

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Os Preditores de *Engagement* no Instagram:
Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos
em Portugal

CLÁUDIA FILIPA MOREIRA CARVALHO

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

ORIENTADORA
PROFESSORA DOUTORA ANA CRISTINA ANTUNES

SETEMBRO DE 2016

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora da presente investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca anteriormente submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 23 de Setembro de 2016

Claudia Carvalho

Cláudia Carvalho

AGRADECIMENTOS

Considero que neste tipo de acontecimentos, como em todas as alturas da vida, os agradecimentos devem ser feitos pessoalmente mas não podia deixar passar em branco as pessoas que me apoiaram neste processo.

Em primeiro lugar, agradeço à pessoa mais importante, não só por fazer de mim quem sou hoje mas por me ter dado tudo. Se não fosses tu, mãe, nada disto seria possível. Eu não seria a mulher que sou e muito menos tinha tido as hipóteses que tive.

Agradeço também à minha irmã, que apesar de muitas vezes desajudar mais do que ajuda, acaba sempre por ter um papel importante em tudo o que faço. Quero e tento ser sempre a melhor versão de mim, por ti.

Ao meu namorado, que me influencia e incentiva sempre a continuar e que me dá forças nas alturas em que parece que o corpo e a mente desistem antes de mim. Tal como me disseste, és a vela que me guia nas maiores tempestades.

E à família dele, que me acolheu como uma deles e que sempre se demonstrou interessada pelos meus progressos, principalmente nesta fase.

No que toca aos amigos, se fosse entrar por aí, seria difícil voltar a sair. Mas durante o período da dissertação é importante frisar a Bruna porque nos apoiámos mutuamente e a Liliana que tentou sempre ajudar-me, nem que fosse psicologicamente.

Em termos académicos, um especial e grande agradecimento à professora Ana Cristina Antunes que me orientou nesta dissertação de forma exemplar, ajudando-me e mantendo-me focada, interessada e com vontade de me esforçar cada vez mais.

À professora Maria Cristina Luz pelos documentos bibliográficos que muito me foram úteis e à professora Cláudia Silvestre que teve um papel importante em toda a análise estatística e que me deu pistas para “descodificar” e entender o SPSS.

Obrigada a todos

“Aprendi o silêncio com os faladores, a tolerância com os intolerantes, a
bondade com os maldosos; e, por estranho que pareça, sou grato a esses
professores”
Khalil Gibran

RESUMO

As redes sociais têm vindo a tornar-se parte essencial nas estratégias de comunicação das empresas. As mudanças nas dinâmicas da relação marca-consumidor, que originaram um novo paradigma nessas relações, vieram intensificar ainda mais a necessidade do uso das redes sociais para perceber o comportamento do consumidor e facilitar as interações com o mesmo.

Com este novo paradigma, as interações dos consumidores com as marcas passaram muito além da compra e o termo *engagement* torna-se o foco da explicação da participação e interação dos seguidores das marcas.

Para ajudar a definir e/ou a melhorar estratégias de marketing, este estudo analisa os fatores que melhor contribuem para o *engagement* do consumidor, estudando as características das publicações de três marcas de cosméticos no Instagram e percebendo quais os seus impactos no número de *likes* e comentários.

Concluiu-se que, embora fazendo parte do mesmo setor, os fatores analisados têm efeitos diferentes no *engagement* do consumidor. Discutem-se, ainda, as implicações teóricas e práticas que os resultados obtidos têm para o marketing nas redes sociais.

Palavras-chave: redes sociais, Instagram, *engagement*

ABSTRACT

Social media has become an essential component of communication strategies for companies. The changes in the relationship dynamics between brands and consumers have originated a new paradigm that intensified even more the need to use *social media* networks to understand consumer behavior and improve the interactions with the public.

With this new paradigm the interactions between consumers and brands have gone beyond the purchase of items and the term *engagement* became the focal point to explain the participation and interaction of followers towards the brands.

To help define and/or improve marketing strategies this investigation analyses the factors that contribute to consumer *engagement* by studying the characteristics of Instagram posts from 3 cosmetic brands and their impact on number of *likes* and comments.

The results suggest that even though the brands are part of the same industry sector the analyzed factors have different effects in consumer *engagement* depending on the brand. The theoretical and practical implications of the results on marketing in *social media* are discussed.

Key-words: *social media*, Instagram, *engagement*

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	1
1.1 – Relação entre as marcas e os seus <i>stakeholders</i>	1
1.1.1 – Emergência de um novo paradigma na relação marca-consumidor	2
1.2 – Desenvolvimento tecnológico e de comunicação	4
1.2.1 – A evolução: Da Web 1.0 à Web 2.0.....	4
1.2.2 – <i>Social media</i>	5
1.2.3 – Redes Sociais	6
1.2.3.1 – As redes sociais e as marcas.....	8
1.3 – Instagram.....	9
1.3.2 – Instagram em Portugal	14
1.3.3 – O Instagram e as marcas	15
1.3.2.1 – Publicações patrocinadas	18
1.4 – <i>Engagement</i>	19
1.4.1 – <i>Engagement</i> nas redes sociais.....	28
1.4.1.1 – Métricas de <i>Engagement</i> nas redes sociais	34
1.4.2 – <i>Engagement</i> no Instagram	36
1.5 – Enquadramento das dimensões e Modelo de Análise.....	37
CAPÍTULO 2 – MÉTODO	42
2.1 – Netnografia	42
2.2 – Procedimento de Recolha de Dados.....	43
2.3 – Procedimento de Análise dos Dados	44
2.4 – Enquadramento do Setor e das Marcas.....	44
2.4.1 – Caracterização das Marcas em Estudo	48
2.4.1.1 – Benefit	48
2.4.1.2 – Rimmel	49
2.4.1.3 – Nyx	49
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS RESULTADOS	51

CAPÍTULO 4 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	72
4.1 – Discussão dos Resultados.....	72
4.2 – Principais Contribuições Teóricas e Práticas	76
4.3 – Limitações da Investigação e Contributos para Investigações Futuras	77
4.4 – Conclusão.....	78
BIBLIOGRAFIA.....	79
ANEXOS	99
Anexo 1	99
Anexo 2.....	106
Anexo 3.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Burbn.....	10
Figura 2 – Novo design e layout da plataforma	11
Figura 3 – Logótipo da plataforma (antes e depois)	11
Figura 4 – Histórias Instagram	12
Figura 5 – Sinal de publicação patrocinada	19
Figura 6 – Perfis das marcas em análise no Instagram	47

ÍNDICE DE MODELOS

Modelo 1 – Antecedentes e consequências do engagement	27
Modelo 2 – Modelo COBRA	30
Modelo 3 – Modelo de análise	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Alterações no número de utilizadores das redes sociais.....	7
Gráfico 2 – Crescimento em membros e utilizadores ativos das redes sociais ..	13
Gráfico 3 – Frequência de visita das principais redes sociais	13
Gráfico 4 – Fãs do Instagram em Portugal.....	14
Gráfico 5 – Adoção de marcas por plataforma.....	15
Gráfico 6 – Adoção e frequência de posts por setor de atividade	16
Gráfico 7 – Frequência de posts do Instagram e do Facebook	17
Gráfico 8 – Interação dos utilizadores com as publicações das marcas.....	36
Gráfico 9 – Frequência mensal de publicação das três marcas em estudo.....	51
Gráfico 10 – Evolução do número de likes e comentários das publicações da marca Nyx	52
Gráfico 11 – Evolução do número de likes e comentários das publicações da marca Benefit	53
Gráfico 12 – Evolução do número de likes e comentários das publicações da marca Rimmel	54
Gráfico 13 – Percentagem de interações nas publicações da Benefit.....	55
Gráfico 14 – Percentagem de interações nas publicações da Nyx.....	55
Gráfico 15 – Percentagem de interações nas publicações da Rimmel.....	56

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Definições de Engagement	21
Tabela 2 – Antecedentes de engagement	31
Tabela 3 – Métricas de participação e engagement nas redes sociais.....	34
Tabela 4 – Preditores de engagement em estudo.....	38
Tabela 5 – Frequência absoluta e relativa de publicação.....	56
Tabela 6 – Resultados da Benefit	61
Tabela 7 – Resultados da Nyx	65
Tabela 8 – Resultados da Rimmel	69

INTRODUÇÃO

Hoje em dia vivemos numa sociedade que está em constante mudança. Estas mudanças devem-se às permanentes evoluções que se vão dando, quer a nível económico e social, quer a nível tecnológico (Mariotti, 1999; Rodrigues, 2012; Valente, 1999).

Também o ambiente empresarial tem vindo a alterar-se e a ficar cada vez mais competitivo e, para sobreviver a esta transformação e ganhar uma vantagem competitiva, as empresas perceberam que o sucesso de qualquer organização depende da participação dos seus *stakeholders* e das relações com os mesmos (Garriga, 2014; Martins, 2001, Post, Preston & Sachs, 2002).

Essas evoluções têm introduzido mudanças na forma como se comunica, isto é, geraram alterações na forma como o sujeito se vê e interage com os outros, mas também na forma como as várias organizações se vêem e comunicam entre si e com os seus *stakeholders*.

A evolução tecnológica tem propiciado, a par das mudanças sociais, económica e culturais, terreno fértil para esta revolução na comunicação empresa-stakeholder ou, em particular, entre empresas e consumidores.

Com a consciência de que a Internet tem revolucionado o mundo das comunicações como nunca antes (Moreira & Dias, 2009) e de que, hoje em dia, o consumidor está muito mais exigente, mais informado e com maior acesso a informações e a produtos (Kaplan & Haenlein, 2010; Kucuk, 2008), as empresas tiveram que se enquadrar no mercado virtual, pois o paradigma de relação com o *online* e em particular com os *social media* mudou e as pessoas comportam-se de forma diferente, tendo um maior *empowerment*, um maior poder na relação marca-consumidor.

O surgimento da Web 2.0 e de todas as suas ferramentas veio proporcionar uma comunicação mais pessoal, mais interativa e mais participativa, onde é possível interagir de forma instantânea com o consumidor (Castilho & Antunes, 2013; Evans & McKee, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Primo, 2007) sendo, assim, mais fácil criar e manter uma relação com este. Desta forma, as redes sociais digitais são uma boa forma de o fazer pois são ambientes dinâmicos com participação na produção de informação (Rocha, 2005) e, quando bem geridas, dão ao utilizador uma sensação de marketing one-to-one.

Quando se fala em redes sociais digitais deve ter-se em consideração que existe uma grande variedade disponível (Castilho & Antunes, 2013) e que as redes

sociais mais visuais, como é o caso do Instagram, têm vindo a ganhar força nos últimos anos (Global Web Index, 2014) pois os consumidores não querem ser bombardeados por textos ou explicações, preferindo que uma imagem seja a fonte da mensagem.

O Instagram, que é a rede social em estudo e tema desta investigação, é uma plataforma visual que permite aos membros fazer upload, editar e partilhar fotografias com outros membros (Nummila, 2015), cativou as marcas devido ao crescimento exponencial de utilizadores e porque é lá que se encontra grande parte do seu público-alvo. No entanto, e apesar disso, tem recebido consideravelmente menos atenção do que outras plataformas de *social media*, apesar de Hu, Manikonda & Kambhampati (2014) defenderem que esta rede social merece tanta atenção por parte da academia e dos investigadores como outras plataformas, devido ao aumento do número de utilizadores e por ser a aplicação mais popular de partilha de imagens (Hu et al., 2014, p.1).

Apesar de só agora começar a disponibilizar a possibilidade de pagar para se anunciar e, assim, chegar a mais pessoas, as marcas já há algum tempo que tiram partido do Instagram através da utilização padrão, disponível a qualquer utilizador (Costill, 2013; Nummila, 2015; Tran, 2014). Como chegar a um grande número de pessoas não é suficiente, é importante para as marcas perceberem de que forma essas pessoas são impactadas com os conteúdos publicados na plataforma, criando *engagement*, quer por geração de *likes*, quer de comentários.

Esta investigação tem por objetivo perceber quais as características e atributos das publicações que geram mais *engagement* no Instagram. Esta investigação é relevante pois, de acordo com Brodie, Juric, Ilic & Hollebeek (2011a), o *engagement* do consumidor está positivamente relacionado com a sua lealdade, satisfação, conexão, vínculo emocional com a marca e confiança e, de acordo com Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) o aumento dos níveis de *engagement* pode conduzir a melhores resultados organizacionais como o aumento do volume de vendas, a melhoria das relações e a experiências de co-criação no desenvolvimento de produtos.

Assim, a questão de partida para esta investigação é “Quais os impulsionadores de *engagement* nas páginas de Instagram das marcas de cosméticos em Portugal?” e, para responder à questão de partida e alcançar o objetivo, percebendo o que as marcas têm vindo a fazer na plataforma, será feita uma análise quantitativa aos perfis de três marcas de cosméticos presentes no

Instagram, examinando quais as publicações que geram mais *likes* e comentários para perceber como aumentar esses valores no futuro.

A pertinência deste estudo prende-se com o facto de ser um tema subinvestigado na literatura da especialidade, sendo que oferece uma pesquisa sobre o Instagram, como as marcas o aproveitam e como isso pode ajudar na manutenção das relações com os consumidores. Espera-se assim que este estudo contribua positivamente para próximas investigações e que ajude a fornecer pistas para próximas ações de comunicação no Instagram.

A presente dissertação encontra-se estruturada quatro capítulos, dos quais segue um breve resumo: revisão de literatura, método da investigação; descrição e análise dos resultados; discussão e principais conclusões a retirar do estudo.

Esta dissertação tem início com uma revisão de literatura sobre as temáticas em análise, enquadrando cientificamente as questões pertinentes para o estudo deste tema, bem como as lacunas de investigação existentes, que fundamentam a pertinência do presente estudo. Assim, este capítulo está dividido em cinco subcapítulos que abordam a relação entre as marcas e os consumidores, o desenvolvimento da Web e das suas ferramentas, como as redes sociais, e o conceito de *engagement*. Este capítulo termina com o enquadramento das dimensões e modelos de análise e é nele que se encontra o modelo de análise criado de acordo com o estado da arte.

Em seguida, no segundo capítulo, é apresentado o método utilizado, são descritas as diversas marcas que fazem parte da amostra e os seus aspetos fulcrais, bem como a justificação de escolha destas e o modo como se operacionaliza e se mede cada um dos antecedentes de *engagement*. É neste capítulo que se apresenta também o procedimento tido na recolha de dados.

O terceiro capítulo versa sobre a descrição e a análise dos principais resultados obtidos acerca do impacto dos diversos impulsionadores de *engagement* na rede social examinada.

Este trabalho termina com a discussão dos resultados à luz da literatura da especialidade e com as principais implicações do estudo realizado para o estado da arte relativo ao *engagement* com as marcas através do Instagram, discutindo as suas principais limitações e apresentando diversas propostas de estudos futuros para o progresso destes campos de investigação.

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 – Relação entre as marcas e os seus *stakeholders*

Num ambiente organizacional existem relações de interdependência entre vários grupos intervenientes, sendo que o sucesso de qualquer organização depende da participação dos mesmos sendo, por isso, necessário conhecer as suas expectativas e necessidades, bem como deixá-los conhecer as expectativas e necessidades da organização (Martins, 2001).

A palavra stakeholder não tem tradução literal para a língua portuguesa, apesar de haver autores portugueses (e.g. Lopes, 2015) que a traduzem como “partes interessadas”, “grupos de interesse” ou “intervenientes”. A sua utilização surge com o intuito de identificar “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado” (Freeman, 1984, p.46) pela empresa, para além dos shareholders (acionistas), podendo estes grupos ter interesses específicos e atuar diretamente (*stakeholders* ativos) e de forma voluntária ou afetar a organização indireta e involuntariamente (*stakeholders* passivos), através de algum meio de comunicação ou de terceiros (Campbell, 1997; Freeman, 1984; Garriga, 2014; Lopes, 2015; Post et al., 2002). Assim, uma empresa, ou marca, tem como *stakeholders*, por exemplo, os seus fornecedores, os produtores de matérias-primas, os seus distribuidores, os seus clientes e consumidores, os seus acionistas, os seus empregados, entre outros (Freeman, 1984; Lopes, 2015; Parmar, Freeman, Harrison & Colle, 2010; Preston & Sapienza, 1990).

Os consumidores, que são os *stakeholders* em estudo nesta investigação, são *stakeholders* externos que estão diretamente ligados ao processo de decisão das empresas ou que são afetados por ele (Campbell, 1997). Visto que é sobre os consumidores que se fundamentam as estratégias de desenvolvimento do negócio (Campbell, 1997) é necessário satisfazer as suas necessidades efetivas e potenciais, sem perder de vista a criação de valor para os acionistas (Nasser, 2000). Porter (2000) aduz que a organização deve obter o máximo de informações sobre os clientes sem tender a vê-los como se tivessem todos o mesmo valor. Sendo necessário observar os consumidores em determinada realidade corporativa, a fim de perceber as suas características, expectativas e comportamentos e estudar os mecanismos que os levam a escolher certas empresas e ignorar outras (Drucker, 2000). O foco no cliente está igualmente presente na abordagem de Wiersema (2000), que revela que a maioria das

empresas bem-sucedidas são as que formam laços de intimidade com o cliente, criando relações de confiança.

No entanto, para criar valor, para satisfazer necessidades e criar laços duradouros, importantes para a fidelização a uma marca (Post et al., 2002), é necessário ter em atenção as características atuais do consumidor. Atualmente, o consumidor está mais informado, é exigente, está mais exposto e dispõe de mais escolha e mais poder face às marcas (Nummilla, 2015), logo a empresa tem de conseguir criar e manter uma relação com este (Rodrigues, 2012) por modo a prevenir a existência de clientes insatisfeitos pois, um consumidor insatisfeito pode afetar a empresa no seu processo de crescimento (Clarkson, 1995), por exemplo, por gerar word-of-mouth negativo, pelas atitudes negativas que se traduzem num evitamento da recompra dos produtos.

Tendo agora definidos os conceitos de interesse, há que perceber qual a relação entre marca e consumidores, como era, como é e se existe alguma mudança de paradigma.

1.1.1 – Emergência de um novo paradigma na relação marca-consumidor

Aquando das revoluções industriais e tecnológicas dos anos 70, tudo mudou, a nível social, económico e tecnológico. O consumidor ganhou novas competências em relação à publicidade (Quadros & Quadros, 2015), os mass media foram começando a ser substituídos pelos novos suportes, a introdução de novos produtos é cada vez mais rápida, o acesso a novos meios de comunicação democratizou-se (Tomaél, Alcará e Di Chiara, 2005) e, com isto, passou-se da massificação para a personalização, o que permite uma segmentação eficaz. Além disso, passou-se do *offline* para o *online* (Quadros & Quadros, 2015; Tomaél et al., 2005), aumentando a interatividade.

Esta evolução, social, económica e tecnológica, foi transversal aos vários setores da sociedade (Rodrigues, 2012) tendo, também, atingido o mercado e as empresas e, conseqüentemente, gerado alterações na relação entre as marcas e os seus consumidores, surgindo, assim, um novo paradigma de relação marca-consumidor (Neto, 2008; 2010).

De acordo com Pelsmacker, Geuenes e Van der Bergh (2013), o novo paradigma de relação entre marcas e consumidores surge quando a empresa percebe que tem de olhar para si não como um conjunto de partes separadas mas

sim como o consumidor a vê, como um todo. Passando, assim, a utilizar-se a comunicação integrada, isto é, um processo de gestão das relações por forma a aumentar o valor da marca (Duncan, 2002) e, ao mesmo tempo, a ver o consumidor como um membro ativo na relação com as marcas (Kucuk, 2008; Ozuem, Howell & Lancaster 2008).

A relação marca-consumidor tem vindo a ser, não só, bastante afetada pelo aparecimento e proliferação de novos meios de comunicação, como a internet e os *social media*, que vieram aproximar a empresa dos seus intervenientes, abrindo um canal de interação a tempo inteiro e fazendo das plataformas *online* um local que permite recolher informação, fidelizar e satisfazer melhor as necessidades do cliente, para além de possibilitar a compra (Kaplan & Haenlein, 2010; Primo, 2007; Quadros & Quadros, 2015; Tomaél et al., 2005) mas, também pela globalização dos mercados que contribuiu para a facilitação de comunicação e trocas entre empresas e consumidores em países diferentes a custos reduzidos, possibilitando o aparecimento de empresas globais (e.g. Ozuem et al., 2008, Rodrigues, 2012) e aumentando a concorrência (Pires, Stanton & Rita 2006). Esta proliferação e globalização das marcas, para além de permitir o acesso a informações de forma mais rápida e transparente (Ozuem et al. 2008; Rodrigues, 2012), permitiu uma convergência de preços (Pires et al., 2006), o que deu aos consumidores a possibilidade de trocar de marcas sem grandes custos, passando, assim, o consumidor a ter um maior poder sobre as empresas devido ao aumento das suas expectativas e exigências (Kaplan & Haenlein, 2010; Kucuk, 2008) e da sua participação em atividades antes controladas pelas empresas (Heinonen, 2011).

Desta forma, podemos concluir que este novo paradigma de relação entre marca e consumidor surge no decorrer dos avanços tecnológicos, económicos e sociais que se têm verificado, fazendo com que as marcas tenham de se adaptar ao estado atual da sociedade e comunicar de forma a criar valor para o consumidor (Kucuk, 2008), percebendo que o comportamento do consumidor se tem vindo a alterar, por forma a manter uma relação estável e a fidelização às marcas.

1.2 – Desenvolvimento tecnológico e de comunicação

A evolução tecnológica trouxe várias alterações para as empresas, não só a níveis de melhoria de performance e produção, mas também em termos de estratégias de comunicação, principalmente na interação com os seus consumidores.

Antes do aparecimento da internet, as empresas comunicavam pelos meios tradicionais como rádio, televisão, imprensa e outdoor. Com o desenvolvimento tecnológico e a passagem da Web 1.0 para a Web 2.0, as empresas ganharam um novo meio de comunicação, conseguindo, assim, atingir um número mais elevado de potenciais clientes e manter, de forma mais fácil, as relações entre marca e consumidor devido à reciprocidade e interatividade que estes meios oferecem.

“A Internet tem revolucionado o mundo dos computadores e das comunicações como nenhuma outra invenção foi capaz de fazer” (Moreira & Dias, 2009, p.1) e, com o seu crescimento, as empresas tiveram que se enquadrar no mercado virtual, onde as pessoas interagem com o mundo real sem precisarem de sair de casa.

1.2.1 – A evolução: Da Web 1.0 à Web 2.0

A Web 1.0 foi a primeira geração de internet comercial e trazia ao utilizador uma grande variedade de informação de forma pouca interativa e através de aplicações fechadas e isoladas (Primo, 2007; Ramos & Batista, 2008), fazendo do utilizador um mero espectador e leitor das páginas que visitava (Ramos & Batista, 2008).

O processo de evolução tecnológica levou a Web a adaptar-se às necessidades que surgiram ao longo do tempo. Levar informação às pessoas deixou de ser suficiente para a obtenção de sucesso, então, foi preciso permitir a participação e envolver as pessoas no processo de criação (Castilho & Antunes, 2013; Moreira & Dias, 2009; Primo, 2007).

