difícil de estudar empiricamente; qualquer teste requer a aplicação apropriada do conhecimento contextual. Para produtos e serviços, a autenticidade também depende frequentemente de construtos sociais que emergem da identidade da organização produtora subjacente e não de características específicas dos produtos ou serviços (Fine, 2004).

Com os resultados desta investigação, será possível para gestores e *marketeers* desenvolver estratégias eficazes de conteúdo nas redes sociais, que levem a interações mais próximas, envolventes e eficazes com os consumidores. Financeiramente, é também benéfico: dar preferência aos conteúdos com maior autenticidade, promove uma política mais exclusiva na quantidade de *posts* publicados, garantindo redução de custos.

A autenticidade percebida é, conforme foi possível compreender, muito preponderante para o sucesso de uma marca, no sentido do seu reconhecimento geral enquanto marca autêntica. Torna ainda possível, quando aplicado nos seus conteúdos nas redes sociais, aumentar o *engagement*.

A autenticidade é a pedra angular do marketing moderno (Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021) no sentido em que se tornou a base que deve regular as ações das marcas, especialmente naquilo que concerne ao seu posicionamento a nível digital. Deve ser a base que regula a criação do conteúdo, e a qual os profissionais na área de Marketing e Publicidade, desde *copywriters*, gestores, *marketeers*, criativos e tantos outros, devem procurar compreender e aprender a aplicar nas suas realidades.

Como principal contribuição teórica e prática, será a sugestão de aplicação aos conteúdos da marca as classificações de autenticidade fornecidas por Morhart et al.

(2014): **Continuidade** (História; Intemporalidade; Capacidade de sobreviver ao tempo e às tendências), **Credibilidade** (Marca que não trai; Cumpre a promessa de valor; Honestidade), **Integridade** (Devolve aos consumidores; Princípios éticos; Valores morais; Preocupação com os consumidores) e **Simbolismo** (Acrescenta valor na vida das pessoas; Reflete valores com que os consumidores se identificam; Conecta-se com as pessoas; Conecta-se com a sua verdadeira identidade; Conecta-se com as pessoas em situações verdadeiramente importantes).

Esta escala mostrou-se eficaz tanto na perceção de autenticidade enquanto marca, como na perceção de autenticidade no conteúdo, enquanto influenciador de *engagement*.

### 6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A autenticidade enquanto tema, por ser um construto, foi uma das principais limitações. Encontrar uma escala de análise, objetiva e passível de aplicação a uma marca, foi a principal causa de superação e aplicação deste tema de investigação. Ainda assim, considerando que a escala desenvolvida por Morhart et al. (2014), “the brand authenticity scale: dimensions and items” data de 2014, não foi aplicada ao contexto português, nem desenhada à medida da marca Kiehl’s em análise neste estudo, foi necessário validar a possibilidade da sua utilização enquanto instrumento de medida.

O questionário não conseguiu uma amostra tão representativa quanto seria desejado, por trata-se de uma marca de luxo, com um reconhecimento de marca ligeiramente inferior ao de outras marcas do grupo L’Oréal. A isso acresce o facto de ser mandatório que se conhecesse a marca para responder ao questionário, cujas perguntas eram todas de resposta obrigatória.

A morosidade na análise de cada publicação, considerando ser necessário avaliar, pelo menos, 15 itens da escala de autenticidade, dentro daquilo que são os vários aspetos considerados num só *post*, tornou necessária a limitação na análise a quatro exemplos.

A segunda escala de classificação de Autenticidade (Morhart et al., 2014), referida e especificada anteriormente, regida pelos âmbitos: icónico, indexal, existencial não se revelou eficaz na análise dos conteúdos. Ao contrário daquilo que aconteceu com a análise de perceção com a primeira escala de Mohart et al. Utilizada “the brand

authenticity scale: dimensions and items”, os resultados de atribuição de autenticidade não foram idênticos aos da média de percepção de autenticidade do questionário, análise de conteúdo, nem corresponderam à maior taxa de *engagement*.

#### **6.4 PROPOSTAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES**

No que diz respeito a estudos futuros, nesta área de investigação relacionada com o Marketing, e tendo em conta as limitações que foram discutidas anteriormente, torna-se pertinente a possibilidade de uma análise com base num período mais longo de tempo, de forma a compreender-se se a aplicação da escala de autenticidade garante os mesmos resultados. Aconselha-se neste âmbito um período mínimo de um mês, máximo de seis meses.