Em 2004, a empresa americana O'Reilly Media criou o termo Web 2.0 para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, com uma “estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo” (Primo, 2007, p.2), onde a ideia é que o ambiente *online* se torne mais dinâmico e

que os utilizadores colaborem para a organização do conteúdo (O'Reilly, 2005; Primo, 2007), sendo importante aproveitar a inteligência coletiva (O'Reilly, 2005).

A Web 2.0 veio possibilitar ao utilizador comum a co-criação e a constante alteração e atualização de conteúdos (Castilho & Antunes, 2013) em plataformas de *social media* como blogs, wikis e redes sociais (Castilho & Antunes, 2013; Primo, 2007), de forma participativa e colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.2.2 – Social media

Segundo Kaplan e Haeinlein (2010, p.61) “os *social media* são um grupo de aplicações de internet construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem aos utilizadores a criação e troca de conteúdos”. Por outras palavras, os *social media* são um conjunto de ferramentas *online* que emergem da era da Web 2.0, que oferecem um suporte à interação social entre vários utilizadores que criam e partilham conteúdo e que geram diálogo.

Do ponto de vista empresarial, a partir de 2003 (Boyd & Ellison, 2008), os *social media* foram ganhando importância devido à nova forma de comunicar que possibilitaram às marcas e à migração do público-alvo para esses meios, tornando insuficiente a comunicação pelos meios tradicionais (Jorge, 2011). A sua importância advém também de se tratarem de meios relativamente baratos para comunicar (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2013; Nummila, 2015), dando às empresas a hipótese de promover produtos a um custo menor que nos meios tradicionais (Nummila, 2015) e que comportam diversas vantagens na manutenção das relações com o consumidor, pois criam a possibilidade de relações bidirecionais quase instantâneas, pelo que as marcas devem estar atentas a todas estas plataformas. Como Evans & McKee (2010, p.4-5) salientam, “nos meios tradicionais, as empresas comunicavam mais ou menos com consumidores e sem nenhuma maneira real para os clientes responderem. Em contraste, nos canais digitais e sociais, os clientes são mais interativos, fazem perguntas e comentam o que está a ser publicado, o que significa que a empresa tem de responder”.

Assim, os conteúdos a partilhar nos *social media* têm de ser estrategicamente planeados e pensados e devidamente enquadrados na comunicação da empresa. Isto, não só porque “os *social media* são um meio muito ativo e rápido” em que “o que está em voga hoje, pode desaparecer amanhã” (Kaplan & Haeinlein, 2010, p. 64-65), mas também porque se pretende que este

conteúdo esteja de acordo com a comunicação integrada da empresa, não sendo completamente díspar da comunicação nos meios tradicionais (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011) e que gere ações *online* e *offline*, como envolvimento com a plataforma e com a empresa e ações de compra (Sousa & Azevedo, 2010).

Existem vários tipos de *social media*, como blogs, fóruns, wikis e as redes sociais (Hanna et al., 2011; Heinonen, 2011; Jorge, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Nummila, 2015) que estão a ser aproveitados pelas marcas para comunicar com os seus consumidores. Tendo em conta o ponto de interesse desta investigação, o foco nos *social media* passa a estar colocado apenas sobre as redes sociais.

1.2.3 – Redes Sociais

O termo redes sociais foi inicialmente empregue na área da sociologia e da antropologia social no séc. XX, para se referir a aspetos particulares das relações interpessoais mas a abordagem referida nesta investigação é alicerçada na tecnologia e não baseada numa perspetiva sociológica.

Uma rede social pode ser descrita como “um serviço web que permite aos utilizadores construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, criar uma lista de outros usuários com quem partilham uma ligação e visitar os membros da sua rede e os membros das redes feitas pelas pessoas com quem tem conexão dentro do sistema” (Boyd & Ellison, 2008, p. 211), ou seja, são ambientes que permitem que os utilizadores se encontrem, comuniquem, partilhem conteúdos e construam comunidades, com participação na produção e veiculação de informação, de incentivo à participação (Rocha, 2005) e que são constituídas por representações dos atores sociais e das suas conexões (Recuero, 2009). Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas, através, por exemplo, dos perfis pessoais.

As redes sociais tornaram-se populares ao possibilitarem aos utilizadores conexões através dos seus interesses em comum (Acar & Polonsky, 2007), introduzindo mudanças fundamentais na forma como os indivíduos interagem, quer entre si, quer com as marcas.

As redes sociais digitais podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (e.g. Facebook, Twitter, Instagram, Google+, MySpace) ou redes profissionais (e.g. LinkedIn), podendo ser redes sociais

horizontais ou verticais. Enquanto as redes sociais horizontais (e.g. Facebook, Instagram, LinkedIn) se focam na interligação de utilizadores com base numa temática genérica, as redes sociais verticais (e.g. Travellerspoint, Flixster) pretendem reunir utilizadores com interesses comuns (Castilho & Antunes, 2013).

Em termos de utilização, na última década assistimos a uma evolução, embora nem sempre positiva, na utilização das diversas redes sociais, isto é, por vezes, os níveis de utilização de algumas redes sociais diminuem. Em 2015, 70% dos utilizadores da internet em Portugal, participaram em redes sociais, “registando-se uma redução de 2 p.p. face ao ano anterior mas um aumento de 13 p.p. face a 2011” (INE, 2015, p.5).

A Global Web Index (2015) dá-nos uma perspetiva daquilo que tem vindo a acontecer no que diz respeito às alterações no número de utilizadores das redes sociais mais usadas. O Gráfico 1 mostra que o crescimento mais significativo, em relação ao ano anterior, se encontra nas redes sociais mais visuais, apesar de o Facebook continuar a ser a rede social com maior adesão, estimando-se que, nesta última, a base de utilizadores ativos mensalmente rode os 1.65 mil milhões, atingidos no primeiro trimestre deste ano (Statista, 2016a).

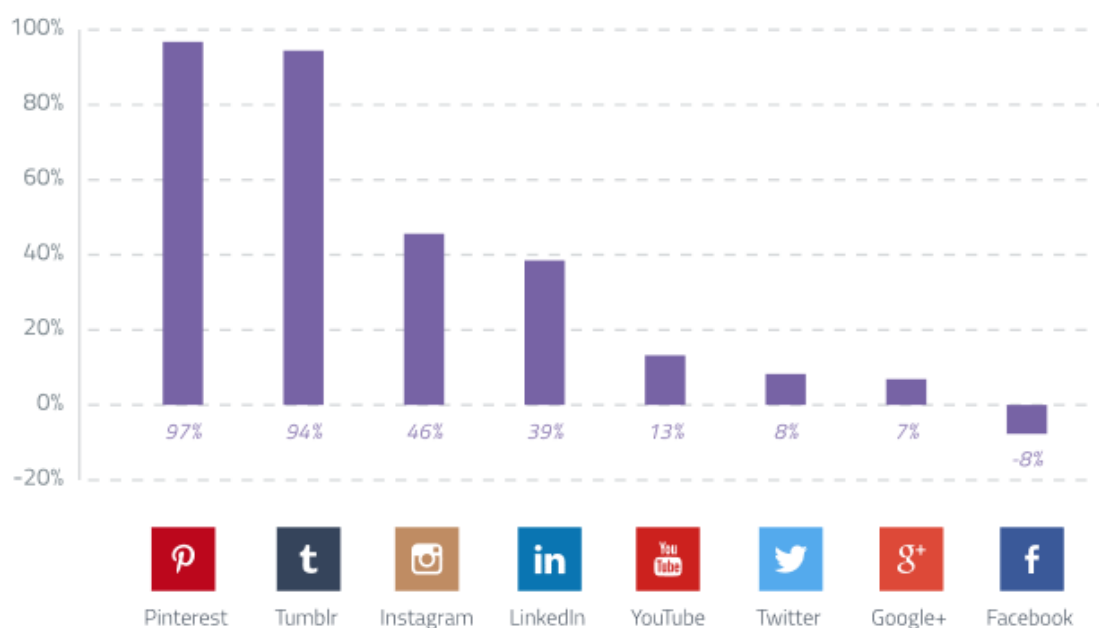


Gráfico 1 – Alterações no número de utilizadores das redes sociais. Fonte: Global Web Index (2015)

1.2.3.1 – As redes sociais e as marcas

O marketing nas redes sociais, que se refere à utilização das plataformas para aumentar a notoriedade na marca (Drury, 2008), tem vindo a ganhar relevo na comunicação das empresas (Cvijikj & Michahelles, 2013).

Este conceito de marketing nas redes sociais pode ser definido através da utilização das plataformas para aumentar a notoriedade na marca (Drury, 2008) e engloba dois tipos de publicidade, a tradicional feita pela marca na rede e dirigida ao consumidor e a publicidade social, criada pelos consumidores em relação com outros consumidores na plataforma (Mangold & Faulds, 2009), com o objetivo de ser partilhada posteriormente (Rouse, 2011). Assim, podemos afirmar que o marketing nas redes sociais é mais pessoal e interativo do que em qualquer outro meio, pois permite a interação e a co-criação de conteúdos por parte dos consumidores, dando-lhes um papel importante e mais poder na comunicação da marca, pois o consumidor passa a “consumir conteúdo, participar em discussões e partilhar conhecimento com outros consumidores e a contribuir para as atividades dos outros consumidores” (Heinonen, 2011, p.356).

A utilização das redes sociais por parte das marcas pode trazer vantagens em relação aos meios tradicionais, diferentes das já mencionadas para o utilizador comum. Neste caso, estas plataformas permitem conhecer melhor os seus *stakeholders* e os seus gostos e opiniões, são atualizáveis instantaneamente e permitem obter feedback em tempo real, através da interação com os consumidores (Gibbon & Hawkes, 2009).

O facto de serem redes globais faz com que a exposição seja infinita e a comunicação feita em várias direções (many-to-many). Para além de permitirem que a relação entre marca e consumidor se estreite e torne mais rápida, as redes sociais favorecem a interação entre os próprios consumidores, fazendo a mensagem chegar a um maior número de pessoas mais depressa (Mangold & Faulds, 2009).

Por outro lado, a utilização das redes sociais também pode trazer inconvenientes para as marcas, pois como é difícil controlar tudo o que é publicado, podem surgir críticas que impactam toda a organização (Gibbon & Hawkes, 2009) e podem levar à perda de fãs/seguidores e à perda de credibilidade (Fournier & Avery, 2010).

Apesar de já existirem vários estudos sobre as redes sociais, principalmente no que diz respeito à sua estrutura e ao comportamento dos utilizadores (e.g. Castilho & Antunes, 2013; Global Web Index 2014/2015), só mais recentemente é que se começou a estudá-las no que diz respeito à utilização por parte das empresas (e.g. Bui, 2014; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Malhotra, Malhotra & See, 2013). Ainda assim, de entre as diversas redes sociais, o Instagram tem sido uma das menos investigadas

1.3 – Instagram

O Instagram é uma rede social visual, exclusivamente mobile (Nummilla, 2015) de partilha gratuita de fotografias, que permite aos membros fazer upload, editar e partilhar imagens e vídeos com outros membros, através da aplicação, de e-mail e de outras redes sociais (Hellberg, 2015; Salomon, 2013), como o Twitter, o Facebook, o Tumblr, o Foursquare e o Flickr.

A natureza móvel da aplicação permite partilhar fotografias e vídeos em qualquer lugar e em qualquer altura, possibilitando a interação entre os membros, mesmo que em movimento (Hanna et. al. 2011; Walter & Gioglio, 2014).

As fotografias postadas na rede social podem ser editadas através da utilização dos filtros disponibilizados (Hellberg, 2015) e aparecem no feed do utilizador por ordem cronológica invertida, com as publicações mais recentes no topo (Hellberg, 2015).

Para categorizar o conteúdo publicado, a plataforma permite usar *hashtags* (#), mencionar ou identificar pessoas (@) e indicar a localização das publicações (Piza, 2012; Walter e Gioglio, 2014; Tran, 2014)

O Instagram surgiu após a criação do Burbn, que pode ser visto na Figura 1, uma aplicação semelhante ao Foursquare mas com recursos adicionais que permitiam aos utilizadores fazer planos para passeios e viagens, ganhar pontos por sair com os amigos e partilhar fotos dos encontros (Piza, 2012). Kevin Systrom e Mike Krieger decidiram colmatar os problemas de utilização dessa plataforma e torná-la mais simples e de acordo com as necessidades dos utilizadores.



Figura 1 – Burbn

Assim, nasceu o Instagram a 6 de Outubro de 2010. No decurso do seu primeiro ano de existência atingiu um milhão de utilizadores. No ano seguinte, o número de utilizadores cresceu para 10 milhões, sendo nomeada pela Apple a aplicação do ano para iPhone (Instagram, 2016a).

Em 2012, o Instagram passou também a estar disponível para os dispositivos Android e juntou-se ao Facebook, crescendo para os 80 milhões de utilizadores (Instagram, 2016a).

Aumentando as opções de linguagem para 25 idiomas, a aplicação atingiu 100 milhões de utilizadores ativos por mês em 2013 (Instagram, 2016a; Statista, 2016b), ano em que disponibilizou a partilha de vídeos (Salomon, 2013).

Em Junho de 2015, o Instagram lançou um novo design para a sua versão para computador, aproveitando o espaço em branco para realçar o conteúdo que é apresentado em menos imagens mas de maiores dimensões.

Mais recentemente, em Maio de 2016, a plataforma voltou a mudar o design, surgindo com um look monocromático, nas versões mobile e de computador, com um novo layout na aplicação mobile (Figura 2) que “dá mais foco às fotografias e vídeos, sem alterar o modo de navegação” (Instagram, 2016b) e com um novo logótipo (Figura 3).



Figura 2 – Novo design e layout da plataforma. Fonte: Instagram (2016b)

Segundo o Instagram, o novo logótipo “representa uma câmara mais simples com um arco-íris em forma de gradiente” que “reflete o quão vibrante o *storytelling* dos utilizadores se tornou” (Instagram, 2016b).



Figura 3 – Logótipo da plataforma (antes e depois)

Posteriormente, em Agosto deste ano, a aplicação voltou a mudar e introduziu uma nova forma de partilha de conteúdos, semelhante ao Snapchat, a história e permitiu, ainda, que se pudesse fazer *zoom* nas fotografias publicadas.

A história permite que se partilhem múltiplas fotografias e vídeos que podem ser editados com textos e desenhos e que aparecem na forma de *slideshow* e que permanecem visíveis durante 24h, sem aparecer no perfil ou na cronologia dos seguidores (Instagram, 2016c). As histórias aparecem numa barra no topo da aplicação com um círculo colorido em torno da fotografia de quem as publicou (Figura 4).

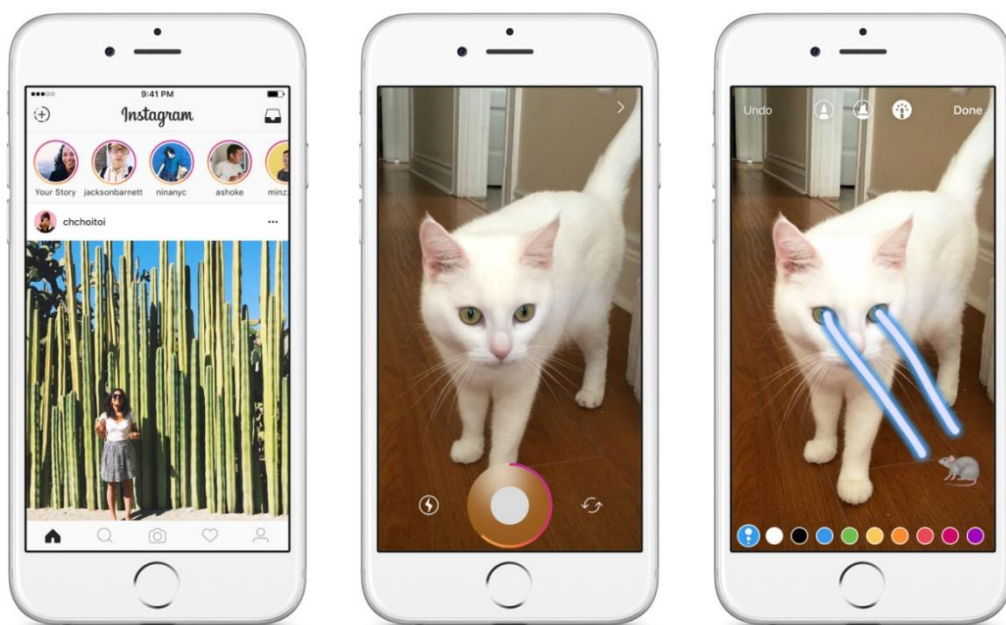


Figura 4 – Histórias Instagram. Fonte: Instagram 2016c

Atualmente a plataforma tem mais de 400 milhões de utilizadores ativos por mês que já partilharam mais de 40 mil milhões de fotografias, numa média diária de 80 milhões de fotografias e 3,5 mil milhões de *likes* (Instagram, 2016a).

De acordo com um relatório da Global Web Index (2015) o Instagram é a segunda rede mais apreciada e utilizada pelos jovens, logo a seguir ao Youtube e ao Tumblr, respetivamente, sendo que a maioria dos utilizadores da plataforma têm entre 18 e 29 anos. Ainda de acordo com o mesmo estudo, o Instagram é a

terceira rede com maior crescimento em número de membros e em utilizadores ativos, como pode ser observado no Gráfico 2.

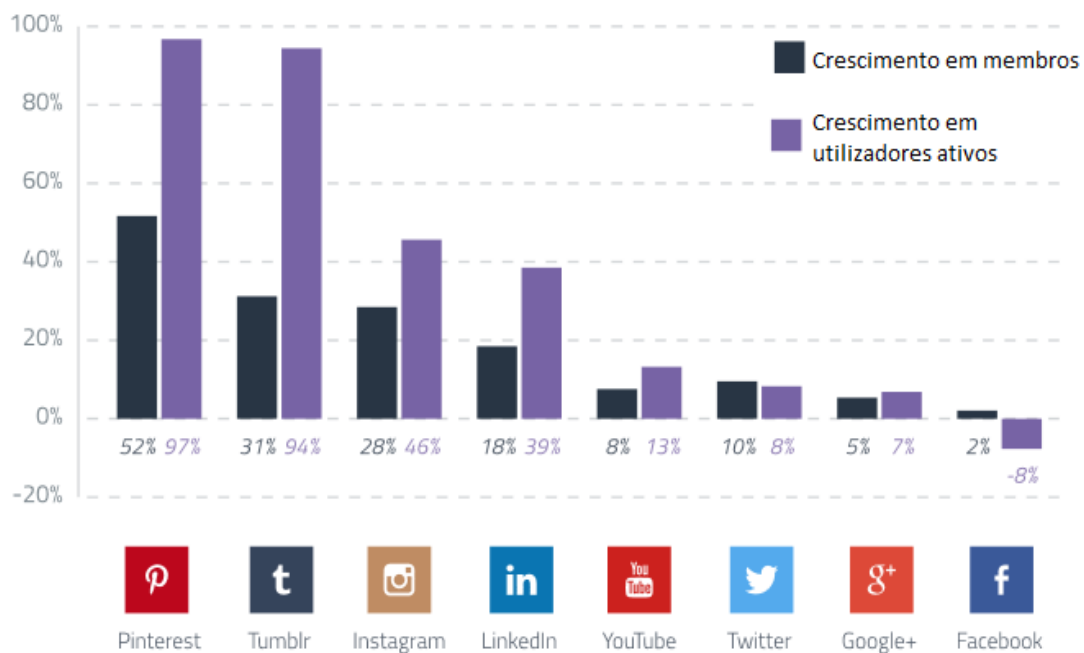


Gráfico 2 – Crescimento em membros e utilizadores ativos das redes sociais. Fonte: Global Web Index (2015)

Esse estudo mostra ainda que 28% dos utilizadores mundiais do Instagram visitam a plataforma mais que uma vez por dia e que 24% dos utilizadores a visita diariamente, como pode ser consultado no Gráfico 3.

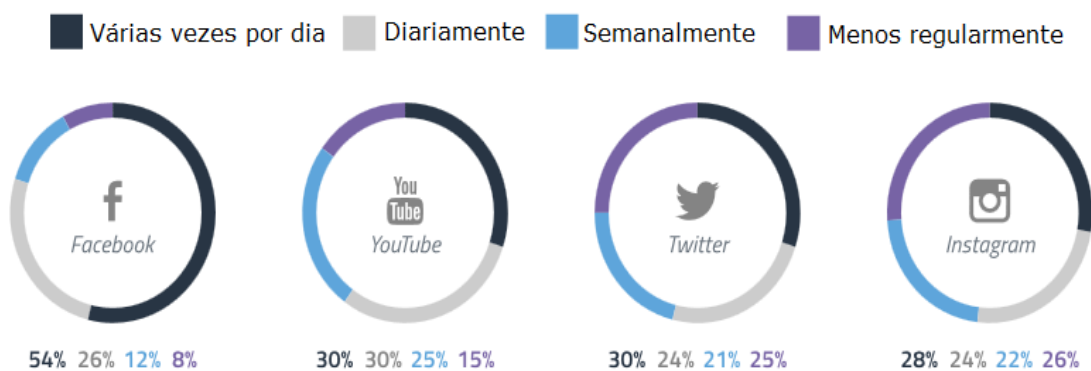


Gráfico 3 – Frequência de visita das principais redes sociais. Fonte: Global Web Index (2015)

Segundo Salomon (2013, p. 408) o potencial do Instagram deve-se em grande parte ao facto de ser necessário um aparelho móvel para o utilizar por completo e o seu crescimento ser “alimentado pela rápida adoção de dispositivos com câmaras de alto funcionamento”.

1.3.2 – Instagram em Portugal

Existem poucos dados sobre a utilização do Instagram em Portugal, sendo difícil caracterizar os níveis de utilização da plataforma pelos portugueses.

De acordo com o site Statista (2016c), em Fevereiro de 2014, Portugal tinha 48% de utilizadores ativos nos *social media* e 30% de utilizadores ativos nos *social media* via plataformas mobile (Statista, 2016d), dando um total de 3,2 milhões de utilizadores ativos via mobile (Statista, 2016e).

Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2014” da Marktest (2014), o Instagram era nos finais de 2014, a terceira rede mais conhecida. O Facebook era a rede social que mais utilizadores diziam, de forma espontânea, conhecer (98%), o Twitter era a segunda rede com maior notoriedade espontânea (66%) e o Instagram surgia em terceiro com 34%.

No ano seguinte, o mesmo relatório afirma que 23% dos portugueses abandonaram uma rede social (Marktest, 2015), o que no caso dos utilizadores do Facebook, se deveu à migração para outras redes como o Instagram, sendo o Instagram a quinta rede social mais utilizada pelos portugueses, a seguir ao Facebook, Youtube, Google+ e LinkedIn.

Atualmente, Portugal tem 249970 fãs do Instagram, o que corresponde a 0,8% do total de fãs da plataforma, demonstrando um crescimento significativo nos últimos seis meses, tal como se pode verificar pelo Gráfico 4.

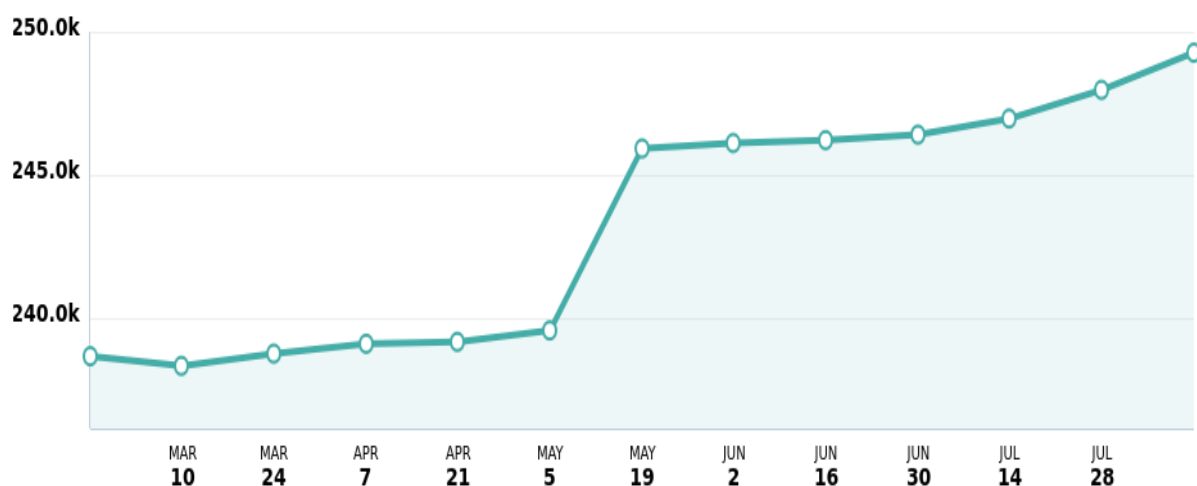


Gráfico 4 – Fãs do Instagram em Portugal. Fonte: SocialBakers (2016)

1.3.3 – O Instagram e as marcas

Apesar de qualquer pessoa poder criar uma conta no Instagram (Nummilla, 2015) seja um indivíduo dito anónimo ou uma celebridade, a plataforma só recentemente tem vindo a ganhar importância para as marcas devido ao seu aumento exponencial de utilizadores e ao facto de ser uma rede social jovem (Global Web Index, 2015; Instagram, 2016a), o que gera uma maior oportunidade de comunicação quando o público-alvo da marca são jovens ou jovens adultos.

A aplicação permite às marcas o mesmo que permite ao utilizador comum, à exceção das publicações patrocinadas, que apenas estão disponíveis para as marcas. As marcas podem criar um perfil, idealmente em modo público, onde inserem uma imagem que as represente (e.g. logótipo) e informações úteis (e.g. contacto), sendo que estas características são visíveis mesmo que o perfil seja privado (Aragão, Farias, Mota & Freitas, 2015; Asad, 2014; Neher, 2013).

Costill (2013) defende que qualquer indústria ou empresa pode usar o Instagram como ferramenta de marketing, independentemente da dimensão da empresa, pois esta permite um relacionamento com os seguidores relativamente fácil e rápido (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels, 2013) e porque permite um aumento exponencial do número de seguidores potenciais para as marcas.

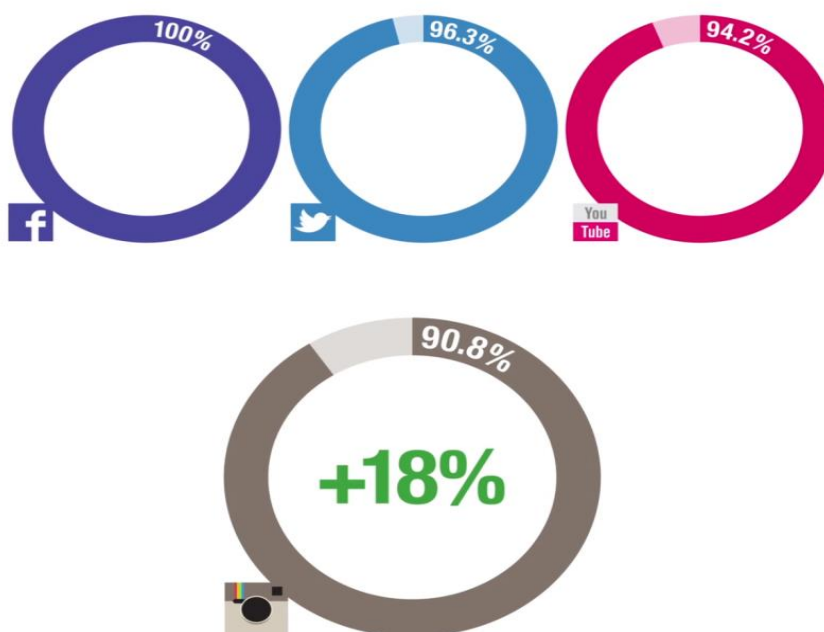


Gráfico 5 – Adoção de marcas por plataforma. Fonte: L2 (2015a)

Em Outubro de 2014, cerca de 91% das marcas mundiais já tinha presença no Instagram, apresentando um crescimento, ano após ano, de 18% e atingindo valores semelhantes aos do Twitter e do Youtube (L2, 2015a), como pode ser observado no Gráfico 5. O mesmo relatório da L2 afirma que a frequência de publicações de marcas aumentou 23%, para uma frequência de 9 posts por semana no último trimestre de 2014. Durante o mesmo período de tempo, as publicações de marcas no Facebook diminuíram de 11 posts por semana para 8.

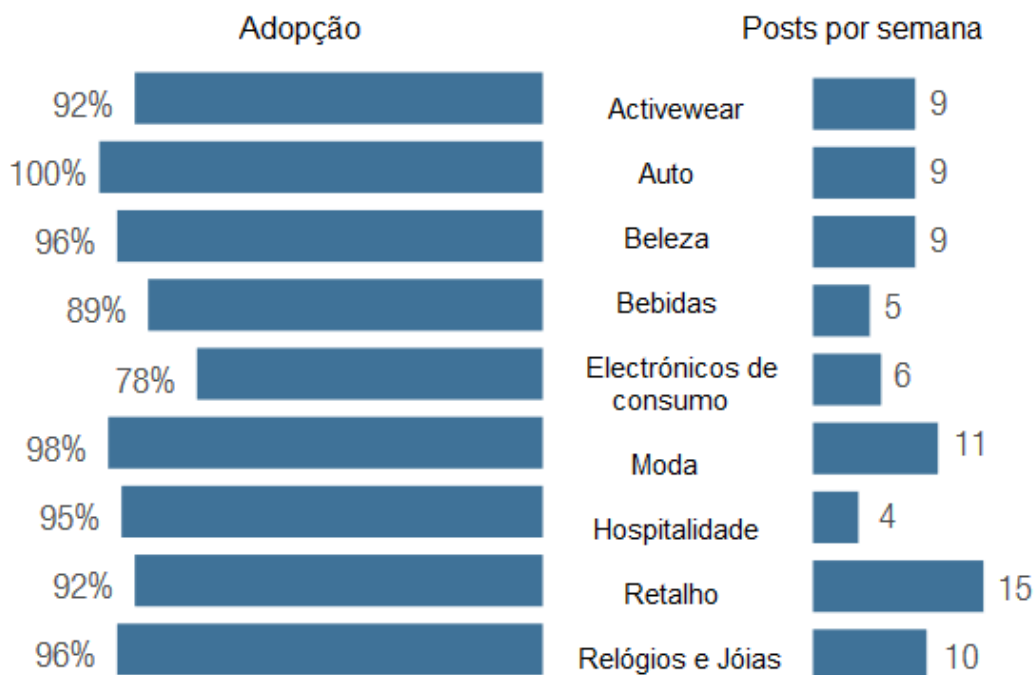


Gráfico 6 – Adopção e frequência de posts por setor de atividade. Fonte: L2 (2016)

Atualmente, verifica-se que já todos os setores de atividade têm presença na plataforma (L2, 2016), veja-se o Gráfico 6, e partilham em média, mais que em 2014, continuando a superar o número médio semanal de posts das marcas no Facebook, como se verifica no Gráfico 7 (L2, 2015b).

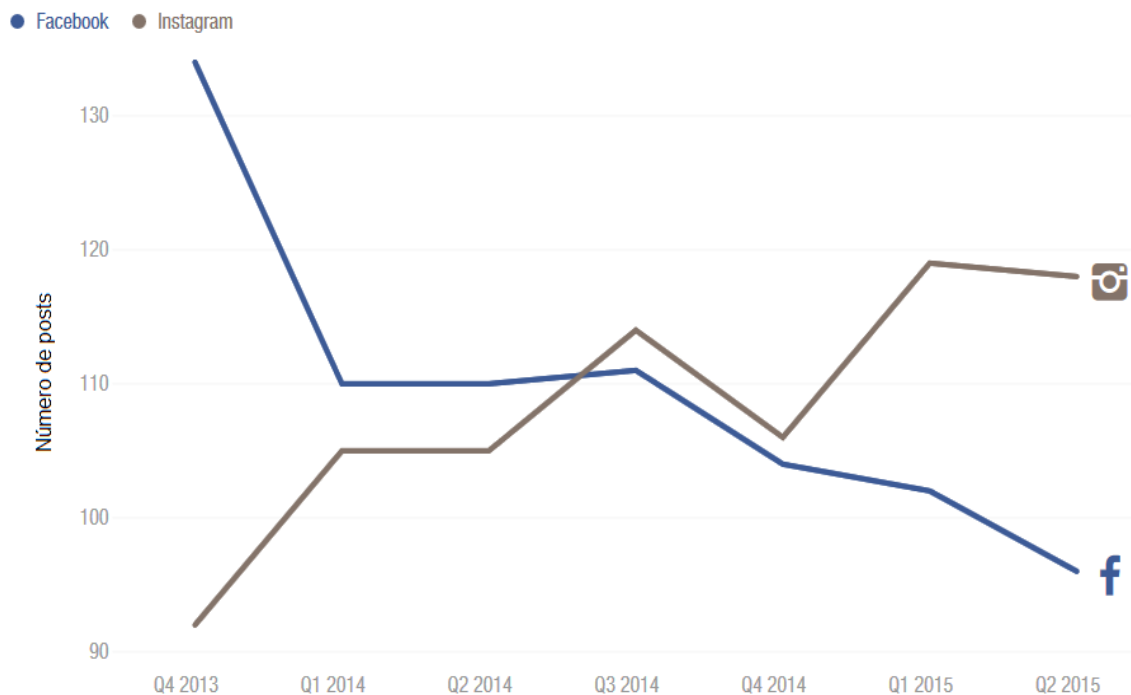


Gráfico 7 – Frequência de posts do Instagram e do Facebook. Fonte: L2 (2015b)

Na mesma linha, Stelzner (2015) afirma que o crescimento do Instagram vai muito além das marcas líder pois, ao ver o crescimento potencial da plataforma, os *marketeers* de outras marcas estão a alocar recursos para a aplicação, sendo que 52% dos *marketeers* querem aumentar o seu uso do Instagram.

Apesar da maioria das ferramentas de partilha de conteúdos ser igual para as marcas e para os outros utilizadores, existem muitas diferenças, como por exemplo nas imagens criadas, na frequência de publicações e na descrição associada à imagem (Asad, 2014). Apesar de Klie (2015) afirmar que a frequência de publicações de marcas no Instagram tem vindo a aumentar ano após ano, uma marca tem de pensar muito em que tipo de conteúdo partilhar, ter em atenção que uma imagem que funciona para computador pode não funcionar em dispositivos móveis (Pereira, 2014) e ter em consideração quais os horários em que os utilizadores mais estão na plataforma, entre outros aspetos, para serem mais facilmente influenciados pelos conteúdos da marca.

Em relação à utilização da aplicação pelas marcas, o objetivo principal é o de partilhar informações visualmente atraentes para construir um envolvimento emocional e, provavelmente, um relacionamento mais rentável com os clientes (Gong, 2014).

No início, as marcas usavam a plataforma para publicidade ao estilo de cartaz, com a partilha de uma imagem no perfil da marca e com a utilização de ferramentas como as *hashtags*. Atualmente, com a possibilidade das publicações patrocinadas, as marcas procuram tirar partido das publicações no Instagram para converter a rede social numa plataforma de comércio. Apesar de ainda não ser possível adicionar um botão de compra às imagens (Instagram, 2013; Nummilla, 2015), as descrições das publicações patrocinadas já podem ter links diretos para o site da marca ou do produto, permitindo assim a venda do mesmo.

Como o Instagram quer que a entrada de marcas na plataforma seja feita de forma suave (Instagram, 2013), as publicações devem ir ao encontro com a estética apelativa da aplicação (Aragão et al., 2015) e mostrar um lado mais pessoal das marcas, sem abordar sempre diretamente o seu produto ou serviço, mas revelando algo sobre a marca, os seus valores e o seu *backstage*, isto é, as suas atividades longe do olhar do consumidor, como, por exemplo, a produção dos produtos, reuniões e eventos privados (Hellberg, 2015; Nummilla, 2015; Zimmerman, 2013; Walter & Gioglio, 2014). Assim, é fundamental perceber com que tipo de conteúdo os utilizadores se vão envolver para as marcas conseguirem manter-se relevantes e presentes nas suas mentes (Walter & Gioglio, 2014) para, posteriormente, gerar um sentido de comunidade (Nummilla, 2015) e *engagement*.

No que toca aos seguidores, no Instagram estes não se limitam a procurar conteúdo, acabando por partilhar as suas experiências com as marcas e os seus produtos (Klie, 2015), identificando-as nas publicações e dando às marcas a possibilidade de partilhar esse conteúdo (Klie, 2015), retribuindo a menção e sendo, assim, co-criadores de conteúdo.

1.3.2.1 – Publicações patrocinadas

As técnicas de publicidade paga surgiram nos Estados Unidos a 1 de Novembro de 2013 e começaram a ser usadas na Europa, mais concretamente no Reino Unido em Setembro do ano seguinte, chegando ao Canadá em Dezembro de 2014 e mais recentemente ao público português (Instagram, 2013).

Segundo o Instagram (2013), o aparecimento destas publicações é feito de forma gradual, automática e sem que o utilizador seja seguidor de determinada marca.

Todas as publicações deste tipo estão identificadas como sendo patrocinadas e os conteúdos publicitários são filtrados de acordo com as

informações de atividades anteriores no Instagram e Facebook, para que seja mais fácil mostrar apenas publicidade criativa que possa agradar ao utilizador (Instagram, 2013).

O utilizador pode comentar e colocar *likes* deste tipo de publicações da mesma forma que faz nas publicações normais e eliminar a publicação da sua cronologia através de um procedimento simples como clicar nas reticências no post em questão e selecionar “Ocultar” (Instagram, 2013).

Resumindo, os anúncios patrocinados que aparecem no Instagram têm a mesma forma das publicações de qualquer utilizador, com a única diferença de que têm a indicação de serem publicações patrocinadas, como se vê na Figura 5, e de terem links de acesso ao perfil da marca na plataforma e ao site.



Figura 5 – Sinal de publicação patrocinada. Fonte: Instagram (2013)

1.4 – *Engagement*

Como o objetivo desta investigação é perceber quais as publicações que mais influenciam o *engagement*, é útil definir os conceitos de *engagement* relacionados com os consumidores e com as marcas. O *engagement* é um termo que em marketing é considerado “uma força motriz por trás do comportamento do consumidor pós-moderno e da tomada de decisão” (Gambetti & Graffigna, 2010, p. 804) e tem um papel muito importante nas novas estratégias de marketing (Hollebeek, 2011a). Isto acontece pois, apesar de existirem várias marcas, os consumidores apenas desenvolvem uma “conexão forte com um pequeno grupo delas” (Carvalho, 2016, p.41).

O estudo do *engagement* torna-se especialmente importante nas redes sociais, como é o caso do Instagram, pois é um conceito que, quando bem estudado e bem medido pode gerar indicadores de satisfação por parte dos clientes e de sucesso para as marcas (Gummerus et al., 2012; Brodie et al.,

2011a), bem como sugestões para eventuais melhorias, por exemplo, nas ações de comunicação e na inovação na produção de produtos. Gerando, assim, melhores percepções dos consumidores em relação à marca e, conseqüentemente, comportamentos mais favoráveis (De Vries & Carlson, 2014).

O conceito de *engagement* é ainda pouco consensual na literatura. Vários autores têm definido o conceito através do contexto (e.g. consumer ou costumer *engagement*, costumer brand *engagement*, etc.) ou através das suas dimensões (e.g. cognitiva, emocional e comportamental).

Seguindo a literatura, procurou-se sintetizar, na Tabela 1, as definições mais pertinentes, que ilustram as diferentes perspectivas adotadas na definição de *engagement*, com o intuito de perceber as diferenças entre as várias definições, dentro do mesmo contexto e em contextos diferentes.

Tabela 1 – Definições de Engagement. Adaptado de: Brodie, Hollebeek & Smith (2011c), Hollebeek & Chen (2014), Hollebeek (2011b), Hollebeek et al. (2014) e Vivek, Beatty, Dalela & Morgan (2014)

Conceito	Definição	Dimensões	Autor
<i>Customer engagement</i>	Um estado motivacional que ocorre em virtude de experiências interativas e co-criativas dos consumidores com um agente/objeto (e.g., marca) em relacionamentos com a marca	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental	Brodie et al. (2011c)
<i>Customer engagement</i>	Um conceito multidimensional que compreende dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais, [que] desempenham um papel central no processo de troca relacional onde outros conceitos são antecedentes e/ou consequências de <i>engagement</i> em processos interativos dentro da comunidade de marca	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental	Brodie et al. (2013)
<i>Customer engagement</i>	O nível de presença física, cognitiva e emocional de um cliente no relacionamento com uma organização	Multidimensional: 1. Absorção; 2. Dedicção; 3. Vigor/interação	Patterson & Yu (2006)
<i>Consumer engagement</i>	A intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização	Multidimensional: 1. Entusiasmo; 2. Atenção; 3. Interação; 4. Atividade; 5. Experiência	Vivek et al. (2010)

<i>Consumer engagement</i>	Processo contextual que consiste em interações com “objetos de <i>engagement</i> ” ao longo do tempo, e que pode existir em diferentes níveis	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental; 4. Aspiracional; 5. Social	Ilic (2008)
<i>Consumer engagement process</i>	Encarna as experiências interativas do consumidor, onde as TIC, como os <i>social media</i> , atuam como ferramentas que permitem e facilitam essas experiências. O nível de <i>engagement</i> do consumidor é o compromisso calculista e afetivo numa relação ativa com uma empresa ou comunidade <i>online</i> da empresa	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental	Sashi (2012)
<i>Customer engagement process</i>	Processo psicológico que modela os mecanismos pelos quais a fidelização de clientes se forma em novos clientes de uma marca ou serviço, bem como os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida por clientes de compras repetidas de uma marca ou serviço	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental	Bowden (2009)
<i>Customer brand Engagement</i>	Nível individual de motivação de um cliente, relacionados com a marca e dependente do contexto e do estado de espírito, caracterizada por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações com uma marca	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental	Hollebeek (2011a)
<i>Customer brand Engagement</i>	Nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um cliente em interações específicas com as marcas	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental	Hollebeek (2011b)
<i>Consumer brand engagement</i>	Valência cognitiva, emocional e comportamental de um consumidor, durante ou relacionada com as interações específicas do consumidor com a marca	Multidimensional: 1. Processamento cognitivo; 2. Afetos; 3. Ativação	Hollebeek et al. (2014)

<i>Consumer brand engagement</i>	Conceito multidimensional que combina elementos como a atenção, o diálogo, a interação, as emoções, o prazer sensorial e ativação imediata que visa criar uma experiência total da marca com os consumidores	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental	Gambetti & Graffigna (2010), Biraghi (2012)
<i>Online brand engagement</i>	Compromisso cognitivo e afetivo do cliente a uma relação ativa com a marca personificada pelo site ou entidades mediadas por computador para comunicar o valor da marca	Multidimensional: 1. Processamento cognitivo sustentado; 2. Valor instrumental; 3. Valor experimental	Mollen & Wilson (2010)
<i>Brand community Engagement</i>	Influências positivas de identificação com a comunidade de marca através da motivação intrínseca do consumidor para interagir/cooperar com os membros da comunidade	Multidimensional: 1. Utilitarista; 2. Hedônico; 3. Social	Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005)
<i>Engagement</i>	Requer conexão por parte do consumidor (e.g. com media específicos)	Multidimensional: 1. Utilitarista; 2. Hedônico; 3. Social	Abdul-Ghani, Hyde e Marshall (2010)
<i>Engagement</i>	Um estado de estar envolvido, ocupado, absorvido ou absorto em algo (ou seja, atenção sustentada), gerando consequências de atração ou repulsão. Quanto mais os indivíduos estiverem para abordar ou repelir algo, mais valor é adicionado ou subtraído	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental	Higgins e Scholer (2009)

Analisando a Tabela 1, podemos concluir que os autores não são consensuais sobre como definir o *engagement*, tendo perspectivas diferentes sobre a sua natureza.

Alguns focam-se no *engagement* do consumidor, apelidando-o de *customer engagement*, de *consumer engagement* (e.g. Brodie et al., 2011c; Ilic, 2008; Patterson & Yu, 2006; Vivek et al., 2010) ou de *customer brand engagement* (e.g. Gambetti & Graffigna, 2010; Hollebeek, 2011a/b), podendo focar-se na vertente *online* (e.g. Mollen & Wilson, 2010) ou numa vertente mais geral, enquanto outros o vêem como um processo (e.g. Bowden, 2009) e outros ainda como um comportamento.

No que toca à natureza do *engagement*, os autores que se focam no *consumer/customer engagement* concordam que esse estado advém das interações (Brodie et al., 2011c; Ilic, 2008), da participação e da conexão com a organização (Vivek et al., 2010), existindo, assim, uma relação com a marca (Brodie et al., 2011b; Brodie et al., 2013; Patterson & Yu, 2006) que vai para além da compra (Van Doorn, Lemon, Mittal, Pick, Pirner & Verhoef, 2010), dando uma visão mais abrangente das relações marca-consumidor (Vargo, 2009).

Assim, e apesar de os autores lhe darem nomes diferentes, pode concluir-se com a análise da literatura, que o conceito de *engagement* envolve interação, lealdade e satisfação, implicando estados cognitivos, comportamentais e emocionais na relação dos consumidores com as marcas.

Assim, nesta investigação, adota-se como definição de *engagement* a partir de uma adaptação e articulação das definições de Brodie et al. (2011c, 2013), Ilic (2008) e Vivek, Beaty & Morgan (2012): O *engagement* do consumidor é um conceito multidimensional que compreende dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais que ocorrem em virtude de interações com “objetos de *engagement*”, de experiências co-criativas dos consumidores com esse objeto (e.g. marca) e/ou da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades do “objeto de *engagement*”.

As definições de *customer brand engagement* transmitem a mesma ideia de que um sujeito (consumidor) se relaciona com um objeto, mas não limita esse objeto à marca em si, contemplando as suas várias ações e intervenientes (e.g. site, atividades da marca e outros consumidores) (Vivek et al., 2014).

O *brand community engagement* tem semelhanças com o *customer brand engagement*, sendo que ambos abordam a interação com outros

consumidores/membros da comunidade (Algesheimer, Dholakia e Hermann, 2005), sendo que neste caso a comunidade de marca pode ou não ser *online*.