Este estudo, refere-se apenas à rede social Instagram, considerada a mais preponderante para a investigação em causa. Contudo, será bastante oportuno aplicar o estudo noutras redes sociais, como o Facebook.

Considera-se ainda bastante importante testar novos itens de análise que possam ser acrescentados à base teórica da escala “*the brand authenticity scale: dimensions and items*” (Morhart et al., 2014), criando uma nova escala teórica, mais atual e que reflita novos fatores. Para isto, poderá ser relevante realizar um estudo focado apenas nas dimensões de análise, com um grupo de especialistas, e que compare, posteriormente, os resultados com a percepção de um grupo de inquiridos, com uma amostra considerável.

## 7. BIBLIOGRAFIA

---

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: three perspectives the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391–395.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). Evolution of the world wide web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.

American Marketing Association. (n.d.). American Marketing Association. Retrieved September 7, 2021, from <https://www.ama.org/>

Anastasia, M. (2012). The influence of brand *engagement* in Social Network on the intention of consumers to purchase a product regarding its brand equity. Unpublished master thesis, Erasmus Universiteit Rotterdam

Appelman, A., Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>

Bardin, L. (2010). *Analise de conteúdo*. (1977). Lisboa (Portugal): Edições, 70, 225.

Bergström, T. & Bäckman, L. (2013) *Marketing and PR in Social media: How the Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships*. Stockholm University. [Internet] Disponível em: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf-date=2013publisher=Stockholm> [Consultado a 23 de Junho de 2021].

Beverland, M. (2005). *Crafting Brand Authenticity: The Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Source: Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.

Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B. e Ilić, A. (2011). Customer *engagement*: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), pp. 252-271.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016) Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for *engagement*. *Journal of Marketing Management*, 32 (5/6), pp. 579-585.

Carr, C. T., Walther, J.B. (2014). Increasing attributional certainty on social media: Learning about others one bit at a time. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19: 922-37.

Carroll, G. R. (2015). Authenticity: Attribution, value, and meaning. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, 1-13.

Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.  
Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In S. Ratneshawar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), *The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp. 140–163).

Castilho, A. S. & Antunes, M. A. (2013) Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos *social media*: Os estudos de casos das startups. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 12(24), pp. 63-87. [Internet] Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/animus/article/view/7987> [Consultado a 22 de junho de 2021].

Chaffey, D., Smith, PR. (2013) *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Nova Iorque, Routledge.

Chen, K., Lin, J., Choi, J. & Hahm, J. (2015). Would you be my friend? An examination of global marketers' brand personification strategies in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 1-14. DOI:10.1080/15252019.2015.1079508, consultado a 8 de outubro de 2021

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.

Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233–242

Christodoulides, G., & Chernatony, L. de. (2010). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Marketing Research*, 52(1), 43–66.

Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.

Conick H. (2018) How to win friends and influence millions: The rules of Influence Marketing, *Marketing News* 7:30, 2018, pp.38-45.

Cook, S. (2008). The contribution revolution: Letting volunteers built your business. *Human Resource Management International Digest*, 17(2). DOI:10.1108/hrmid.2009.04417bad.008, Consultado a 8 de outubro de 2021

Crescitelli, E. (2004). Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. *Devaneios de um Intelectual Solitário*, 12(1º), 51.

Creswell, J. W., & Tashakkori, A. (2007). Differing perspectives on mixed methods research.

De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P.S.H. (2012) Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *J. Interact. Marketing* 26. pp. 83-21.

De Vries, N. J. & Carlson, J. (2014) Examining the drivers and brand performance implications of customer *engagement* with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), pp. 495-515.

Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer *engagement* on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222.

Duggan M. & Smith A. (2013) Social media update 2013. Pew research center evoked by the assignment of authenticity when viewing works of art. *Frontiers in*

Farah, J. (2012) Predicting the Intelligence of Web 3.0 Search Engines. *International Journal of Computer Theory and Engineering*. Vol. 4, No. 3, pp. 443-445.

Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153–180.

Fine, G. A. (2004). *Everyday Genius*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Fraenkel, J. R. & Wallen, N. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. 7th Ed. New York: McGraw-Hill International Edition.

Freixo, M. J. V. (2011). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. 3.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Instituto Piaget.

Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding - exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348.

Gaber, H. R., & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 52-63.

Garnefeld, I., Iseke, A. & Krebs, A. (2012). Explicit incentive in online communities: Boon or Bane? *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 11-37. DOI:10.2307/41739502, consultado a 6 de outubro de 2021.