Apesar das divergências nas definições, existem algumas semelhanças entre os conceitos, nomeadamente entre os componentes considerados e que usualmente remetem para dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais. Alguns autores aprofundam a multidimensionalidade do *engagement*, referindo características como a atenção, o entusiasmo e a experiência (Patterson & Yu, 2006; Vivek et al., 2012) mas, tal como é possível averiguar, todas essas características são sub-dimensões das três principais acima mencionadas (e.g. a atenção é um processo cognitivo, o entusiasmo faz parte do processo emocional e a experiência está ligada ao comportamento). Assim, podemos concluir que apesar de alguns autores serem mais específicos, aprofundando a questão das dimensões, todos concordam que o *engagement* engloba os estados cognitivo, emocional e comportamental.

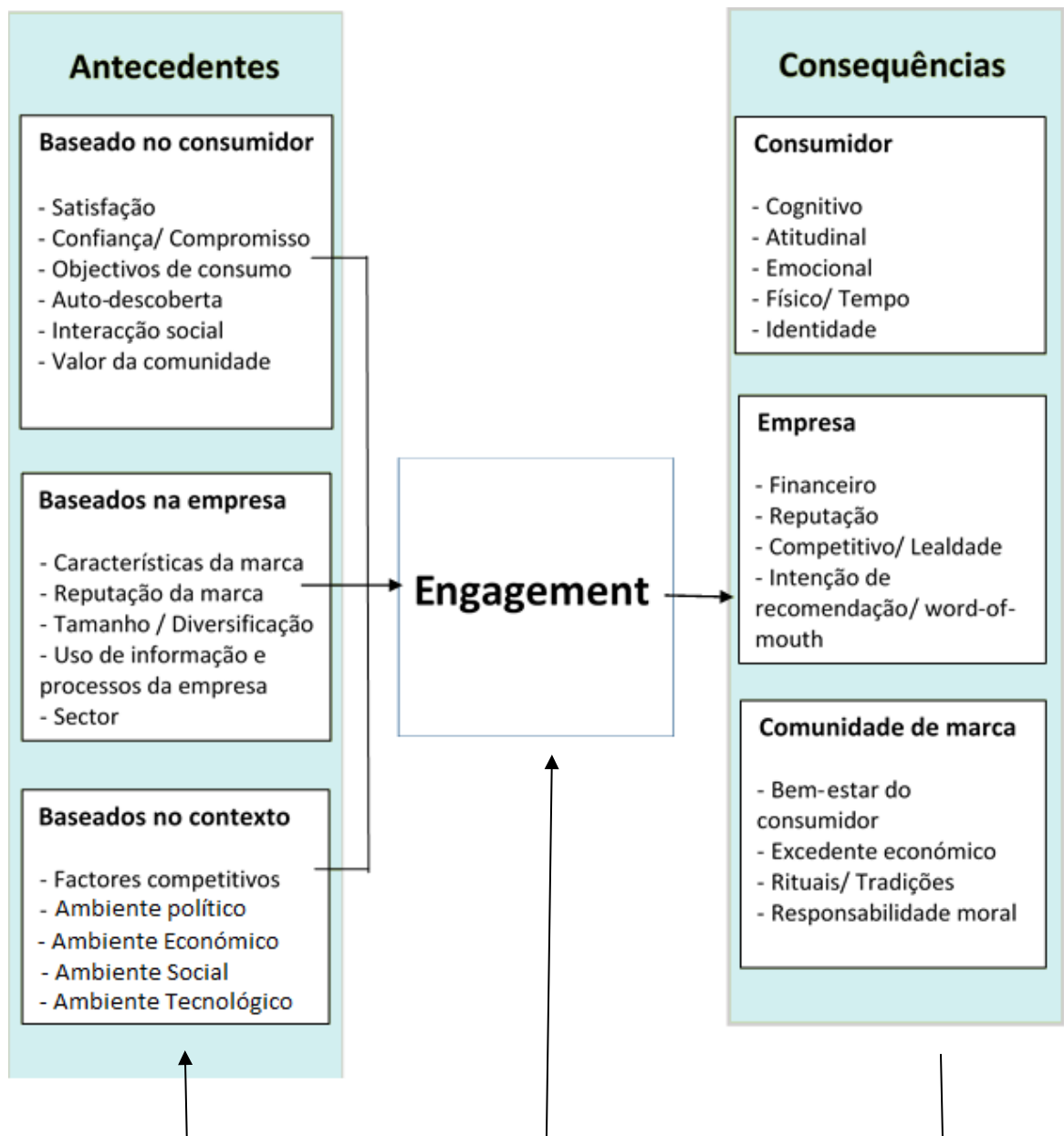
Além disso, Malthouse e Calder (2011) e Ilic (2008) argumentam, também, que o *engagement* do consumidor só pode ser compreendido através da compreensão da sua experiência, sendo que essa experiência está dependente do contexto, ou seja, diferentes contextos geram diferentes tipos de *engagement*. Esta noção pode explicar as possíveis diferenças entre os antecedentes, os tipos e as consequências de *engagement* nas redes sociais já estudadas em comparação com o Instagram.

Existem, ainda, noções limítrofes ao conceito de *consumer/customer engagement* que também são abordadas pois ajudam a compreender o referencial teórico criado em torno do *engagement*. Por exemplo, ao falar-se em *customer engagement process* é fundamental perceber-se que este processo é sequencial e que está relacionado com o tempo que demora o processo psicológico que leva à lealdade a uma marca (Bowden, 2009), algo que não se distingue nos outros conceitos. Para aprofundar a compreensão acerca deste processo, há uma proposta de modelização avançada por Bowden (2009, p. 65) que engloba neste processo “a formação de um estado calculado de compromisso por parte dos novos consumidores, considerado uma grande base cognitiva para a compra; o aumento dos níveis de envolvimento suportado pelo aumento dos níveis de confiança para os clientes de compras de repetição, e o desenvolvimento do compromisso afetivo em relação à marca que é considerado uma base mais emotiva para as compras e que pode gerar um estado de permanente fidelidade à marca”.

Subsistem também diferentes perspectivas acerca das consequências do *engagement*. Alguns autores afirmam que o *engagement* é positivo e que traz consequências como a lealdade e a satisfação (Bowden, 2009; Patterson & Yu, 2006), afirmando que “os clientes mais envolvidos desempenham um papel fundamental na atividade de marketing viral, fornecendo referências e/ou recomendações para determinados produtos, serviços e/ou marcas” (Brodie et al. 2011b, p. 1), tomando, assim, um papel de co-criador de conteúdos (Brodie & Hollebeek, 2011) e trazendo benefícios fiscais à organização, bem como possíveis aumentos de notoriedade e maior lealdade por parte dos consumidores.

Enquanto isso, outros autores dizem ser possível existir *engagement* negativo (Hollebeek & Chen, 2014; Van Doorn et al., 2010), em que o consumidor exprime os seus sentimentos negativos em relação à marca, o que pode influenciar outros consumidores com maior impacto que o *engagement* positivo (Hollebeek & Chen, 2014) e trazer, assim, consequências negativas para as marcas, como a diminuição das vendas.

No âmbito desta questão apresentamos o modelo de Van Doorn et al. (2010) adaptado com base em Chan, Zheng, Cheung, Lee & Lee (2014) e Dholakia, Bagozzi & Pearo (2004), visível no Modelo 1, que nos mostra que existem três fatores que podem afetar o *engagement*, sendo esses fatores baseados no consumidor, na empresa ou no contexto, e que as consequências podem ser tanto para a marca como para o consumidor.



Modelo 1 – Antecedentes e consequências do engagement. Adaptado de: Van Doorn et al. (2010), Chan et al. (2014) e Dholakia et al. (2004)

Este modelo mostra que existem vários antecedentes capazes de influenciar o *engagement*, baseados no consumidor, na empresa e no contexto. Por sua vez o *engagement* pode originar várias consequências para os vários intervenientes (e.g. consumidor, empresa e comunidade de marca).

O *engagement* do consumidor para com a marca pode dar-se presencialmente ou através de meios *online*, em que a relação ativa do consumidor com a marca se dá pelo site ou através dos *social media* para comunicar o valor da marca (Mollen & Wilson, 2010).

1.4.1 – *Engagement* nas redes sociais

As redes sociais permitem às empresas envolver-se com os consumidores com um custo menor e uma eficiência maior que nos meios tradicionais (Bergström & Bäckman, 2013, p. 16), além de permitirem aos consumidores relacionarem-se entre si (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009).

Com o crescimento e desenvolvimento da internet, os consumidores passaram a ter um papel mais ativo através de ferramentas como fóruns, blogs e redes sociais, que permitem e facilitam a interatividade e que podem contribuir para o desenvolvimento de novas formas de *engagement* com as marcas (Nummilla, 2015). Isto acontece por serem novos canais de comunicação que exigem novas formas de interação e de demonstração de afiliação às marcas.

Além disso, a literatura mais prática do marketing enfatiza a utilização das ferramentas da Web 2.0 como sendo fundamentais na construção de *engagement*, pois são ferramentas que para além da interação e socialização, facilitam a co-criação de conteúdo (Armano, 2008; Smeeton, 2008; Tapscott, 2008).

Nas redes sociais o *engagement* implica o estabelecimento de relações marca-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 fazer like, comentar e partilhar uma publicação da marca. Estes atos são considerados demonstrações de afiliação a essa marca (Long, 2014).

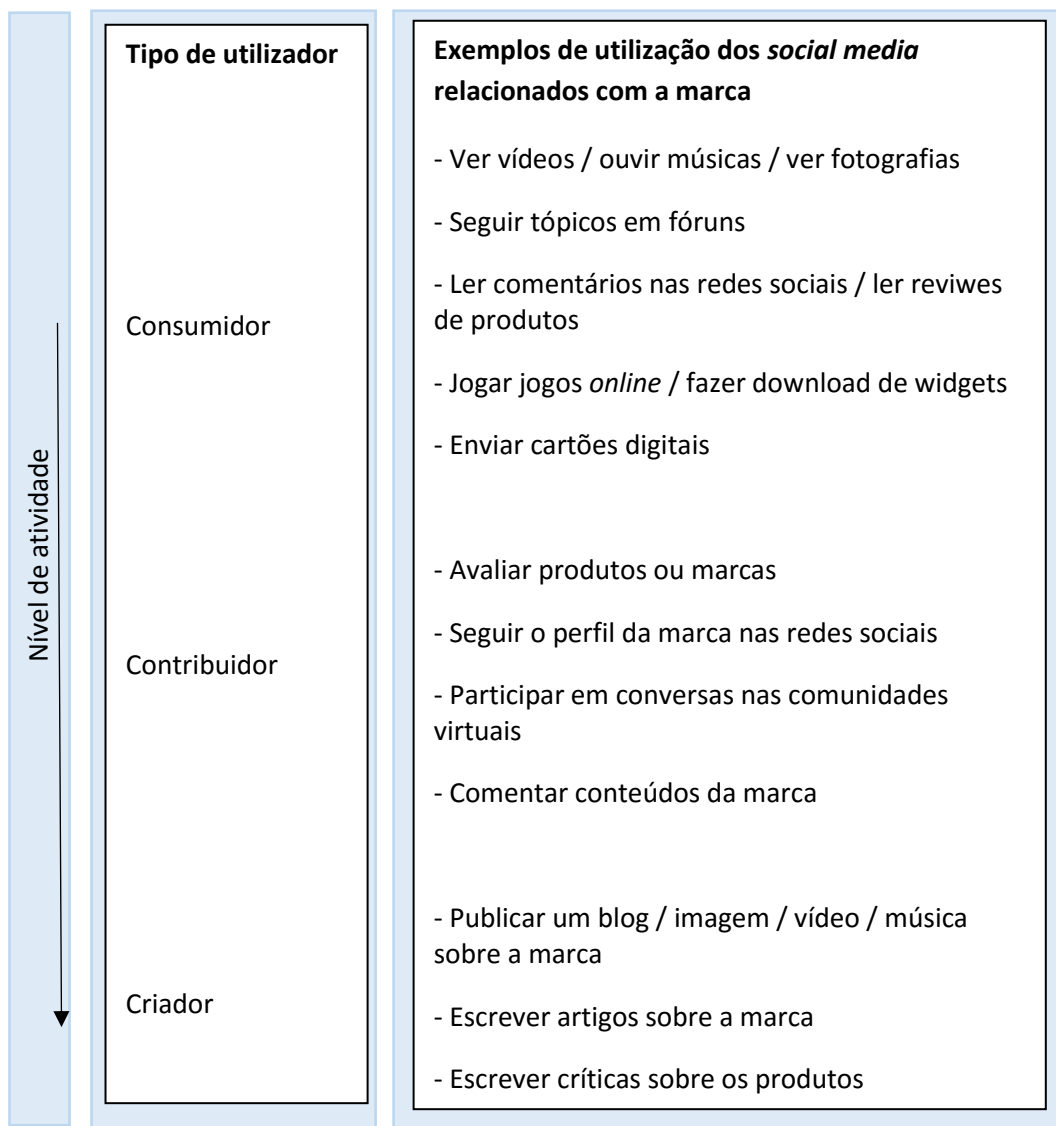
Uma marca pode aumentar os níveis de *engagement* interagindo com os seus seguidores (Nummilla, 2015), por exemplo, respondendo a comentários e incentivando atos de *engagement* como *likes*, comentários e partilhas. Assim, uma marca deve estudar que tipo de características de publicação geram mais *engagement*, quando é que se deve publicar e como se incentiva a comunidade a reagir às publicações.

Tem vindo também a ser estudada a intensidade do *engagement*. De acordo com a evidência empírica obtida há vários graus de intensidade (De Vries et al., 2012; Peters et al., 2013), sendo que, na maioria das redes sociais, comentar e partilhar são atos de maior *engagement* por parte dos seguidores e de maior valor para as marcas que gostar de um post (De Vries et al., 2012; Muntinga

et al., 2011), algo que é contestado por Hellberg (2015) para o caso do Instagram, que afirma que nesta rede, os *likes* têm maior importância pois os seguidores os encaram como atos de apoio à marca e colocam neles um grande processo de decisão, enquanto que os comentários são pouco comuns pois os consumidores sentem que estes nunca são lidos nem obtém resposta.

Nesta linha, podemos referir que existem vários tipos de utilizadores da internet e das redes sociais, de acordo com o seu nível de *engagement*. Mathwick (2002) distingue os utilizadores da internet com a criação de quatro grupos: lurkers, socialisers, conectores pessoais e membros transacionais. Os lurkers são observadores dos comportamentos dos outros seguidores, não dão qualquer feedback nem investem em relações interpessoais enquanto os socialisers se relacionam com os outros, criam e mantêm relações e dão feedback, sem expectativas de retribuição. Os conectores pessoais utilizam a internet, principalmente, para manter contacto com a família, os amigos e os colegas de trabalho, não se relacionando com os sites e quem os frequenta, e os membros transacionais são quem mais investe nas relações *online* e quem mais facilmente dá feedback acerca de produtos e serviços de uma marca, interagindo mais que os socialisers e, sendo, por isso, o grupo mais leal às marcas (Mathwick, 2002). Assim, pode dizer-se que nos *social media* há utilizadores que nunca interagem, os que apenas consomem conteúdo e os que participam para esse conteúdo de diversas formas (Li & Bernoff, 2008)

Como estas distinções entre os tipos de utilizador são difusas (Muntinga et al., 2011) pois os sujeitos podem alternar entre os grupos consoante as suas motivações, Muntinga et al. (2011) criaram o modelo COBRA (Modelo 2) para melhor ajudar a perceber estas distinções entre grupos de utilizadores e os seus comportamentos. Este modelo está dividido em três categorias que “correspondem a um caminho de envolvimento gradual com conteúdos de marcas nas redes sociais” (Muntinga et al., 2011, p.15-16).



Modelo 2 – Modelo COBRA. Adaptado de Muntinga et al. (2011)

Os consumidores de conteúdo são os que menos participam e que o fazem sem contribuir ou criar conteúdo. Os contribuidores têm interações com o conteúdo das marcas e com os outros participantes das redes sociais, contribuindo para a marca e para os seus conteúdos. Os criadores são o grupo com maior grau de atividade pois produzem e publicam conteúdo relacionado com a marca.

Tendo tudo isto em conta, é importante para as marcas saber quais são os melhores preditores de *engagement*.

“Para compreender a natureza do *engagement* do consumidor, é útil considerar as formas pelas quais os consumidores podem optar por se engajar” (Souza, 2012, p. 44). A Tabela 2 compila os diversos antecedentes do

engagement já examinados em outros em outras redes sociais (e.g. Facebook e Twitter).

Tabela 2 – Antecedentes de engagement. Baseado em: Cvijikj & Michahelles (2013), Dholakia et al. (2004), Hellberg (2015), Hu et al. (2014), Long (2014), Malhotra et al. (2013), Muntinga, Moorman & Smit (2011), Nummila (2015), Raacke & Bonds-Raacke (2008) e Tan (2008)

Antecedentes	Fontes
<i>Hipertexto – links</i>	Baldry & Thibault (2006)
<i>Informação</i>	Cvijikj & Michahelles (2013) De Vries et al. (2012) Dholakia et al. (2004) Hellberg (2015) Malhotra et al. (2013) Muntinga et al. (2011) Raacke & Bonds-Raacke (2008)
<i>Logótipo</i>	Davison (2009) Goor (2012) Levin, Joiner & Cameron (2001) Teixeira (2015)
<i>Produtos</i>	Davison (2009) Goor (2012) Malhotra et al. (2013) Nummila (2015) Teixeira (2015)
<i>Ofertas, promoções, descontos</i>	Moura (2015) Nummila (2015) Vivek et al. (2012)
<i>Eventos, atividades</i>	Malhotra et al. (2013) Moura (2015) Nummila (2015) Vivek et al. (2012)
<i>Concursos e Passatempos</i>	Nummila (2015)
<i>Backstage e frontstage da marca</i>	Boyd (2006) Walter & Gioglio (2014)

<i>Lifestyle</i>	Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz (2013) Hellberg (2015)
<i>Pessoas</i>	Gensler et al. (2013)
<i>Fotos de outras pessoas (selfies)</i>	Hu et al. (2014) Wood (2015)
<i>Rostos humanos</i>	Bakhshi, Shamma & Gilbert (2014) Hu et al. (2014)
<i>Humor e entretenimento</i>	Cvijikj & Michahelles (2013) De Vries et al. (2012) Dholakia et al. (2004) Fill (2009) Kaplan & Haenlein (2010) Malhotra et al. (2013) Muntinga et al (2011) Neher (2013) Raacke & Bonds-Raacke (2008) Wood (2015)
<i>Natureza Sexual</i>	Reichert, Childers & Reid (2013) Fill (2009)
<i>Nostalgia</i>	Chiu et al. (2012)
<i>Videos</i>	Heinert (2014) Walter & Gioglio (2014) Hellberg (2015)
<i>Hashtags</i>	Nummila (2015)
<i>Localização</i>	Goor (2012)
<i>Filtros</i>	Bakhshi, Shamma, Kennedy & Gilbert (2015)
<i>Imagens de texto (citações)</i>	Hu et al. (2014)
<i>Cores fortes</i>	De Vries et al. (2012) Hellberg (2015)

A análise da literatura referente aos drivers de *engagement* nas redes sociais, apresentada na Tabela 2, mostra que as marcas devem ter conteúdos interessantes (Kaplan & Haenlein, 2010), relevantes e únicos (Schlinke & Crain, 2013) sem perder a simplicidade (Hellberg, 2015), para serem capazes de criar uma ligação com os consumidores (Long, 2014).

Apesar de ser importante mostrar o produto e o logótipo da marca (e.g. Davison, 2009; Goor, 2012), quer como foco da publicação ou combinados com outros elementos (Long, 2014), e dar informações sobre os seus atributos (e.g. Cvijikj & Michahelles, 2013; Dholakia et al., 2004; Malhotra et al., 2013; Muntinga, et al., 2011), muitos consumidores não valorizam as marcas pelos seus produtos ou pelos seus atributos (Palmer & Koenig-Lewis, 2009), como se verificou, em alguns casos, no Facebook e por Hellberg (2015) para o Instagram.

A partir da investigação desenvolvida no Facebook e no Twitter, constata-se que é imprescindível criar conteúdo com o qual os consumidores se identifiquem, usando publicações que criem nostalgia (e.g. Chiu et al., 2012), que tenham algum humor intrínseco (e.g. Kaplan & Haenlein, 2010; Muntinga et al., 2011; Wood, 2015), que associem a marca a um estilo de vida (e.g. Gensler et al., 2013) ou que apresentem o *backstage* e *frontstage* das atividades da marca, como a produção dos produtos nas fábricas ou a venda nas lojas (e.g. Boyd, 2006; Malhotra et al., 2013; Walter & Gioglio, 2014). Apesar destes serem preditores de *engagement* estudados maioritariamente no Facebook, algumas empresas já os começaram a estudar para o caso do Instagram (e.g. Menaia, 2016; Wishpond, 2016).

A partir dos estudos realizados no Facebook é possível perceber que como os consumidores gostam de se sentir especiais (Mangold & Faulds, 2009), ofertas, promoções, descontos, eventos e atividades como concursos e passatempos específicos para membros da comunidade da marca são importantes para aumentar os níveis de *engagement* nas redes sociais (e.g. Moura, 2015; Nummila, 2015; Vivek et al., 2012).

Outra das formas capazes de aumentar o *engagement* nas redes sociais é usando pessoas nas publicações das marcas (e.g. Gensler et al., 2013), quer por fotos originais da marca, quer através de partilhas de fotografias de outras pessoas (e.g. Hu et al, 2014; Wood, 2015;). Um estudo de Bakhshi et al. (2014) mostra que para o caso específico do Instagram, imagens com rostos, em vez de corpo inteiro, geram maiores níveis de *engagement*.

Ainda no caso específico da rede em estudo, os filtros nas publicações podem ajudar a aumentar o *engagement* (e.g. Bakhshi et al., 2015), bem como as *hashtags* (e.g. Nummila, 2015) e os vídeos (e.g. Heinert, 2014; Walter & Gioglio, 2014), apesar dos vídeos não gerarem tanto *engagement* como as fotografias (Hellberg, 2015; Walter & Gioglio, 2014).

Ainda, a partir da análise da literatura que deu origem à Tabela 2 percebe-se, que a literatura é escassa no que toca ao Instagram, existindo poucos autores

a debruçar-se sobre esta rede social (e.g. Bakhshi et al., 2014/2015; Goor, 2012; Hellberg, 2015, Hu et al, 2014; Nummila, 2015; Wood, 2015), havendo muito pouca informação sobre *engagement* nesta rede social. Estes autores mencionaram como possíveis preditores de *engagement* no Instagram o uso de hastags e menções (e.g. Goor, 2012), a presença de pessoas ou apenas das suas faces (e.g. Bakhshi et al., 2014; Nummila, 2015), quer por conteúdo original, quer por partilha de *selfies* dos seguidores (e.g. Goor, 2012; Hu et al., 2014) e a presença de produtos e do logótipo da marca (e.g. Goor, 2012; Nummila, 2015).

1.4.1.1 – Métricas de *Engagement* nas redes sociais

“Os profissionais de marketing descobriram que as métricas tradicionais de marketing deixaram de ser suficientes para contar a história completa sobre os consumidores” (Haven & Vittal, 2008, p. 2). Hoje em dia, é necessário um quadro intuitivo e científico que permita deixar de tratar os clientes como segmentos genéricos, sendo o *engagement* uma abordagem essencial para perceber os comportamentos dos consumidores (Haven & Vittal, 2008).

A medição do *engagement* é algo complexo (Hellberg, 2015), pois engloba métricas quantitativas (e.g. número de *likes* e comentários) e qualitativas (e.g. valência e tom dos comentários) (Aragão et al., 2015) que devem ser obtidas tanto nos canais *online* como *offline* (Haven & Vittal, 2008), com o objetivo de quantificar a participação dos utilizadores nos *social media* (Souza, 2012) e fora deles.

Na mesma linha, Rodrigues (2012) apresenta uma tabela que ajuda a perceber quais as métricas de participação e *engagement* nos *social media*, 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 3 – Métricas de participação e *engagement* nas redes sociais. Fonte: Rodrigues (2012)

Tipologia	Definição
Nº de membros ativos	Quantidade de pessoas que efetivamente participam na comunidade. Pode ter uma dimensão qualitativa, dado que será relevante avaliar se existem membros que se destaquem
Nº de menções por período	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
Nº de likes	Quantidade de vezes que um post ou conteúdo foi marcado com “gostei”
Nº de comentários	Quantidade de comentários que são feitos por <i>post</i> . Pode-se calcular também a média de comentários por <i>post</i>
Nº de posts e comentários	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
Frequência de publicação	Mede a frequência da contribuição dos participantes – é diária, semanal, mensal?
Partilha e recomendação de conteúdos	Quantidade de vezes que uma mensagem ou conteúdo foi partilhado ou recomendado. Ajuda a perceber o potencial viral de uma mensagem ou conteúdo

Circunscrevendo-nos ao *engagement* nos *social media*, este é medido através de métricas ligadas à quantidade de participações dos consumidores na página de uma marca (Castilho & Antunes, 2013), sendo um rácio entre interações e fãs ou seguidores. Por exemplo, no Facebook, o *engagement* pode medir-se dividindo o número total de *likes*, comentários e partilhas pelo total de fãs da página ou perfil (Marketo, 2012). No caso do Instagram, a lógica é a mesma e o *engagement* pode ser medido através dos mesmos cálculos (Aragão et al., 2015), excluindo as partilhas, pois a plataforma não disponibiliza essa opção. Para a plataforma em estudo, pode-se, ainda, medir o *engagement*, através da utilização de *hashtags* relativas à marca e de menções à mesma.

Como o número de seguidores não é, por si só, um indicador de *engagement*, é necessário que se utilizem os cálculos já mencionados de forma regular para perceber as mudanças dos níveis de *engagement* com o passar do

tempo (Hellberg, 2015). Na mesma linha, Peters et al. (2013), afirmam que se deve medir a quantidade de menções que uma marca recebe por seguidor, bem como as interações entre os membros da comunidade da marca. Kim (2008) vai de acordo ao mencionado por Peter et al. (2013) e afirma que, para além de ser importante medir as interações entre os membros é imprescindível perceber o sentimento por trás dessas interações, dado que este influenciará os níveis de *engagement*.

Em suma, o valor das publicações das marcas nos *social media* está relacionado com o alcance que as publicações recebem, sendo que, quanto maior o *engagement* numa publicação, maior o seu possível alcance (Peters et al., 2013).

1.4.2 – *Engagement* no Instagram

Existem muito poucos estudos a nível científico e académico sobre o *engagement* no Instagram. Apesar de alguns autores começarem a abordar o tema (e.g. Hellberg, 2015), ainda não há informação suficiente sobre o mesmo, sendo, por vezes, necessário recorrer a estudos feitos por empresas para perceber, os níveis de *engagement* na plataforma.

Segundo essas fontes e, como mencionado por Aragão et al. (2015) e Klie (2015) o Instagram é a plataforma de redes sociais “que mais promove o *engagement* dos consumidores” (Aragão et al., 2015, p.4), originando na aplicação uma taxa de *engagement* de 4,21%, 58 vezes superior à taxa de *engagement* do Facebook e 120 vezes maior que a taxa de *engagement* no Twitter (Gráfico 8).

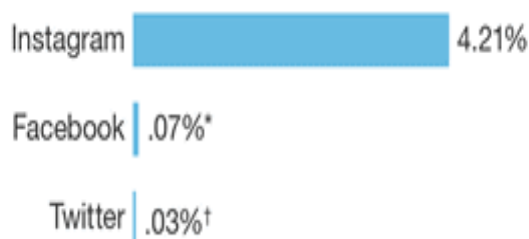


Gráfico 8 – Interação dos utilizadores com as publicações das marcas. Fonte: Forrester (2014)

Hellberg (2015) afirma que há várias ações que fomentam o *engagement* no Instagram mas, que para que os seguidores das marcas se envolvam ao ponto de as praticar, é necessário que o conteúdo das publicações vá ao encontro das

suas preferências. Ainda segundo a autora, no caso do Instagram, os *likes* têm mais valor que os comentários, pois durante o seu estudo percebeu que acontecem muito mais vezes que os comentários e que, apesar de alguns seguidores de marcas considerarem que colocar um like numa publicação não envolve grande esforço, outros só o fazem quando as publicações têm algo de especial para eles, considerando gostar de uma publicação um ato de apoio à marca que envolve um elaborado processo cognitivo. Os *likes* também são preferidos pelos entrevistados por Hellberg (2015) por darem ao utilizador uma sensação de anonimato no apoio às marcas, ao mesmo tempo que mostra aos outros consumidores que existe *engagement*.

1.5 – Enquadramento das dimensões e Modelo de Análise

A internet tornou-se um dos maiores e melhores veículos de informação, dando a possibilidade ao consumidor de se manter informado sobre todas as novidades das marcas e de interagir com elas de forma quase instantânea, partilhando e gerando conteúdos. Assim, as redes sociais foram ganhando força e têm tido um papel muito importante na manutenção destas relações, sendo essencial para as empresas uma gestão cuidada de marketing nas plataformas. Apesar de já se verem muitos estudos sobre marcas e redes sociais e sobre o seu impacto na relação marca-consumidor, estes são maioritariamente desenvolvidos numa rede social em particular, o Facebook.

O presente estudo tem como objetivo perceber quais as características de publicação que são preditores de *engagement* no Instagram, pretendendo contribuir para a discussão acerca do impacto dos conteúdos publicados pelas marcas no relacionamento com os seus consumidores.

Como o objetivo é fazer esta análise do ponto de vista das empresas, o importante é perceber quais as características de publicação que influenciaram mais o *engagement* por parte do consumidor. Como nesta plataforma, o *engagement* pode ser demonstrado de diversas formas, como já referido anteriormente, escolheu-se para análise, o impacto das características de publicação quer em termos de *likes*, quer em termos de comentários.

De acordo com os antecedentes de *engagement* referidos na literatura e mencionados na Tabela 2, foram selecionados os preditores que melhor se enquadravam neste estudo, sendo estes os apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Preditores de engagement em estudo

Preditores de Engagement

Tipo de publicação	Imagem
	Vídeo
Logótipo	
Produto	Um sem <i>close-up</i>
	Um com <i>close-up</i>
	Vários na imagem
Atividades da marca	Produção dos produtos
	Funcionários
	Loja
	Celebração de datas importantes para a marca
	Celebração de datas importantes para a comunidade
	Passatempos e concursos
	Promoções e ofertas
Pessoas a mostrar o produto	Modelos que personificam a pessoa comum
	Celebridades
	<i>Selfies</i> de seguidores
Pessoas a usar o produto	Modelos que personificam a pessoa comum
	Celebridades
	<i>Selfies</i> de seguidores
Citações	
Desenhos	

Observando ambas as tabelas (Tabela 2 e Tabela 4) é possível verificar que nem todos os preditores anteriormente estudados pelos diversos autores sobre o *engagement* nas redes sociais e na comunicação em geral das empresas são consideradas para análise nesta dissertação. Isto deve-se ao facto de nem todos os preditores de *engagement* se aplicarem a este caso específico, ou seja, ou não se aplicam ao Instagram e ao seu tipo de conteúdo, ou não se aplicam às marcas em causa. Isto acontece porque tal como Malthouse e Calder (2011) e Ilic (2008) afirmam, o *engagement* depende do contexto em que se insere.

A literatura apresenta diversos preditores de *engagement* em termos gerais, para outras redes sociais e para o Instagram, tendo sido necessário perceber quais os que melhor se enquadravam nesta investigação. Assim, alguns dos preditores foram adaptados, como é o caso da presença de pessoas, onde foi preciso distinguir o tipo de pessoas e a sua relação com os produtos. Outros dos preditores, mesmo que estudados pela literatura para o Instagram, foram excluídos devido à dificuldade de análise, como é o caso das *hashtags*.

Assim, esta investigação tem como foco o tipo de publicações, a comunicação da própria marca com tudo o que isso acarreta e significa, e a presença de pessoas, produtos, citações e desenhos.

Por se tratar de uma rede social visual, é importante contemplar os dois tipos de publicação possíveis (imagens e vídeos) e compará-los em termos de *engagement*. Apesar de Hellberg (2015) constatar que os vídeos, por serem relativamente novos no Instagram, ainda geram divisões de opinião por parte dos seguidores das marcas, sendo que alguns seguidores da marca interagem com eles sem questionar a sua presença na rede e outros sentem que os vídeos não são tão naturais da plataforma, acabando por não interagir.

Estando a falar e analisar marcas, deve reconhecer-se que é quase imprescindível comunicar a marca e a sua personalidade (Hellberg, 2015), mostrando não só os produtos (e.g. Malhotra et al., 2013; Goor, 2012; Nummila, 2015) e o seu logótipo (e.g. Goor, 2012; Davison, 2009) mas, também, mostrando as atividades de *frontstage* e *backstage* da marca, como, por exemplo, publicações sobre o fabrico dos produtos e os funcionários da marca (e.g. Malhotra et al., 2013; Walter & Gioglio, 2014) e a celebração de datas importantes para a marca (e.g. Vivek et al., 2012; Nummila, 2015; Moura, 2015), como abertura de lojas, eventos de lançamento de novos produtos ou, até mesmo aniversários da própria marca e dos seus intervenientes diretos.

Isto dá-se porque as marcas perceberam que as pessoas não interagem tanto com publicações que mostram só os seus produtos (Palmer & Koenig-Lewis, 2009), relacionando-se mais com as publicações que mostram os valores da marca e a tornam mais humana (e.g. Boyd, 2006; Gensler et al., 2013, Malhotra et al., 2013; Walter & Gioglio, 2014), como é possível ver pelas publicações com pessoas, pelas celebrações de datas e pelas citações.

Além destas variáveis foram englobadas na tabela de análise as citações, ou imagens com texto que, apesar de Hu et al. (2014) afirmar que ainda acontecem poucas vezes, podem ajudar a humanizar a marca, bem como a utilização de alguns desenhos em vez de fotografias.

Vários autores referem, ainda, a importância de mostrar pessoas para gerar maiores níveis de *engagement*.

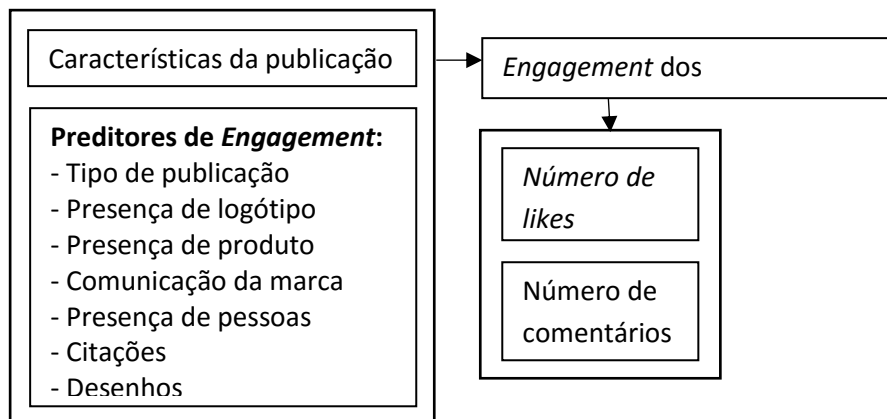
Bakhshi et al. (2014) explica que a presença de pessoas é importante na comunicação das marcas porque “desde bebés, os humanos adoram olhar para caras” (p.1) e, para o caso específico do Instagram, “a existência de rostos afeta significativamente o *engagement*”, podendo gerar “38% mais *likes* e 32% mais comentários” (p.7).

Segundo Goor (2012) e Gensler et al. (2013), o conteúdo de outras pessoas, como é o caso das *selfies*, é bastante importante pois, além de criar uma maior noção de proximidade com as marcas, é capaz de gerar mais *likes* e comentários. Ainda segundo Goor (2012), se esse conteúdo for de celebridades, pode transmitir uma noção de *lifestyle*, através do simbolismo associado à publicação. Na mesma linha, Hellberg (2015) afirma que, independentemente do facto de serem celebridades a usar os produtos, os seguidores de marcas no Instagram acreditam na imagem das pessoas, sentindo-se parte da comunidade, querendo adotar um estilo de vida semelhante.

No caso da análise nesta investigação, serão contabilizadas como pessoas, imagens em que apareçam partes do corpo (e.g. lábios e olhos) a usar ou a mostrar os produtos e as suas utilizações.

Também para manter os seguidores ligados à marca, alguns autores afirmam que é necessário que esta se mantenha atual e interessante (e.g. Malhotra et al., 2013; Goor, 2012), celebrando datas importantes para a comunidade (Malhotra et al., 2013) ou partilhando ofertas e promoções exclusivas e concursos e passatempos para os membros da comunidade de marca (e.g. Moura, 2015; Nummila, 2015; Goor, 2012), fazendo-os sentir especiais e levando-os a maiores níveis de interação.

Do que foi exposto acima, decorre o modelo de análise apresentado abaixo.



Modelo 3 – Modelo de análise

CAPÍTULO 2 – MÉTODO

Após a fase inicial de revisão da literatura que enquadra toda a investigação, principalmente pela contribuição ao nível de fornecimento de linhas de pesquisa, optou-se por uma análise netnográfica de conteúdos aos perfis de Instagram de três marcas de cosméticos em Portugal.

A opção pela análise netnográfica de conteúdos justifica-se porque a netnografia é uma técnica "importante que se foca no comportamento das pessoas que constituem um mercado" (Kozinets, 2002, p.2). Apesar da sua simplicidade na recolha de dados, esta técnica sugere também rigorosas linhas de pesquisa ao investigador (Kozinets, 1998).

2.1 – Netnografia

A perspetiva etnográfica aplicada à internet, ou perspetiva netnográfica, é uma método de pesquisa qualitativa de recolha de dados através da observação das interações *online* (Kozinets, 2015), que adapta técnicas da pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades criadas através de comunicações mediadas por computador (Bowler, 2010; Kozinets, 2002) e que é especialmente indicada para o a análise do comportamento dos consumidores nessas comunidades (Kozinets, 1998). Em comparação com a etnografia, a netnografia requer menos tempo, é menos elaborada e pode ser feita através de observação discreta num contexto natural, não fabricado pelo investigador, pois oferece informação sobre uma comunidade virtual durante um período continuado de tempo (Kozinets, 2002).

Esta técnica serve para a recolha de diversos tipos de dados, permitindo analisar o conteúdo textual mas também imagens, vídeos e gravações áudio. Não obstante, tem como limitações o facto de requerer que a interpretação dos dados seja feita dentro do contexto onde ocorreram as interações (Kozinets, 2002; 2015) e à "falta de identificadores informantes presentes no contexto" (Kozinets, 2002, p.4) que leva à dificuldade para generalizar resultados para grupos fora da comunidade em estudo.

A netnografia deve começar com a formulação de questões pertinentes e com a identificação das comunidades que melhor respondem a essas questões, sendo também necessário estudar a fundo essas comunidades para melhor as perceber e interpretar os resultados. Assim, pode partir-se para a recolha de

dados, sendo que há dois elementos importantes nesta fase, os dados copiados diretamente da comunidade e os dados que advêm da observação do investigador. Nesta fase é importante que os dados que se seguem e os que se descartam sejam de acordo com as questões estipuladas anteriormente. Posteriormente, esses dados devem ser codificados para ser analisados estatisticamente. Em seguida, os dados são analisados e interpretados por forma a responder às questões de partida da investigação, sendo que o investigador tem de estar consciente de que as conclusões são específicas para a comunidade em estudo (Kozinets, 2002).

2.2 – Procedimento de Recolha de Dados

Nesta investigação, a utiliza-se uma abordagem observacional não intervencionista das publicações de três marcas presentes no Instagram, com o auxílio de uma recolha de dados comportamentais qualitativos.

A observação foi realizada no espaço temporal de seis meses, de 1 de Janeiro de 2016 a 30 de Junho do mesmo ano, a partir da presença das marcas em estudo no Instagram. A opção por este espaço temporal deveu-se à necessidade de ter um espaço temporal que originasse resultados que pudessem ser pertinentes a nível académico, sendo um espaço de tempo não muito curto e que acompanha, de forma atual, as publicações das marcas. Tendo definido que seriam estudados seis meses, acabou por se delimitar o espaço temporal desta forma também devido ao facto da Nyx só ter surgido na plataforma no início de Janeiro.

A observação foca-se na recolha de dados qualitativos das publicações das marcas, durante o período estipulado. Este estudo recorre ao auxílio de dados quantitativos secundários, fornecidos pela plataforma, como os *likes* e os comentários.

A recolha de dados foi feita algumas semanas após as publicações, isto é, no início da recolha, os dados foram recolhidos e passados diretamente para o Excel, tentando ficar o mais próximo da data atual possível. A partir daí, foram recolhidos com espaços de, no máximo, duas semanas de intervalo. Isto aconteceu porque, apesar das interações se darem rapidamente nas redes sociais (Trefgzer, Baccarella & Voigt, 2016), o *engagement* não surgia de forma tão imediata quanto a publicação.

Foram recolhidos os dados referentes a todas as publicações feitas no espaço temporal em causa, dando um total de 353 publicações, sendo 79 da Benefit, 93 da Rimmel e 181 da Nyx.

2.3 – Procedimento de Análise dos Dados

Após a recolha de dados diretamente para o Excel, os dados foram passados para SPSS para que se fizessem as análises necessárias.

Começou-se por fazer a análise das estatísticas descritivas das três marcas para caracterizar a amostra, ficando a conhecer o número de publicações feitas por cada marca, no seu total e mês a mês e a quantidade de interações dos seguidores às publicações.

A análise, para além de contabilizar o tipo de publicações feitas, tem conta o número de *likes* e de comentários. A escolha destas variáveis dependentes, influenciadas pelos preditores de *engagement* presentes em cada publicação, deveu-se ao facto de, no Instagram, as maiores ações de *engagement* serem os *likes* e os comentários, pois as partilhas são feitas sob a forma de *repost* e apenas mensuráveis se quem o faz identificar a marca através de uma menção. No que diz respeito aos comentários, é importante separar as respostas da marca, apesar de contadas pela plataforma como comentário, dos atuais comentários dos seguidores da marca.

Em seguida recorreu-se ao auxílio do SPSS para fazer análises de regressão linear simples para perceber as relações entre variáveis e predizer o valor das variáveis dependentes a partir das variáveis independentes (Marôco, 2011), tendo também sido calculado o coeficiente de correlação para medir o grau de influência entre duas variáveis.

2.4 – Enquadramento do Setor e das Marcas

O setor da cosmética é um setor que de há algum tempo para cá tem vindo a crescer no nosso país, não só em termos de volume de vendas, como em termos de utilização das plataformas Web 2.0 (Lino, 2012) para divulgação de informações e comunicação com os consumidores, foi o setor escolhido para análise nesta dissertação.

Este setor engloba cinco grandes áreas, perfumes, maquiagem, produtos capilares, cremes de tratamento e produtos para o banho (Lino, 2012; Lopaciuk & Loboda, 2013; Ramalho, Rodrigues, Moreira, Fil & Ferreira, 2014) que são vendidos em perfumarias, farmácias, para-farmácias, supermercados, hipermercados e por catálogo (Lino, 2012). Apesar de Portugal não estar na lista de países associados às maiores potências do setor (Ramalho et al., 2014), este tem vindo a ganhar importância para os mercados e para os consumidores.

O setor da cosmética está dividido em dois grandes grupos, o primeiro engloba as empresas diversificadas que para além de cosméticos vendem produtos de outros setores e o segundo engloba as empresas especializadas no setor da cosmética mas que vendem dentro das várias áreas deste setor (Hiratuka, Araújo, Mello & Casadei, 2008). Este segundo grupo adota estratégias de “inovação, diferenciação e lançamento constante de novos produtos” (Hiratuka et al., 2008, p.1), colmatando a necessidade de adaptar os produtos aos hábitos de consumo.

Para além destas divisões, as marcas de cosméticos subdividem-se em premium ou de massa, de acordo com o prestígio da marca, os canais de distribuição e o preço dos produtos (Lopaciuk & Loboda, 2013).

Nos últimos 20 anos, o setor da cosmética tem crescido, em média, 4,5% ao ano, sendo os produtos produzidos em massa os mais consumidos (Lopaciuk & Loboda, 2013), tendo representado, em 2010, 72% das vendas globais.

De acordo com um estudo da Global Insight (2007), em 2006, em média, na Europa gastava-se anualmente por pessoa 128€ em cosméticos, sendo os países com maiores consumos a Suíça e a Espanha (171€ e 169€, respetivamente) e os com menores consumos a Grécia e Portugal (121€ e 104€, respetivamente). Nessa altura o volume de vendas europeu era de 65.5 mil milhões de euros, e supunha-se que em 2016, esse valor subisse para os 100.5 mil milhões de euros mas, de acordo com o site Statista (2016f) essa previsão não se realizou, sendo o valor atual do mercado de cosméticos europeu de 81 mil milhões de euros. Portugal contrariou as estatísticas do estudo da Global Insight (2007) e, em 2014, foi o décimo segundo país europeu com maior volume de mercado, atingindo 1.28 mil milhões de euros em vendas (Statista, 2016g).

Segundo um estudo de previsão realizado pela Allied Market Research (2015), o mercado mundial de cosmética continuará a crescer e, até 2020, deverá

representar 390,07 mil milhões de dólares, atingindo crescimentos anuais de 3,7%, sendo que mais de 30% do volume de vendas será na Europa.

Ainda segundo o mesmo estudo, as vendas *online* tenderão a crescer em média 5,3% nos próximos anos, apesar de se continuar a privilegiar os canais físicos. Isto comprova as tendências demonstradas por Lopaciuk & Loboda (2013) que afirmam que em 2010 as vendas de cosméticos *online* cresceram 3% no mundo.

Como esta investigação estuda marcas que se focam quase exclusivamente na venda de maquilhagem há que aprofundar esta área do setor.


A área que se foca em maquilhagem é chamada de cosméticos de cor e inclui os produtos de maquilhagem e unhas. Nesta área os maiores *players* são o grupo L'Oréal, a Avon, a Estée Lauder, o grupo Clarins, a Benefit Cosmetics, a Chanel, o grupo Revlon, a Coty e o grupo LVMH (Musare, 2015).

Segundo um estudo da empresa Markets and Markets (2015), em 2014, os cosméticos de cor atingiram um volume de vendas global de 57,4 mil milhões de dólares, sendo esperados valores de 77,7 mil milhões de dólares em 2020.

Conhecendo o mercado e tendo em conta a necessidade de enaltecer o trabalho português e a pertinência de estudar o comportamento dos consumidores portugueses, algo pouco feito academicamente, a investigação vai focar-se nas marcas de cosméticos que vendem de forma quase exclusiva maquilhagem.