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. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.004, consultado a 11 de outubro de 2021.

Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa*. Bookman Editora.

Gil, H. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. *Educatic: boletim informativo*, 5, 1-2. Disponível no Repositório do Instituto Politécnico de Castelo Branco: <http://hdl.handle.net/10400.11/2404>; Consultado a 8 de outubro de 2021

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.

Grazian, D. (2005). *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*. University of Chicago Press.

Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602–620.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pura, M. (2012) Customer *engagement* in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), pp. 857-877.

Hanan, H. & Putit, N., (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In: Sumarjan, et al., 2014. *Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research*. 471-474. UK: Taylor & Francis Group.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011), “We’re all connected: The power of the social media Ecosystem”, *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 265-273.

Harmeling, C.M., Moffett J.W., Mark J. A., Carlson B.D. (2017) Toward a theory of customer *engagement* marketing. *Journal of the academic marketing science*. Vol. 45. pp. 312-335

Hill, M.M. e A. Hill (2005), *Investigação por questionário*. Edições Sílabo, 2ª edição: Lisboa.

Hill, R. P. & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: Lessons for the advertising community. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815-838. DOI: 10.2501/IJA-30-5-815-838, consultado a 8 de outubro de 2021

Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 2454-1362.

Hogan, A., Hitzler, P., Janowicz, K. (2016) Linked Dataset description papers at the Semantic Web journal: A critical assessment. *Semantic Web*. Vol. 7, No. 2, pp. 105-116.

Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand *engagement*: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27 (7–8): pp. 785–807.

Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.

Huang, M., Bridge, H., Kemp, M. J., & Parker, A. J. (2011). Human cortical activity

Hudson M. (2019) What Is Social Media? Consultado a 1 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

Instagram (2021) Instagram Brand Resources. Consultado a 3 de outubro de 2021, disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>.

Jaakonmäki, R., Müller, O., e vom Brocke, J. (2017) The Impact of Content, Context, and Creator on User *Engagement* in Social Media Marketing. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J., & Posavac, S. S. (2004). The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 368–374.

Kenchakkanavar, A. Y. (2015). Facebook and Twitter for academic libraries in the twenty first century. *International Research: Journal of Library and Information Science*, 5(1).

Kiehl's x Gyrll Wonder Empower Women of Color. (2021, March 21). Global Cosmetic Industry, 1(Março). <https://www.gcimagazine.com/business/marketers/announcements/Kiehls-x-Gyrl-Wonder-Empower-Young-Women-of-Color-573894751.html>

Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38.

Krippendorff, K. (2018). Content Analysis: An Introduction to its Methodology. (SAGE Publications, Ed.) (4th ed.). Retrieved from [https://books.google.pt/books/about/Content\\_Analysis.html?id=FixGDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/Content_Analysis.html?id=FixGDwAAQBAJ&redir_esc=y)

Lages, I., & Estima, A. Um estudo comparativo do caso da Super Bock. Atas do V Encontro Científico da UI&D (ecUI&D 19), 35.

Linhares, G.C.L. (2016) O Youtube pode fazer comprar? Motivações e impactos no consumidor de vídeos com reviews de produtos. Dissertação de Mestrado, ISEG – Lisbon School of Economics & Management.

Lou, L., & Koh, J. (2016). Is social advertising effective? Influence of brand content on brand purchase intention and brand information diffusion. ECIS.

Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84, 101502.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009), "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52(4), pp. 357–365.

Marbach, J. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer *engagement*. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6): pp. 502–525.

Marktest. (2021, December). Os Portugueses e as Redes Sociais. [Internet] Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx> [Consultado a 08 de outubro de 2021].

Moore, A., Yang, K. & Kim, HJ. M., (2018) Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*. 126.

Morhart, F., Malär, L., & Guèvremont, A. (2014). Brand Authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*.

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436.

- Murad, B. (2019). Perceptions of authenticity on Instagram.
- Nations, D. (2019) What Is Facebook? Learn why so many people can't stay away
- Neto, M., Barreto, L., Souza, L. (2015) As Mídias Sociais Digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. QUIPUS. Vol. 4, No. 2, pp. 11-21.
- Ortiz-Ospina E. (2019) Our World in Data: The rise of social media.
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of tourism research*, 38(1), 132-152.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Pardal, L. & Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Lisboa: Areal Editores.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135–145.
- Patel, K. (2013) Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*. Vol. 3, No. 10, pp. 410-417.
- Patrício, M. R., & Goncalves, V. (2010). Facebook: rede social educativa? In I
- Peixoto, F. J. B. (2014). Publicidade, sedução e assertividade: A comunicação de marca, hoje. In VIII Congresso da Sopcom: Comunicação global, cultura e tecnologia (pp.856-864). Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Management Research*, 9 (1), 73-84.
- Reitz, A. R. (2012). Online consumer *engagement*: Understanding the antecedents and outcomes. ProQuest Dissertations and Theses, 228. Retirado de <http://ezproxy.net.ucf.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/1038158077?a>