Os critérios para escolha das marcas sob estudo foram: ter perfil de Instagram português, com mais de 7 mil seguidores e, pelo menos seis meses de existência na plataforma, tendo, assim, sido escolhidas para análise as seguintes marcas, com os respectivos perfis de Instagram indicados entre parêntesis (Figura 6): a Benefit (<https://www.instagram.com/benefitcosmeticsportugal/>), a Rimmel (<https://www.instagram.com/rimmellondonpt/>) e a Nyx (<https://www.instagram.com/nyxportugal/>).

Inicialmente tinha sido pensado o estudo de quatro marcas, as três anteriores e a Maybelline. Como esta deixou de ter perfil português na plataforma durante o mês de Junho, teve de ser excluída por questões de paridade no tempo do estudo.



760 19.2k **615**

publicaçõ... seguidores A seguir


✓ A SEGUIR

benefitcosmeticsportugal ✓

Rir é o melhor Cosmético... Usa & Abusa!

<https://www.facebook.com/benefitcosmeticsportugal> JOGA & GANHA ↗↗↗

www.benefitbrowgame.com



224 7626 **6976**

publicaçõ... seguidores A seguir

✓ A SEGUIR

Rimmel London Portugal

Health/Beauty

Get the London Look

VER TRADUÇÃO

m.facebook.com/RimmelLondonPt/



285 20k **160**

publicaçõ... seguidores A seguir

✓ A SEGUIR

NYX Professional Makeup PT P T

Maquilhagem profissional, cruelty-free e completamente irresistível!

Usa a HT #NYXCOSMETICSPT para apareceres no nosso feed 

Figura 6 – Perfis das marcas em análise no Instagram. (13-09-2016)

A

Figura 10 mostra-nos a parte inicial do perfil de Instagram das três marcas em estudo, exibindo uma imagem que as defina, nestes casos, o logótipo e uma pequena descrição. A imagem mostra também o número de publicações e seguidores até à data, bem como o número de perfis que as marcas seguem. Tal como a imagem mostra, tanto a Benefit como a Nyx têm mais de 10 mil

seguidores, sendo que a plataforma mostra o número de forma aproximada (19,2k e 20k, respetivamente) e a Rimmel conta com 7626 seguidores.

2.4.1 – Caracterização das Marcas em Estudo

2.4.1.1 – Benefit

A Benefit foi fundada em 1976, pelas irmãs gémeas Jean e Jane Ford, em São Francisco, na Califórnia como loja de beleza especializada em produtos para resolver rapidamente os problemas de beleza das mulheres. A marca começou com o nome The Face Place e, em 1989 mudou para o nome atual, Benefit Cosmetics. Em 1991, a Benefit entrou nas perfumarias com um corner e, pouco depois, expandiu para outros países. Ao ser adquirida, em Setembro de 1999 pelo grupo LVMH, passou a ter mais pontos de venda. Atualmente, está presente em 45 países, com mais de 1400 pontos de venda (LVMH, 2014). Em 2012 ganhou um Guinness World Record do maior número de sobrancelhas depiladas em oito horas. Em Portugal, a Benefit existe desde 2009, tendo presença nas lojas Sephora. No início de 2015, abriu a primeira loja nacional, no Chiado, denominada de Benefit Boutique.

O objetivo das fundadoras era que a maquilhagem não precisasse de ser séria para ser boa, surgindo o lema e slogan “Rir é o melhor cosmético... use e abuse” (Benefit, 2016). Associado ao slogan, a Benefit tem como elemento-chave da sua identidade o humor, que expressa nos nomes e embalagens dos produtos, sem nunca perder o carácter feminino (LVMH, 2014). Assim, segundo as fundadoras e como comprovado por um relatório da SoPost (2015), o público-alvo da marca são mulheres dos 20 aos 45 anos, apesar da marca apelar a pessoas de todas as idades.

A marca vende variados produtos cosméticos, maioritariamente maquilhagem, com preços entre os 12€ e os 50€ (Benefit, 2016).

Em termos de vendas, em 2014 a Benefit atingiu mil milhões de dólares de receita, triplicando o mercado dos cinco anos anteriores, sendo que espera atingir a marca dos dois mil milhões de dólares em 2019 (AdNews, 2015).

2.4.1.2 – Rimmel

A Rimmel é uma marca inglesa, fundada em 1800 como perfumaria. Em 1834, com a morte do fundador, os filhos revolucionaram a marca e, durante o primeiro ano, Eugène Rimmel criou vários produtos, sendo o mais importante a máscara de pestanas que, devido à fama que ganhou, é atualmente denominada de rimmel por muita gente. Em 1996, a empresa é adquirida pela Coty Inc., ao mesmo tempo que se estabeleceu como a marca mais vendida da Grã-Bretanha (Rimmel, 2016). Apesar de ser uma marca tipicamente britânica, conseguiu posicionar-se em 38 países, com quase 2000 pontos de venda (Coty, 2014).

A marca está presente em Portugal com pontos de venda em hiper e supermercados (Rimmel, 2016).

Com o lema “Get the London look”, a marca investiu na presença de celebridades para ser representada (Rimmel, 2016), tendo atualmente como principais caras a Kate Moss, a Rita Ora e a Cara Delevingne.

Em termos de público-alvo, a Rimmel tenta focar-se principalmente mulheres entre os 18 e os 24 anos, tendo como segundo público as mulheres dos 25 aos 34 anos (Campaign, 2006). Isto acontece porque a marca se intitula de irreverente, arrojada e fresca (Rimmel, 2016). A marca vende diversos produtos de maquilhagem a preços relativamente acessíveis, maioritariamente entre os 4,50€ e os 15€.

Em termos de vendas, a marca tem vindo a crescer nos últimos anos, tendo tido em 2013 um crescimento superior a 10% na Europa e nos Estados Unidos, atingindo quase mil milhões de dólares (Coty, 2014).

2.4.1.3 – Nyx

Por sua vez, a Nyx surgiu em 1999, criada por Tony Ko. Inspirada numa deusa grega que simbolizava beleza e poder, a fundadora quis criar uma marca que fosse de elevada qualidade a preços acessíveis, preenchendo um espaço que considerava vazio (Allure, 2016). Ao fazê-lo, atingiu 2 milhões em vendas no primeiro ano.

A marca começou em Los Angeles como marca de maquilhagem artística (L'Oréal, 2016) mas, ao ser adquirida em 2014 pelo grupo L'Oréal, adaptou-se ao público e às tendências e tem produtos mais tradicionais, sem descurar o lado artístico com que se iniciou (L'Oréal, 2016).

Começando por vender os seus produtos com corners em lojas como a Target e a CVS, abriu a sua primeira loja própria em 2015 na América e, este ano abriu mais seis. Atualmente está presente em 17 países com mais de 2000 pontos de venda (Nyx, 2016).

A marca define-se pela elevada qualidade e pigmentação dos produtos e, devido ao seu carácter mais irreverente nas e atributos menos tradicionais a preços acessíveis, que estão entre os 2,50€ e os 25€, posiciona-se no setor mais jovem.

O ano de 2013 foi fulcral em termos de vendas, tendo atingido o maior crescimento da marca. Comparado com o ano anterior, o volume de vendas cresceu 46% e atingiu os 72 milhões de dólares. Em 2014, as vendas continuaram a aumentar, com um crescimento de 57% e com a receita a atingir os 93 milhões de dólares (Cosmetics Design, 2014).

Das três marcas em estudo é a marca mais recente na plataforma, tendo sido criada em Janeiro para anunciar a chegada a Portugal, que ocorreu a 15 de Julho, com uma loja no Almada Fórum.

Durante o período em estudo, o perfil português da Nyx mudou de nome de @nyxcosmeticspt para @nyxportugal.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo em conta os dados recolhidos, verifica-se que a Nyx foi a marca que mais publicou (181 publicações) durante o período em análise, seguida da Rimmel (93 publicações) e da Benefit (79 publicações), o que sugere que a Nyx tem uma publicação diária, contrastando com as médias diárias das outras duas marcas (0,51 e 0,43 respetivamente).

Examinando o número de publicações mês a mês, constata-se, através do Gráfico 9, que, em Janeiro a Nyx publicou 25 vezes, a Benefit 17 e a Rimmel 15. Em Fevereiro as publicações foram 32, 14 e 18 para a Nyx, a Benefit e a Rimmel, respetivamente. No mês de Março a Nyx fez 31 publicações, seguida da Benefit com 16 e da Rimmel com 15. Abril, Maio e Junho mantiveram a mesma linha, com a Nyx a publicar 23, 36 e 34 vezes, respetivamente, com a Benefit com 7, 10 e 15 publicações mensais, respetivamente e a Rimmel com 15 publicações em cada um destes três meses.

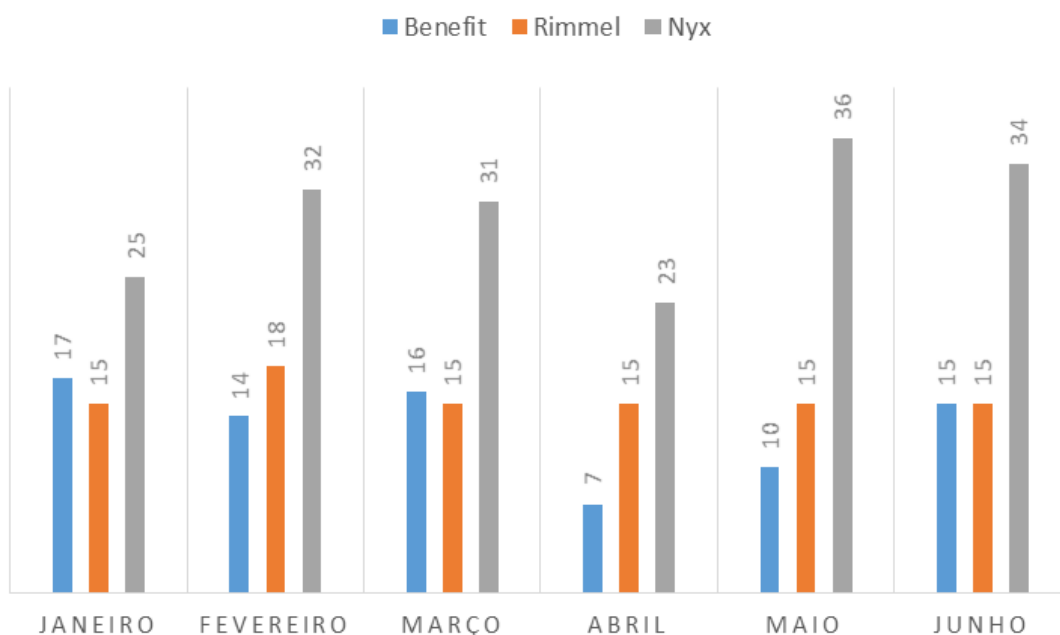


Gráfico 9 – Frequência mensal de publicação das três marcas em estudo

Das três marcas, foi a Nyx que gerou maior número de *likes* e de comentários, sugerindo um maior *engagement* com a marca, com o máximo de 1157 *likes* e o mínimo de 115. Relativamente aos comentários, apesar de haver publicações sem nenhum, o máximo de comentários é igual a 465, sendo também a marca com maior número de respostas da marca, tendo publicações com 17 respostas. Em segundo lugar está a Benefit com 482 *likes* de máximo e 130 de

mínimo e com um máximo de comentários de 50, tendo também publicações sem comentários. A marca com menores níveis de *engagement* foi a Rimmel com um máximo de *likes* por publicação de 139 e com um mínimo de 26. Para além dos baixos níveis de *likes*, também teve os menores níveis no que diz respeito aos comentários, sendo que a publicação com mais comentários teve apenas 13 e que houve publicações sem comentários.

Como se pode ver pelos gráficos seguintes (Gráfico 10, 11 e 12), a evolução do número de *likes* e de comentários não acontece de modo similar nas três marcas, não tendo os picos de valores de *likes* e comentários a acontecer nas mesmas alturas.

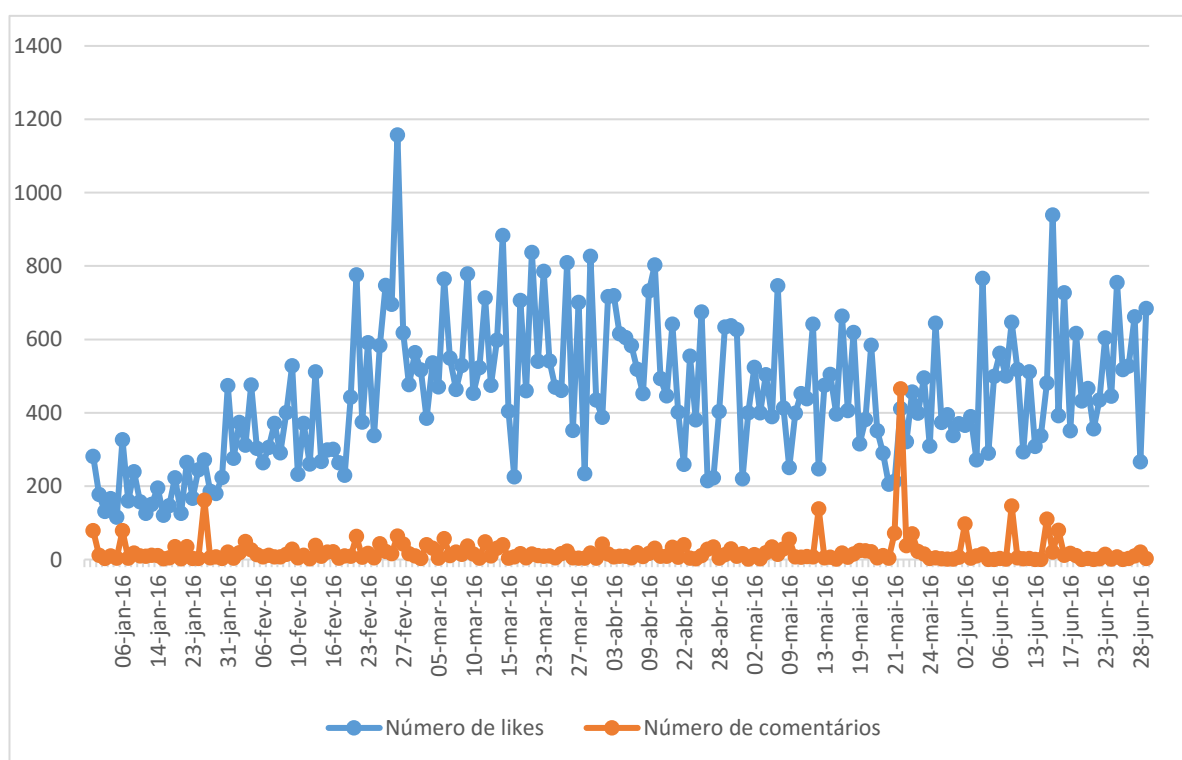


Gráfico 10 – Evolução do número de *likes* e comentários das publicações da marca Nyx

Analisando o Gráfico 10, referente ao número de *likes* e comentários nas publicações da marca Nyx, verificamos que os meses iniciais do ano foram os que tiveram, em termos médios, menos *likes* (Janeiro – 295,2; Fevereiro – 445,1), apesar da publicação com mais *likes* ter sido a 26 de Fevereiro. Isto pode ter acontecido porque a marca só se estreou na plataforma em Janeiro deste ano, não tendo, logo de início, um grande número de seguidores. Em Março e Abril, a média de *likes* aumentou substancialmente (558 e 536,3, respetivamente), tendo diminuído em Maio (423,7) e voltado a aumentar, ligeiramente, em Junho (488,9).

As publicações da Nyx são também as mais comentadas, das três em estudo, com médias mensais de comentários muito semelhantes entre si, com aproximadamente 20 comentários por publicação. As publicações da Nyx referentes ao mês de Abril foram, em média, menos comentadas, com uma média de comentários por publicação de 15,26 e o mês de Maio o mais comentado com uma média de 32,86 comentários por publicação. A publicação mais comentada foi a do dia 22 de Maio, tendo 465 comentários, sendo 338 deles negativos. Isto pode, porventura, estar ligado ao concurso Nyx Face Awards Portugal e ao facto de existir um descontentamento dos seguidores da marca com os resultados obtidos na escolha do top 20 entre as participantes do mesmo.

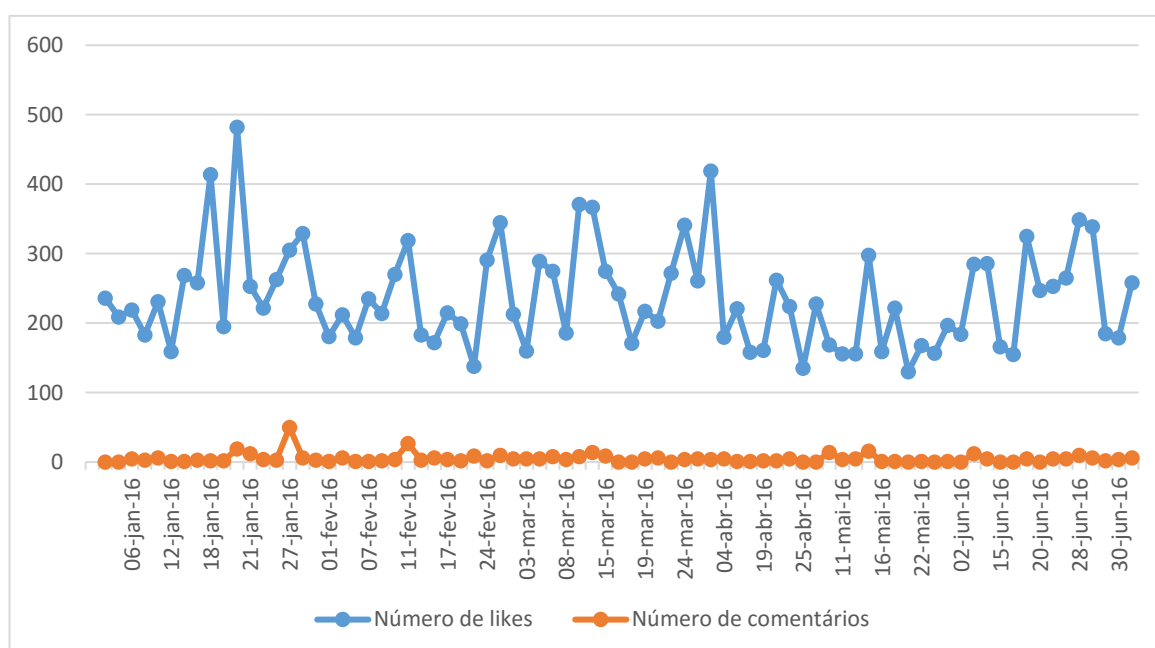


Gráfico 11 – Evolução do número de likes e comentários das publicações da marca Benefit

Através da análise ao Gráfico 11, podemos verificar que as publicações da marca Benefit têm uma quantidade de *likes* com menor dispersão que a Nyx, tendo médias mensais muito semelhantes, com uma média de *likes* nos seis meses em estudo de 237,05 *likes* por publicação. Podemos também verificar que o mês de Maio foi o que teve menos *likes* por publicação (184,3) e que o mês de Março foi o que teve maior número de *likes* por publicação (276,375), seguido de Janeiro com 262,06 *likes* por publicação. A publicação com mais *likes* foi a colocada a dia 20 de Janeiro com 482 *likes*.

Em termos de comentários, podemos perceber que o número de comentários por publicação também é muito semelhante entre si e, consequentemente, no decorrer dos vários meses em análise. A quantidade

média de comentários de 5,05 por publicação, sendo que o mês de Janeiro foi o que teve mais comentários por publicação (7,05), tendo o pico a dia 27 de Janeiro com 50 comentários e que o mês de Abril foi o que teve menos *likes* por publicação (2,29), o que se pode dever ao facto de ser o mês com menos publicações.

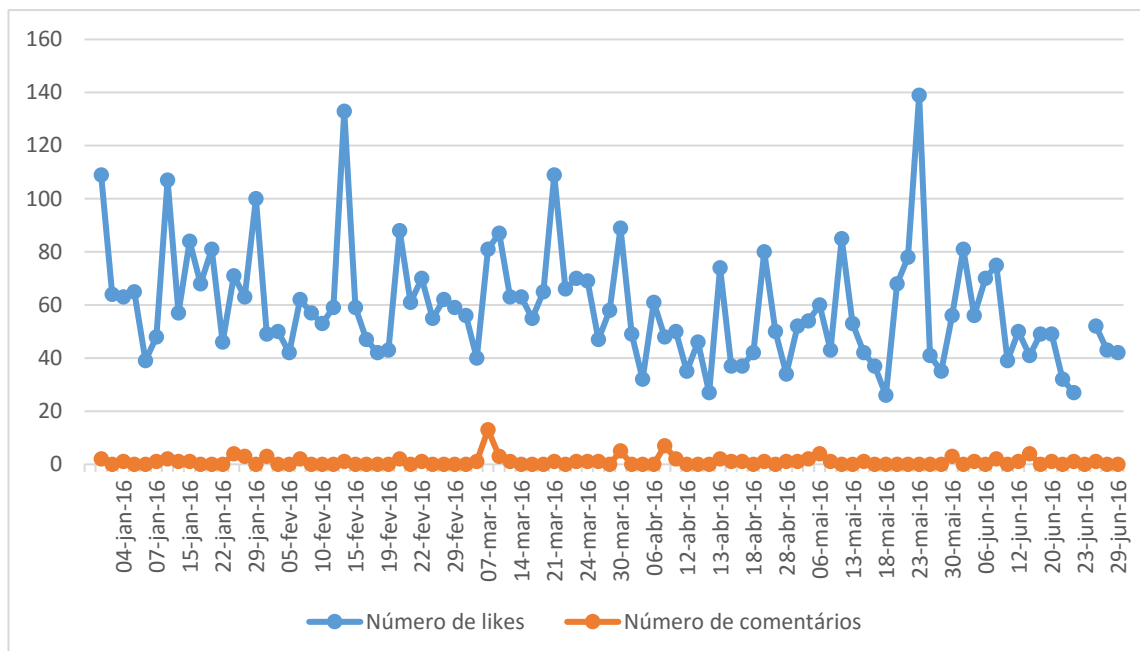


Gráfico 12 – Evolução do número de likes e comentários das publicações da marca Rimmel

Como pode ser visto no Gráfico 12, referente às publicações da marca Rimmel, há duas publicações onde se regista um maior número de *likes*, a de dia 14 de Fevereiro com 133 *likes* e a de 23 de Maio com 139 *likes*, que ultrapassam bastante a média total de *likes* por publicação (59,25).

No entanto, apesar de existirem picos no número de *likes*, estes não fizeram com que esses meses fossem os meses com as maiores médias de *likes* por publicação. O maior número de *likes* acontecem em Fevereiro e em Maio mas estes meses tiveram em média 60,61 e 57,93 *likes*, respetivamente, tendo sido Janeiro o mês com a maior média de *likes* por publicação (71). O mês com a menor média de *likes* por publicação foi Abril com 46,8 *likes*.

De acordo com os resultados obtidos, a maioria das publicações da Rimmel não é comentada (54,84%) e o pico de comentários acontece a 7 de Março, com 13 comentários.

Tendo isto em consideração, tentou-se perceber, de forma generalizada e em termos percentuais, que tipo de interações se deu mais vezes para cada marca, se os *likes* ou os comentários.