ccountid=10003%5Cnht

tp://sfx.fcla.edu/ucf?url\_ver=Z39.882004&rft\_val\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+ &+theses&sid=ProQ:ProQuest+Dissertations+&+Th

Rodrigues, D., Gaspar, F., Lopes, J. (2012) O Novo Paradigma do Marketing na Web Social. *Economia & Empresa*. Vol. 2, No. 15, pp. 11-41.

Rodrigues, S. A. (2012) O impacto das redes sociais na relação entre marcas e consumidores. Tese de Mestrado, ISCTE Business School. [Internet] Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/5082> [Consultado a 18 de junho de 2021].

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A. & Bezawada, R. (2013) Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *Eur. Manage. J.* 32, pp. 1001-1011.

Sabbagh, K., Acker, O., Karam, D., Rahbani, J. (2011) Designing the Transcendent Web: The Power of Web 3.0. Booz&co. [Internet] Disponível em <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/510303/13519152/1312460409680/BoozCo-Designing-Transcendent-Web-3.0.pdf?token=6q1aid1saEUQyPraLFbEATNG7S4%3D> [Consultado a 16 de outubro de 2021].

Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like? Attitudes and

Shamsudeen Ibrahim, S.A. & Ganeshbabu, P. (2018) A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, Vol. 6, no. S1, 2018, pp. 120–125.

Shen, G., Chiou, J., Hsiao, C., Wang, C., Li, H. (2016) Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*. Vol. 69, No. 6, pp. 2265-2270.

Silva, E. A. D. (2013). As metodologias qualitativas de investigação nas Ciências Sociais. *Revista Angolana de Sociologia*, (12), 77-99.

Silva, J., Rahman, A., Saddik, A. (2008) Web 3.0: A Vision for Bridging the Gap between Real and Virtual. *Proceeding CommunicabilityMS '08 Proceedings of the 1st ACM international workshop on Communicability design and evaluation in cultural and ecological multimedia system*. pp. 9-14.

Singh, K., Gulati, D.I.P.T.I., & Gulati, D (2011). Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study. *Library Herald*, 49, 146-147.

Smith, A. (2014). *The Unconventional Guide to Content Writing and Copywriting*. Retrieved November 29, 2016, from <https://www.searchenginejournal.com/unconventional-guide-content-writing-vs-copywriting/114408/>

Syrdal, H. A. & Briggs E (2018) *Engagement with Social Media Content: A Qualitative Media Content. Theory and Practice*, vol. 26, nos. 1–2, 2018, pp. 4–22.

Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to Be Cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214–241

Van Koningsbruggen, G. M., Hartmann, T., Eden, A., & Veling, H. (2017). Spontaneous Hedonic Reactions to Social Media Cues. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 334–340.

Venciute D. (2018) Social media marketing - from tool to capability. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Vol. 79.

Wang, A. (2006) Advertising *engagement*: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368. DOI:10.2501/S0021849906060429 [Consultado a 17 de outubro, 2021].

Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 6–20 .

Wilson, N. & McLean, S. (1994) *Questionnaire Design: A Practical Introduction*. Newtown Abbey, Co. Antrim: University of Ulster Press.

## **8. ANEXOS**

---

## ANEXO A: Questionário de investigação “O efeito da percepção de autenticidade das marcas no *engagement* no Instagram: a marca Kiehl’s”

24/10/2021 15:02

O efeito da percepção de autenticidade das marcas no *engagement* no Instagram: a marca Kiehl’s | Tese de Mestrado

### O efeito da percepção de autenticidade das marcas no *engagement* no Instagram: a marca Kiehl’s | Tese de Mestrado

Este formulário procura compreender como o público percebe a ação da marca Kiehl’s naquilo que é a sua posição relativamente à autenticidade e surge no âmbito da dissertação final de Mestrado em Publicidade e Marketing, pela Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

O Instagram referido neste questionário é o da @kiehlsportugal.

O preenchimento deste questionário demorará apenas alguns minutos.