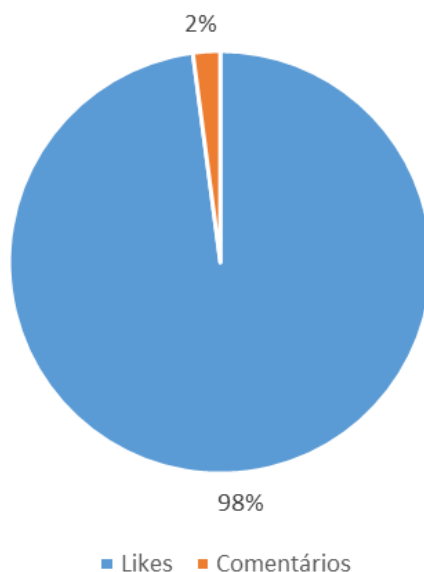


Gráfico 13 – Percentagem de interações nas publicações da Benefit

Segundo o Gráfico 13, é possível verificar que em 19126 interações com as publicações da marca Benefit, 98% das mesmas foram *likes*.

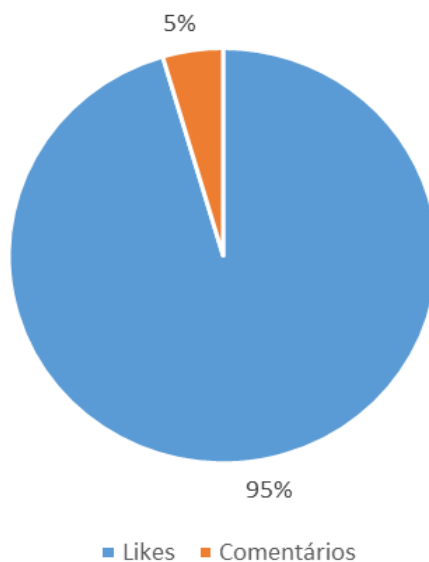


Gráfico 14 – Percentagem de interações nas publicações da Nyx

Tal como acontece com a Benefit, mais de 90% das 84722 interações nas publicações da Nyx são *likes*, como se verifica no Gráfico 14.

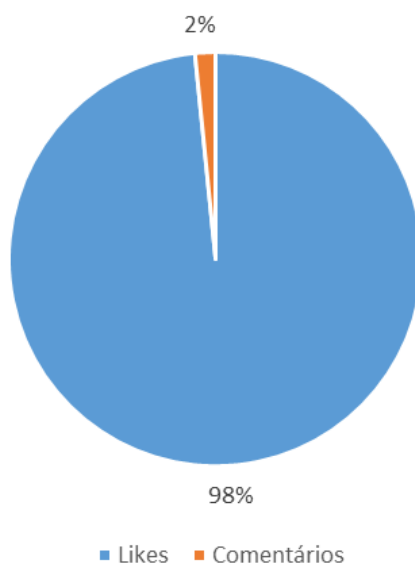


Gráfico 15 – Percentagem de interações nas publicações da Rimmel

Apesar da frequência absoluta de interações nas publicações da Rimmel ser muito menor que nas outras duas marcas, tendo apenas um total de 5540 interações, em termos percentuais, os resultados de *likes* e comentários são iguais aos da Benefit, sendo que 98% das interações são *likes*.

Posteriormente foi analisada a frequência com que certo conteúdo de publicação era feita, em termos absolutos e relativos, gerando os seguintes resultados.

Tabela 5 – Frequência absoluta e relativa de publicação

Características das publicações	Benefit	Nyx	Rimmel
<i>Imagem</i>	79 (100%)	172 (95%)	79 (84,9%)
<i>Vídeo</i>	0	9 (5%)	14 (15,1%)
<i>Existência de logótipo</i>	14 (17,7%)	27 (14,9%)	47 (50,5%)
<i>Produto sem close-up</i>	4 (5,1%)	11 (6,1%)	11 (11,8%)
<i>Produto com close-up</i>	5 (6,3%)	3 (1,7%)	10 (10,8%)
<i>Vários produtos na imagem</i>	43 (54,4%)	68 (37,6%)	19 (20,4%)
<i>Produção de produtos</i>	0	0	0
<i>Presença de funcionários</i>	10 (12,7%)	2 (1,1%)	0
<i>Loja</i>	4 (5,1%)	1 (0,6%)	0
<i>Celebração de datas importantes para a marca</i>	6 (7,6%)	10 (5,5%)	6 (6,5%)

<i>Celebração de datas importantes para a comunidade</i>	11 (13,9%)	5 (2,8%)	12 (12,9%)
<i>Passatempos e concursos</i>	1 (1,3%)	20 (11%)	12 (12,9%)
<i>Promoções e ofertas</i>	3 (3,8%)	0	2 (2,2%)
<i>Pessoas comuns a mostrar o produto</i>	0	0	0
<i>Celebridades a mostrar o produto</i>	0	0	0
<i>Selfies de seguidores a mostrar o produto</i>	0	1 (0,6%)	0
<i>Pessoas comuns a usar o produto</i>	2 (2,5%)	1 (0,6%)	30 (32,3%)
<i>Celebridades a usar o produto</i>	0	0	9 (9,7%)
<i>Selfies de seguidores a usar o produto</i>	0	86 (47,5%)	1 (1,1%)
<i>Citações</i>	9 (11,4%)	3 (1,7%)	8 (8,6%)
<i>Desenhos</i>	0	0	4 (4,3%)

De acordo com os dados apresentados na Tabela 5, podemos verificar que parecem subsistir algumas diferenças na forma como as marcas publicam.

A Benefit publicou exclusivamente imagens durante o período analisado e, apesar da Nyx e da Rimmel terem publicado vídeos, fizeram-no de forma menos frequente (5% e 15,1%, respetivamente), o que sugere que as marcas nesta área não tendem a utilizar os vídeos para comunicar nesta rede.

A utilização de logótipos também varia de marca para marca e, apesar das três marcas usarem esta característica nas suas publicações fazem-no de forma distinta. A Rimmel colocou o seu logótipo em cerca de metade das publicações feitas durante os seis meses estudados, a Nyx e a Benefit fizeram uso desta característica com menos frequência (14,9% e 17,7%, respetivamente).

Em relação aos produtos, estes são apresentados nos três formatos examinados, com e sem *close-up* ou vários na imagem. A opção por mostrar vários produtos é a mais utilizada pelas três marcas (Benefit - 54,4%, Nyx - 37,6%, Rimmel - 20,4%) e a opção com *close-up* a menos utilizada (Nyx - 1,7%, Rimmel - 10,8%), exceto na Benefit em que a forma de mostrar produtos menos utilizada é a de os apresentar em *close-up*, com uma percentagem de 5,1%.

Em relação a mostrar *backstage*, isto é, publicações de produção de produtos, de funcionários e das lojas, a Benefit e a Nyx ainda o fazem com pouca frequência, com valores a rondar os 10% para a presença de funcionários e 1% para a presença de loja e, a Rimmel não o faz de todo.

As publicações com celebração de datas têm especial relevância nas datas importantes para a comunidade (Benefit - 13,9%, Nyx – 2,8%, Rimmel - 12,9%), sendo que estas surgem em mais publicações que as datas importantes para a marca (Benefit - 7,6%, Nyx - 5,5%, Rimmel - 6,5%). Isto só não acontece na Nyx, pois o perfil tem muitas publicações referentes à abertura da loja em Portugal e ao concurso realizado durante o período do estudo, o Nyx Face Awards.

No que toca aos concursos e passatempos, as três marcas voltam a ter estratégias diferentes. A Benefit recorre muito pouco a este tipo de publicações, tendo apenas uma publicação de passatempos e concursos (1,3%). A Nyx volta a ser a marca que mais publica neste sentido, tendo 20 publicações com estas características (11%) e, a Rimmel, por sua vez conta com 12 publicações deste tipo (12,9%).

Referindo-nos às publicações referentes a promoções e descontos, estas são pouco utilizadas pelas três marcas. A Nyx a não utiliza esta técnica e a Benefit e a Rimmel a terem três e duas publicações deste tipo (3,8% e 2,2%), respetivamente.

No caso das marcas de cosméticos é quase impossível não utilizar pessoas, o que foi possível observar pois todas as marcas estudadas utilizam imagens de pessoas.

Percebeu-se que as publicações de pessoas a mostrar os produtos são pouco frequentes, sendo que apenas a Nyx o fez durante o período analisado, com uma publicação (0,6%), sendo esta uma *selfie* de seguidores. Assim, sempre que aparecem pessoas, estas estão a usar os produtos, tendo, quase sempre, a presença do produto na imagem e na descrição da publicação, isto pode estar ligado com o facto de as marcas quererem mostrar as diversas utilizações e atributos dos seus produtos.

Durante os seis meses estudados, a Benefit, apesar de publicar poucas imagens de pessoas, utilizou sempre pessoas comuns, ou modelos que as personificam, nas suas publicações do Instagram, em detrimento das *selfies* de seguidores e da utilização de celebridades, para exemplificar o uso dos seus produtos, tendo duas publicações deste tipo (2,5%). A Nyx escolheu outro caminho, utilizando quase exclusivamente *selfies* de seguidores (86 publicações – 47,5%). A Rimmel por sua vez optou pela estratégia oposta, recorrendo muito a modelos que personificam a pessoa comum, com 30 publicações (32,3%) e a celebridades, representantes da marca (9 publicações – 9,7%).

Por fim, é de salientar que as três marcas publicaram imagens de texto, ou citações, sendo a Benefit a marca que mais o faz (11,4%), seguida da Rimmel (8,6%) e da Nyx (1,7%). No que toca aos desenhos, apenas a Rimmel recorreu a eles (4,3%).

Posteriormente, partiu-se para a análise do impacto de cada tipo de publicação nos *likes* e nos comentários, através de regressões simples, com as variáveis sob análise transformadas em variáveis *dummy*. Ainda, devido ao carácter constante de certas variáveis, diversas regressões não puderam ser feitas, isto é, variáveis que estão sempre presentes ou sempre ausentes, não geram mudanças, logo não possibilitam o cálculo de regressões.

Começando esta análise pelas publicações do Instagram da marca Benefit, é possível verificar, através da Tabela 6, que a presença de logótipo nas publicações está positiva e significativamente relacionada com o número de *likes* dessa publicação, sendo que a presença de logótipo introduz uma variância explicada no número de *likes* de 4,2%, sendo o efeito de influência da presença de logótipo sobre os *likes* significativa ($\beta=-0.233$, $p<0,05$). Todavia, esta variável aparenta não exercer um efeito significativo no número de comentários ($\beta=-0,133$; $p=0,244$).

Passando para a análise dos resultados referentes à presença de produtos, as publicações que mostram um produto sem *close-up* têm influência significativa sobre o número de *likes*, sendo que 5,4% da variabilidade do número de *likes* é explicada pela presença de produto sem *close-up* mas, não têm um efeito significativo sobre o número de comentários ($\beta=-0,160$; $p=0,159$). Quando se fala na presença de produto com *close-up*, os resultados apontam para o facto de este não ter um impacto significativo nem no número de *likes* ($\beta=-0,090$; $p=0,429$) nem no número de comentários da Benefit ($\beta=0,039$; $p=0,730$).

Falando na presença de vários produtos numa publicação, os resultados indicam que influenciam significativamente quer o número de *likes* ($\beta=0,531$; $p=0,000$) quer o número de comentários ($\beta=0,241$; $p=0,32$).

Referindo-nos às publicações em que é apresentado o *backstage*, a Benefit não publicou, neste período, sobre a produção de produtos, não sendo possível fazer análises de regressão. As publicações que mostram a loja não têm um impacto significativo sobre o número de *likes* ($p=0,210$; $\beta=0,142$) nem sobre o número de comentários pois $\beta=-0,010$ e $p=0,930$. No caso da presença de funcionários, os resultados sugerem que estes impactam o número de *likes* da

Benefit ($\beta=-0,232$; $p=0,39$), explicando 4,2% da sua variabilidade mas não influenciam o número de comentários ($\beta=-0,058$; $p>0,5$).

As publicações com celebrações de datas mostram não ter um impacto significativo nos números de *likes* e comentários, independentemente de serem datas importantes para a marca ($\beta=0,008$; $p=0,946$ e $\beta=0,012$; $p=0,919$, respetivamente) ou para a comunidade ($\beta=-0,160$; $p=0,159$ e $\beta=-0,108$; $p=0,341$, respetivamente).

Quer as publicações de passatempos e concursos ($\beta=0,076$; $p=0,507$), quer as de promoções e ofertas ($\beta=-0,030$; $p=0,795$) da Benefit não têm uma relação significativa com o número de *likes*. Mas, quando se examina a relação com o número comentários, os resultados sugerem que os passatempos e concursos não os influenciam ($\beta=0,114$; $p=0,319$) mas que as promoções e ofertas o fazem ($\beta=0,390$; $p=0,000$).

Como se verificou que a Benefit, durante o período estudado, nunca publicou pessoas a mostrar os seus produtos, fossem estas modelos que personificam a pessoa comum, celebridades ou seguidores da marca, as análises de regressão não puderam ser feitas. O mesmo acontece com as publicações de celebridades ou seguidores a usar os produtos. Assim, no que toca a pessoas, apenas se pôde fazer análises referentes às publicações que mostravam modelos que personificam a pessoa comum a usar produtos. Para este caso, os resultados sugerem que este tipo de publicações não teve impacto significativo nem sobre o número de *likes* ($\beta=-0,179$; $p=0,115$) nem sobre o número de comentários ($\beta=-0,106$; $p=0,353$).

Para terminar as análises referentes à Benefit, analisam-se as publicações de citações, pois a marca não publicou desenhos no período estudado. Os resultados sobre este tipo de publicações sugerem que as citações têm um impacto significativo no número de *likes* ($\beta=-0,245$; $p=0,029$), explicando 4,8% da sua variabilidade mas, não revelam ter um efeito significativo no número de comentários ($\beta=-0,049$; $p=0,671$).

Tabela 6 – Resultados da Benefit

Tipo de publicação	Variável dependente	R²	R²ajustado	B	SE	β	t	P	Estatística F e significância
<i>Existência de logótipo</i>	<i>Likes</i>	0,055	0,042	-43,815	20,794	-0,233	-2,107	0,038	4,440 P=0,038
	Comentários	0,018	0,005	-2,405	2,050	-0,133	-1,173	0,244	1,377 P=0,244
<i>Produto sem close-up</i>	<i>Likes</i>	0,066	0,054	-83,793	36,000	-0,256	-2,328	0,023	5,418 P=0,023
	Comentários	0,026	0,013	-5,057	3,556	-0,160	-1,422	0,159	2,023 P=0,159
<i>Produto com close-up</i>	<i>Likes</i>	0,008	-0,005	-26,530	33,400	-0,090	-0,794	0,429	0,631 P=0,429
	Comentários	0,002	-0,011	-1,122	3,241	-0,039	-0,346	0,730	0,120 P=0,730
<i>Vários produtos na imagem</i>	<i>Likes</i>	0,282	0,273	76,439	13,891	0,531	5,503	0,000	30,283 P=0,000
	Comentários	0,058	0,046	3,359	1,539	0,241	2,183	0,032	4,765 P=0,032
<i>Presença de funcionários</i>	<i>Likes</i>	0,054	0,042	-50,091	23,886	-0,232	-2,097	0,039	4,398 P=0,039
	Comentários	0,003	-0,010	-1,203	2,371	-0,058	-0,507	0,613	0,257 P=0,613
<i>Loja</i>	<i>Likes</i>	0,020	0,008	46,557	36,865	0,142	1,263	0,210	1,595 P=0,210
	Comentários	0,000	-0,013	-0,317	3,602	-0,010	-0,088	0,930	0,008 P=0,930
	<i>Likes</i>	0,000	-0,013	2,110	30,823	0,008	0,068	0,946	0,005

<i>Celebração de datas importantes (marca)</i>	Comentários	0,000	-0,013	0,306	2,981	0,012	0,103	0,919	P=0,946 0,011 P=0,919
<i>Celebração de datas importantes (comunidade)</i>	Likes	0,026	0,013	-33,116	23,283	-0,160	-1,422	0,159	2,023 P=0,159
<i>Passatempos e concursos</i>	Comentários	0,012	-0,001	-2,171	2,268	-0,108	-0,957	0,341	0,917 P=0,341
	Likes	0,006	-0,007	48,564	72,833	0,076	0,667	0,507	0,445 P=0,507
<i>Promoções e ofertas</i>	Comentários	0,013	0,000	7,038	7,018	0,114	1,003	0,319	1,006 P=0,319
	Likes	0,001	-0,012	-11,140	42,704	-0,030	-0,261	0,795	0,068 P=0,795
<i>Pessoas comuns a usar o produto</i>	Comentários	0,152	0,141	14,154	3,804	0,390	3,721	0,000	13,844 P=0,000
	Likes	0,032	0,019	-81,617	51,144	-0,179	-1,596	0,353	2,547 P=0,115
<i>Citações</i>	Comentários	0,011	-0,002	-4,669	4,999	-0,106	-0,934	0,353	0,872 P=0,353
	Likes	0,060	0,048	-55,357	24,915	-0,245	-2,222	0,029	4,937 P=0,029
	Comentários	0,002	-0,011	-1,060	2,483	-0,049	-0,427	0,671	0,182 P=0,671

Passando agora, para a análise das publicações da marca Nyx, pode averiguar-se, através dos resultados demonstrados na Tabela 7, que como a presença de imagem é dependente da presença de vídeo, sendo complementares, os resultados de regressão são influenciados e acabam por ser iguais e por não influenciar significativamente o número de *likes* e de comentários ($\beta=0,122$; $p=0,101$ e $\beta=-0,029$; $p=0,694$, respetivamente).

Quando o logótipo da Nyx está presente nas publicações, existe uma variabilidade do número de *likes* de 3,4% pois a influência do logótipo é significativa ($\beta=-0,199$; $p=0,007$). Esta característica de publicação também influencia o número de comentários ($\beta=0,420$; $p=0,000$).

No que toca à presença de produto, quando este aparece sem *close-up* exerce uma influência no número de *likes* ($\beta=0,164$; $p=0,028$) mas não no número de comentários ($\beta=-0,021$; $p=0,776$), o que não acontece quando os produtos aparecem com *close-up*, pois este tipo de publicações da Nyx não tem uma relação significativa com o número de *likes* ($\beta=0,069$; $p=0,353$) nem com o de comentários ($p=0,869$ e $\beta=-0,012$). Por sua vez, quando as publicações têm vários produtos na imagem existe uma relação significativa com o número de *likes* ($\beta=0,308$; $p=0,000$), explicando em 9% a variabilidade dos mesmos, mas não com o número de comentários ($\beta=-0,016$; $p=0,826$).

Como, para o caso desta marca, no período em estudo, só existem duas publicações com a presença de funcionários, não se verificam variações, o que se pode observar através dos dados de regressão obtidos sobre a influência no número de *likes* ($p=0,9,333$ e $R^2=0,000$) e no de comentários ($p=0,817$ e $R^2=0,000$). Ainda falando nas atividades de *backstage*, apenas existe uma publicação com presença de loja e os resultados sugerem que esta não exerce um efeito significativo no número de *likes* ($\beta=-0,085$; $p=0,258$) e nos comentários ($\beta=-0,006$; $p=0,937$).

As celebrações de datas, quando importantes para a marca, não têm influência significativa quer no número de *likes* ($\beta=-0,002$; $p=0,977$), quer no número de comentários ($\beta=0,096$; $p=0,197$) e, quando importantes para a comunidade, acontece o mesmo, não existindo impactos significativos no número de *likes* ($\beta=-0,025$; $p=0,741$) e no número de comentários ($\beta=-0,048$; $p=0,520$).

Durante os primeiros seis meses de 2016, a Nyx publicou muitos passatempos e concursos, o que pode ter ajudado a que este tipo de publicações tivesse uma influência significativas no número de *likes* ($p=0,001$ e $\beta=-0,243$) e no

de comentários ($p=0,000$ e $\beta=0,339$), explicando em 5,4% e em 1% as suas variabilidades, respetivamente e sendo deste tipo a publicação mais comentada.

No que toca a publicações com pessoas, a Nyx apostou mais nas *selfies* de seguidores, comparando com as outras publicações com pessoas. Quando estas *selfies* servem apenas para mostrar o produto, os resultados sugerem que não existem mudanças significativas quer no número de *likes*, quer no número de comentários ($\beta=0,059$; $p=0,429$ e $\beta=0,017$; $p=0,817$, respetivamente) mas, quando estas *selfies* mostram as utilizações do produto, apesar de não existir um impacto significativo no número de *likes* ($\beta=-0,097$; $p=0,191$), existe no de comentários ($\beta=-0,176$; $p=0,018$), explicando 2,6% da sua variabilidade. Quando se fala na utilização de modelos que personificam a pessoa comum a usar os produtos, os resultados sugerem que não há impacto significativo sobre nenhuma das variáveis dependentes, sendo que para os *likes* $\beta=-0,047$ e $p=0,531$ e para os comentários $\beta=0,103$ e $p=0,167$.

Para terminar a análise do impacto das publicações da Nyx sobre os *likes* e os comentários, verifica-se através da Tabela 6 que as publicações com citações não exercem mudanças significativas sob os *likes* ($p=0,368$ e $\beta=0,067$) e os comentários ($p=0,782$ e $\beta=-0,021$).

É, ainda, fácil perceber que por não existirem, durante os seis meses estudados, publicações com produção de produtos, promoções e ofertas, modelos que personificam a pessoa comum a mostrar os produtos, celebridades a mostrar e a usar os produtos e desenhos, as análises de regressão referentes a estas publicações não puderam ser efetuadas.