Toda a informação recolhida é anónima, confidencial e será exclusivamente utilizada neste projeto académico.

Muito obrigada pela participação!

---

\*Obrigatório

1. Conhece a marca Kiehl’s? \*  
Caso a resposta seja "NÃO", pode dar como concluído este questionário.



Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Kiehl's e a autenticidade

2. Como conheceu a marca? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Online
- Loja física
- Passa-palavra
- Nenhuma das anteriores

3. Considera Kiehl's uma marca de referência a nível de beleza e cosmética? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

4. Já adquiriu produtos Kiehl's? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

5. Segue Kiehl's nalguma rede social? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

6. Caso siga Kiehl's numa rede social, por favor indique qual (ou quais):

*Marque todas que se aplicam.*

- Facebook
- Instagram

Outro:  \_\_\_\_\_

7. Na sua opinião, as marcas tendem a comunicar de forma autêntica nas redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

8. A autenticidade é um aspeto que influencia a sua vontade de seguir ou relacionar-se com uma marca? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

KIEHLS

As escalas das próximas questões vão de 1 a 5, por favor considere a seguinte avaliação: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo, nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

9. Classifique o grau de concordância com as seguintes afirmações (âmbito da Continuidade) \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5
Kiehl's é uma marca com história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's é uma marca intemporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's sobrevive aos desafios do tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's é uma marca mais forte que as tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Classifique o grau de concordância com as seguintes afirmações em relação à marca Kiehl's (âmbito da Credibilidade): \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5
É uma marca que não enganaria o consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumpra a sua promessa de valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Classifique o grau de concordância com as seguintes afirmações (âmbito da Integridade): \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5
Kiehl's é uma marca com responsabilidade social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's é uma marca com princípios éticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's toma as suas decisões com base em valores morais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiehl's é uma marca que se preocupa com os consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Classifique o grau de concordância com as seguintes afirmações em relação à marca Kiehl's (âmbito do Simbolismo): \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
É uma marca que acrescenta valor na vida das pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reflete valores com que os consumidores se identificam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É conectada com as pessoas e com a sua verdadeira identidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importa-se com situações verdadeiramente importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A percepção de autenticidade

\*Publicações disponíveis no Instagram @kiehlsportugal

13. Qual dos âmbitos de autenticidade diria que reflete melhor este post da marca Kiehl's? \*



Marque todas que se aplicam.

- Continuidade (marca com história e intemporal)
- Credibilidade (marca honesta)
- Integridade (marca com princípios éticos)
- Simbolismo (marca que se conecta com as pessoas em situações importantes)
- Nenhum dos anteriores

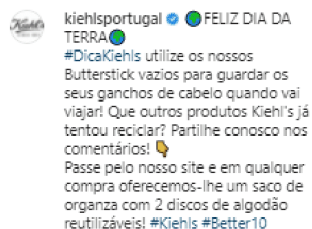
14. Qual dos âmbitos de autenticidade diria que reflete melhor este post da marca Kiehl's? \*



Marque todas que se aplicam.

- Continuidade (marca com história e intemporal)
- Credibilidade (marca honesta)
- Integridade (marca com princípios éticos)
- Simbolismo (marca que se conecta com as pessoas em situações importantes)
- Nenhum dos anteriores

15. Qual dos âmbitos de autenticidade diria que reflete melhor este post da marca Kiehl's? \*



Marque todas que se aplicam.

- Continuidade (marca com história e intemporal)
- Credibilidade (marca honesta)
- Integridade (marca com princípios éticos)
- Simbolismo (marca que se conecta com as pessoas em situações importantes)
- Nenhum dos anteriores

16. Qual dos âmbitos de autenticidade diria que reflete melhor este post da marca Kiehl's? \*



Marque todas que se aplicam.

- Continuidade (marca com história e intemporal)
- Credibilidade (marca honesta)
- Integridade (marca com princípios éticos)
- Simbolismo (marca que se conecta com as pessoas em situações importantes)
- Nenhum dos anteriores

## Perfil Sociodemográfico

## 17. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

## 18. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 18 anos
- Entre 18 - 25 anos
- Entre 26 - 32 anos
- Entre 33 - 39 anos
- Entre 40 - 46 anos
- Entre 47 - 53 anos
- Entre 54 - 60 anos
- Mais de 60 anos

## 19. Habilitações Literárias \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não tem
- 1º ciclo (4º ano)
- 2º ciclo (6º ano)
- 3º ciclo (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

20. Situação profissional: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outro: \_\_\_\_\_

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