Tabela 7 – Resultados da Nyx

Tipo de publicação	Variável dependente	R²	R²ajustado	B	SE	β	T	p	Estatística F e significância
<i>Imagem</i>	<i>Likes</i>	0,015	0,009	107,210	65,054	0,122	1,648	0,101	2,716 P=0,101
	Comentários	0,001	-0,005	-5,638	14,319	-0,029	-0,394	0,694	0,155 P=0,694
<i>Vídeo</i>	<i>Likes</i>	0,015	0,009	107,210	65,054	0,122	1,648	0,101	2,716 P=0,101
	Comentários	0,001	-0,005	-5,638	14,319	-0,029	-0,394	0,694	0,155 P=0,694
<i>Existência de logótipo</i>	<i>Likes</i>	0,040	0,034	-106,377	39,195	-0,199	-2,714	0,007	7,366 P=0,007
	Comentários	0,176	0,172	49,087	7,934	0,420	6,187	0,000	38,282 P=0,000
<i>Produto sem close-up</i>	<i>Likes</i>	0,027	0,021	130,722	58,830	0,164	2,222	0,028	4,937 P=0,028
	Comentários	0,000	-0,005	-3,717	13,031	-0,021	-0,285	0,776	0,081 P=0,776
<i>Produto com close-up</i>	<i>Likes</i>	0,005	-0,001	103,616	111,329	0,069	0,931	0,353	0,866 P=0,353
	Comentários	0,000	-0,005	-4,043	24,389	-0,012	-0,166	0,869	0,027 P=0,869
<i>Vários produtos na imagem</i>	<i>Likes</i>	0,095	0,090	121,093	27,993	0,308	4,326	0,000	18,713 P=0,000
	Comentários	0,000	-0,005	-1,414	6,429	-0,016	-0,220	0,826	0,048 P=0,826
	<i>Likes</i>	0,000	-0,006	-11,394	136,295	-0,006	-0,084	0,933	0,007

<i>Presença de funcionários</i>									P=0,933
	Comentários	0,000	-0,005	-6,885	28,785	-0,017	-0,231	0,817	0,053 P=0,817
<i>Loja</i>	Likes	0,007	0,002	217,433	191,529	0,085	1,135	0,258	1,289 P=0,258
	Comentários	0,000	-0,006	-3,328	42,010	-0,006	-0,079	0,937	0,006 P=0,937
<i>Celebração de datas importantes (marca)</i>	Likes	0,000	-0,006	-1,765	62,363	-0,002	-0,028	0,977	0,001 P=0,997
	Comentários	0,009	0,004	17,561	13,567	0,096	1,294	0,197	1,657 P=0,197
<i>Celebração de datas importantes (comunidade)</i>	Likes	0,001	-0,005	-28,763	86,907	-0,025	-0,331	0,741	0,11 P=0,741
	Comentários	0,002	-0,003	-12,248	18,978	-0,048	-0,645	0,530	0,416 P=0,530
<i>Passatempos e concursos</i>	Likes	0,059	0,054	-147,799	44,083	-0,243	-3,353	0,001	11,241 P=0,001
	Comentários	0,015	0,010	45,071	9,344	0,339	4,823	0,000	23,266 P=0,00
<i>Selfies de seguidores a mostrar o produto</i>	Likes	0,003	-0,002	152,052	151,881	0,059	0,793	0,429	0,628 P=0,429
	Comentários	0,000	-0,005	9,744	42,004	0,017	0,232	0,817	0,054 P=0,817
<i>Pessoas comuns a usar o produto</i>	Likes	0,002	-0,003	-120,433	192,007	-0,047	-0,627	0,393	0,393 P=0,531
	Comentários	0,011	0,005	58,011	41,786	0,103	1,388	0,167	1,927 P=0,167
	Likes	0,009	0,004	-37,154	28,396	-0,097	-1,308	0,192	1,712

*Selfies de seguidores a
usar o produto*

Citações

								P=0,192
Comentários	0,031	0,026	-14,680	6,138	-0,176	-2,391	0,018	5,719 P=0,018
<i>Likes</i>	0,005	-0,001	100,566	111,345	0,067	0,903	0,368	0,816 P=0,368
Comentários	0,000	-0,005	-6,755	24,386	-0,021	-0,277	0,782	0,077 P=0,782

Ao estudar a marca Rimmel, verificou-se que se utilizarmos como medida de significância $p < 0,05$, tal como feito nas restantes marcas, nenhuma das características de publicação gera efeitos significativos no número de *likes*. Todavia, se utilizarmos $p < 0,10$, conseguimos averiguar, através da Tabela 8, que as publicações com logótipo e as de celebração de datas importantes para a marca ou para a comunidade contribuem para explicar o número de *likes* ($\beta = -0,199$; $p = 0,058$, $\beta = -0,180$; $p = 0,086$ e $\beta = 0,186$; $p = 0,077$, respetivamente). Para o caso dos comentários, apenas os desenhos têm um impacto significativo sobre a sua variabilidade, pois $\beta = 0,479$ e $p = 0,000$, explicando 22,1% da mesma.

Tabela 8 – Resultados da Rimmel

Tipo de publicação	Variável dependente	R²	R²ajustado	B	SE	β	t	p	Estatística F e significância
<i>Imagem</i>	<i>Likes</i>	0,016	0,005	7,726	6,424	0,126	1,203	0,232	1,447 P=0,232
	Comentários	0,020	0,009	0,706	0,519	0,141	1,360	0,177	1,894 P=0,177
<i>Vídeo</i>	<i>Likes</i>	0,016	0,005	7,726	6,424	0,126	1,203	0,323	1,447 P=0,232
	Comentários	0,020	0,009	0,706	0,519	0,141	1,360	0,177	1,894 P=0,177
<i>Existência de logótipo</i>	<i>Likes</i>	0,039	0,029	-8,500	4,421	-0,199	-1,923	0,058	3,696 P=0,058
	Comentários	0,007	-0,004	-0,300	0,347	-0,084	-0,803	0,424	0,645 P=0,424
<i>Produto sem close-up</i>	<i>Likes</i>	0,026	0,016	-10,713	6,859	-0,162	-1,562	0,122	2,439 P=0,122
	Comentários	0,000	-0,011	0,049	0,581	0,009	0,084	0,933	0,008 P=0,933
<i>Produto com close-up</i>	<i>Likes</i>	0,006	-0,006	-5,105	7,226	-0,074	-0,706	0,482	0,499 P=0,482
	Comentários	0,002	-0,008	-0,288	0,605	-0,050	-0,476	0,635	0,277 P=0,635
<i>Vários produtos na imagem</i>	<i>Likes</i>	0,001	-0,011	1,277	5,570	0,024	0,229	0,819	0,053 P=0,819
	Comentários	0,014	0,003	0,517	0,462	0,116	1,119	0,266	1,252 P=0,266
	<i>Likes</i>	0,032	0,022	-16,972	9,787	-0,180	-1,734	0,086	3,007

<i>Celebração de datas importantes (marca)</i>	Comentários	0,004	-0,006	-0,489	0,762	-0,067	-0,641	0,523	P=0,086 0,411 P=0,523
<i>Celebração de datas importantes (comunidade)</i>	Likes	0,034	0,024	11,787	6,581	0,186	1,791	0,077	3,208 P=0,077
<i>Passatempos e concursos</i>	Comentários	0,000	-0,011	-0,046	0,560	-0,009	-0,083	0,934	0,007 P=0,934
	Likes	0,008	-0,003	-5,558	6,672	-0,087	-0,833	0,694	0,694 P=0,407
<i>Promoções e ofertas</i>	Comentários	0,014	0,003	-0,620	0,556	-0,116	-1,116	0,267	1,246 P=0,267
	Likes	0,002	-0,009	6,900	15,450	0,047	0,447	0,656	0,199 P=0,656
<i>Pessoas comuns a usar o produto</i>	Comentários	0,002	-0,009	0,555	1,292	0,045	0,430	0,185	0,185 P=0,669
	Likes	0,025	0,014	7,147	4,752	0,157	1,504	0,136	2,262 P=0,136
<i>Celebridades a usar o produto</i>	Comentários	0,007	-0,003	-0,330	0,400	-0,086	-0,826	0,411	0,682 P=0,411
	Likes	0,026	0,015	11,669	7,492	0,162	1,558	0,123	2,426 P=0,123
<i>Selfies de seguidores a usar o produto</i>	Comentários	0,001	-0,010	-0,198	0,634	-0,033	-0,313	0,755	0,098 P=0,755
	Likes	0,003	-0,008	-11,374	21,720	-0,055	-0,524	0,602	0,274 P=0,602
<i>Citações</i>	Comentários	0,000	-0,011	0,043	1,819	0,003	0,024	0,981	0,001 P=0,981
	Likes	0,000	-0,011	0,000	8,005	0,000	0,000	1,000	0,000

Desenhos

								P=1,000
Comentários	0,010	-0,001	-0,637	0,666	-0,100	-0,957	0,341	0,915 P=0,341
Likes	0,001	-0,010	2,614	11,057	0,025	0,236	0,814	0,056 P=0,814
Comentários	0,229	0,221	4,225	0,812	0,479	5,205	0,000	27,090 P=0,000

CAPÍTULO 4 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 – Discussão dos Resultados

Esta dissertação pretendia perceber quais as características de publicação no Instagram que mais influenciam o engagement em três marcas de cosméticos com perfil português nesta rede social, tendo em conta o ponto de vista das marcas.

Podemos constatar que as marcas comunicam de formas diferentes e que os diferentes públicos reagem de diferentes maneiras às publicações das marcas. A Rimmel é a marca em estudo com menos seguidores e com menos interações, podendo sugerir, por exemplo, que o perfil de Instagram não é divulgado o suficiente noutras plataformas, que os seguidores não estão suficientemente interessados ou que o conteúdo não é cativante, relevante ou interessante o suficiente para o seu público-alvo, o que segundo Kaplan & Haenlein (2010), Long (2014), e Schlinke & Crain (2013) é essencial para criar uma ligação entre a marca e o consumidor.

Em termos da quantidade de interações feitas, pode verificar-se que o número de *likes* é, nas três marcas, bastante superior ao número de comentários, podendo ter um maior poder de informação para as marcas que os comentários, o que vai ao encontro a Hellberg (2015) que afirma que os *likes* têm mais importância que os comentários por demonstrar mais apoio à marca, por serem sempre positivos e porque, apesar de darem uma sensação de anonimato aos seguidores que os colocam, mostram aos outros que existem interações, devido ao número de *likes* que é mostrado. Existe, ainda, a presença de comentários negativos, principalmente na Nyx, o que pode trazer consequências negativas para a marca (Hollebeek & Chen, 2014).

Quando se fala em preditores de *engagement*, é também possível perceber que estes variam consoante o contexto em que se inserem, isto é, consoante a marca, as suas publicações e o seu público-alvo.

De forma sumariada, os resultados mostram que para o caso da Benefit, as características de publicação que influenciam o número de *likes* são a presença de logótipo, a presença de produtos sem *close-up*, a presença de funcionários e as citações. As características que impactaram significativamente o número de

comentários foram as que mostraram promoções e ofertas e as publicações com vários produtos influenciaram positivamente as duas variáveis dependentes em estudo.

Para a marca Nyx, os resultados sugerem que o número de *likes* é influenciado pelas publicações em que é apresentado um produto sem *close-up* ou com vários produtos na imagem. As publicações com *selfies* de seguidores a usar produtos tiveram efeitos significativos sob o número de comentários e as publicações com presença de logótipo e as de passatempos e concursos influenciaram ambas as variáveis dependentes.

No caso da Rimmel, as publicações com presença de logótipo e as de comemorações de datas importantes para a comunidade e para a marca, mostram efeitos significativos sobre esta variável dependente. O número de comentários é influenciado significativamente pelas publicações com desenhos.

Apesar de se verificarem nas três marcas, características de publicação que geram efeitos significativos, algumas destas têm um baixo poder explicativo da variabilidade das variáveis dependentes, o que sugere que podem existir outros fatores, que não estão aqui a ser considerados.

Ainda falando nos preditores de *engagement* para as três marcas, é possível verificar que há diferenças e semelhanças entre as marcas.

A presença de logótipo é o único preditor de *engagement* em estudo com um impacto significativo nas três marcas, sendo capaz de prever a variância de *likes* em todas elas e a variância de comentários nas publicações da marca Nyx. Segundo Goor (2012), o logótipo é uma das formas de identificação da marca capaz de aumentar o número de *likes* e de comentários pois, os seguidores “são fãs da marca e gostam de a ver representada nas imagens” (p.29) mas, nem sempre a presença de logótipo influencia o *engagement* nas publicações das marcas, principalmente se usado na grande maioria dessas publicações (Teixeira, 2015), o que pode indicar que esta ligação entre o logótipo e as variáveis dependentes varia consoante a categoria de produto.

Outra semelhança dá-se entre a Benefit e a Nyx no que toca às publicações com produtos. Em ambas as marcas, as publicações com um produto sem *close-up* e as com vários produtos são preditoras de *engagement*, contribuindo para a variância do número de *likes* e do número de comentários. Goor (2012) e Nummila (2015) afirmam que os seguidores das marcas valorizam publicações com os produtos pois estas mostram as características dos mesmos, sem que as marcas as tenham que descrever por escrito. Este tipo de publicação

serve para “tornar a identificação e o processo de escolha do produto o mais fácil possível para o consumidor” (Nummila, 2015, p.7). Assim, os consumidores captam as informações mais importantes num curto espaço de tempo, sendo mais fácil a interação com a marca, quer na plataforma, quer *offline*.

Ainda que sejam duas características diferentes de publicação, alguns autores referem as promoções e ofertas e os concursos e passatempos em conjunto, tratando-as como partes integrantes da mesma característica de publicação (e.g. Nummila, 2015; Vivek et al., 2012). Estas características apesar de usadas de forma diferente pelas três marcas tiveram impactos significativos no *engagement* nas publicações da Benefit (promoções e ofertas) e da Nyx (passatempos e concursos). O efeito dos passatempos e concursos deve-se ao facto do Instagram ser uma rede visual onde passatempos temáticos relacionados com imagens funcionam bastante bem (Goor, 2012; Moura, 2015; Nummila, 2015) pois incentivam a partilha de fotografias com menções à marca, o que gera um possível aumento do número de seguidores e, conseqüentemente de *likes* e comentários. Da mesma forma, as publicações com promoções e ofertas são bons preditores de *engagement* pois dão aos seguidores ofertas exclusivas, fazendo-os sentir-se especiais (Moura, 2015; Vivek et al., 2012). No caso da Rimmel estas publicações não geram especiais níveis de *engagement*, quando comparadas com outras, nem influenciam os *likes* e os comentários, o que pode ter a ver com o facto das publicações de concursos e passatempos redireccionarem sempre para o Facebook.

Outro dos casos em que as características de publicação são diferentes mas possíveis de enquadrar na mesma categoria, é o caso das citações e dos desenhos. Apesar do papel das citações e desenhos permanecer subinvestigado na literatura (e.g. Hu et al., 2014), esta investigação sugere que estes impulsionadores de *engagement* embora tenham um poder preditivo limitado, podem, ainda assim influenciar o número de *likes*, como no caso da Benefit (citações), e o número de comentários, como no caso da Rimmel (desenhos).

Para além destes preditores de *engagement*, semelhantes para as marcas em estudo, existem outras características de publicação capazes de influenciar o *engagement*. No caso da Benefit, as publicações com funcionários e as de citações são antecedentes de *engagement* nessa rede social, com um efeito significativo sobre as variações do número de *likes* e de comentários.

Apesar da literatura remeter para a importância de mostrar o *backstage* das marcas (e.g. Boyd, 2006; Malhotra et al., 2013; Walter & Gioglio, 2014), com

publicações com presença de funcionários, de loja ou de produção de produtos, os resultados sugerem que as três marcas em estudo não recorrem com frequência a esta estratégia e que apenas o nível de *engagement* nas publicações da Benefit é influenciado pelas publicações com presença de funcionários. De acordo com Nummila (2015) e Malhotra et al. (2013) as publicações com funcionários ajudam a criar ligações entre a marca e o consumidor, pois ajudam educar os consumidores sobre o lado mais humano da identidade da marca.

No caso da Nyx, as publicações com *selfies* de seguidores a utilizar os produtos são um dos preditores da variabilidade do número de *likes*. Isto vai ao encontro ao que Bakhshi et al. (2014) afirmam sobre a presença de rostos no Instagram ser capaz de levar a aumentos consideráveis dos níveis de *engagement* e ao encontro de Goor (2012) e Gensler et al. (2013) que afirmam que as *selfies* são bastante importantes para o aumento do número de *likes* e de comentários.

Apesar de se constatar que presença de pessoas, seja de forma integral, ou apenas de partes do corpo como a face, os olhos ou os lábios se tornam imprescindíveis para este tipo de marcas, os dados sugerem que, apesar das marcas analisadas terem estratégias diferentes, preferem que as publicações com pessoas mostrem o produto a ser utilizado. A Rimmel, durante estes meses foi a única a usar celebridades nas suas publicações, na tentativa de associar a marca a um lifestyle (Goor, 2012) mas, sem grande sucesso no efeito sobre os níveis de *engagement*.

A Rimmel é também a marca em que a celebração de datas importantes, quer para a comunidade quer para a marca são capazes de predizer uma variabilidade nos níveis de *engagement*. Estas características de publicação são uma forma de manter a marca atual (Malhotra et al., 2013), algo que é feito por todas as marcas estudadas.

De uma forma geral, percebeu-se que o uso de imagens em detrimento do uso de vídeos não gera alterações significativas no número de *likes* e de comentários, sendo de referir que se concluiu que, apesar de duas das três marcas publicarem vídeos, este tipo de publicação ainda é pouco utilizado, quando comparado com o uso de imagens. Isto está de acordo com Hellberg (2015) que afirma que devido ao carácter recente dos vídeos, ainda existem reações ambíguas por parte dos seguidores, o que sugere que seja por isso que as marcas ainda não o façam de forma recorrente que estas publicações não gerem alterações significativas na variância do número de *likes* e de comentários.

Concluindo, de forma sumariada, estas semelhanças e diferenças entre os preditores de *engagement* nas diversas marcas pode dever-se ao facto do *engagement* estar dependente do contexto em que se insere, isto é, depende da comunicação da marca e da demografia do seu público-alvo, fazendo com que as marcas, mesmo que dentro do mesmo setor, tenham que perceber que tipo de publicações melhor cativa o seu público (e.g. Cvijikj & Michahelles, 2013) para gerar melhores níveis de *engagement*. Como as pessoas têm tendência a utilizar as redes sociais para se relacionar com outras pessoas e não com marcas, (Fournier & Avery, 2010), quanto melhor as marcas gerirem e adaptarem o seu conteúdo de acordo com o que o consumidor procura (Hellberg, 2015), mais fácil será angariar e manter seguidores.

4.2 – Principais Contribuições Teóricas e Práticas

A área do marketing nas redes sociais tem vindo a ser estudada mas, devido à sua contante evolução, tanto os investigadores académicos como os *marketeers* têm de se esforçar para acompanhar estas mudanças.

Uma das mudanças que se foi notando foi a passagem de indivíduos do Facebook, rede muito estudada, para o Instagram, o que tem vindo a suscitar um redireccionamento do interesse e do foco dos investigadores. Nos últimos dois anos têm sido desenvolvidas diversas pesquisas relativas a esta rede social, que tem vindo a ganhar importância.

Esta investigação é uma das primeiras, senão mesmo a primeira, a estudar de forma quantitativa quais os melhores preditores de *engagement* para marcas de cosméticos com perfil nacional no Instagram. Por esse motivo, traz contributos teóricos e práticos para a área do marketing.

Em termos teóricos vem tentar colmatar uma lacuna existente na literatura do estudo das redes sociais, focando-se no Instagram que, tal como referido anteriormente, ainda é pouco estudado. Apesar de termos investigado uma amostra limitada durante um período de tempo também limitado, esta investigação recorreu ao estudo exaustivo do *engagement* do consumidor, adaptando elementos estudados por vários autores para criar o melhor modelo de análise possível. Desta forma, esta investigação e o presente material poderão ser usados como recurso para investigações futuras.

Acredita-se que este estudo pode ajudar a clarificar o que é o *engagement*, na sua forma geral em termos de marketing, e no Instagram. Além disso, esta dissertação ajuda a elucidar sobre quais as características de publicação mais presentes nas marcas de cosméticos no Instagram e, também, quais dessas têm mais impacto no *engagement* dessas marcas. Servindo de orientação no caso de adaptar conteúdos às marcas e às plataformas.

A nível prático, esta investigação pode servir de base para a elaboração de práticas de utilização do Instagram pelos profissionais da área. Acreditamos que quando munidos de informações, estes terão melhores capacidades de responder às demandas do setor, da plataforma e do seu público-alvo.

No que toca ao utilizador comum, este estudo pode fornecer pistas que ajudem a agilizar melhorias no seu perfil pessoal de Instagram, tornando-se mais um alicerce para um conteúdo mais favorável a *engagement* na plataforma.

4.3 – Limitações da Investigação e Contributos para Investigações Futuras

Este estudo esteve sujeito a limitações diversas. As maiores limitações surgiram na recolha de dados. Embora fosse desejável uma maior dimensão da amostra, tendo em conta as limitações temporais exigidas pela duração do processo de escrita da dissertação, esta não foi bem-sucedida. Por se saber que neste tipo de estudos é normalmente analisado um maior número de marcas e/ou um maior período de tempo, tentou-se colmatar esta limitação analisando quatro marcas, a Benefit, a Nyx, a Rimmel e a Maybelline. A limitação tornou-se mais evidente quando, ao fim de alguns meses de recolha de dados, o perfil português da Maybelline deixou de existir e teve de se prosseguir apenas com três marcas, por forma a ter uma análise significativa o suficiente, apesar do reduzido número de marcas em estudo.

Outra limitação nesta fase prendeu-se com as mudanças que aconteceram na plataforma. No mês de Junho, a aplicação deixou de mostrar o número de *likes* dos vídeos, passando a mostrar apenas o número de visualizações. Esta limitação acabou por não ter repercussões negativas na recolha de dados pois apenas houve uma publicação de vídeos por parte das marcas em causa.

Como esta investigação visou examinar o *engagement* do consumidor no Instagram, tendo apenas em foco o ponto de vista das marcas, sugere-se para investigações futuras uma análise semelhante mas com mais marcas e/ou uma

maior intervalo de tempo. Sugere-se também estudos semelhantes tendo em conta o ponto de vista do consumidor, tentando perceber que tipo de publicações os consumidores preferem e porquê. Também podem, a partir daqui, surgir estudos comparativos entre o *engagement* nas várias redes sociais ou mesmo entre setores de atividade distintos na mesma rede.

4.4 – Conclusão

A presente investigação foi desenvolvida com o objetivo de perceber quais os principais preditores de *engagement* para as marcas de cosméticos em Portugal. A partir da revisão da literatura foram formuladas tabelas de análise com possíveis preditores de *engagement*, tendo-se procurado perceber em que medida essas características de publicação influenciam os *likes* e os comentários nas marcas em estudo, através de um estudo netnográfico.

Percebeu-se que apesar de haver literatura que justifique as diversas características de publicação analisadas como bons preditores de *engagement*, os resultados mostram que, para as marcas estudadas, nem todas o são. Para as marcas estudadas, apenas a presença de logótipo, de produtos sem close-up ou de vários produtos na imagem, a presença de funcionários, as promoções e ofertas, os concursos e passatempos, a celebração de datas importantes, as selfies de seguidores a usar os produtos e as citações e desenhos, são preditores da variabilidade do número de *likes* e comentários nas publicações de Instagram.

Ainda que no mesmo setor de atividade, existem variações nos preditores de *engagement*, podendo estas variações ser justificadas pela identidade pessoal dos seguidores das marcas, a sua demografia e os seus gostos.

Assim, conclui-se que para tirar melhor partido das redes sociais e conseguir maiores níveis de *engagement*, é fundamental perceber como estas plataformas funcionam e quais as características de publicação que mais cativam quem segue as marcas nos social media.

BIBLIOGRAFIA

Acar, A. S. & Polonsky, M. (2007) *Online social networks and insights into marketing communications*. *Journal of Internet Commerce*, 6 (4), pp. 55-72.

[Internet] Disponível em:

<https://hectorhugoperez.files.wordpress.com/2012/04/online-social-networks.pdf>

[Consult. 22 Dez. 2015]

AdNews (2015) Benefit's marketing honcho on ad strategy. [Internet] Disponível em: <http://www.adnews.com.au/news/benefit-s-marketing-honcho-on-ad-strategy> [Consult. 9 Jul. 2016]

Albuquerque, F., Bellini, C., Pereira, R. & Mota, F. (2010) Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9 (1-2). [Internet] Disponível em:

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642010000100007 [Consult. 22 Dez. 2015]

Allied Market Research (2015) World cosmetics market - Opportunities and Forecasts, 2014 – 2020. [Internet] Disponível em:

<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market> [Consult. 8 Jul. 2016]

Allure (2016) 5 things you didn't know about Nys Cosmetics. [Internet] Disponível em: <http://www.allure.com/beauty-trends/blogs/daily-beauty-reporter/2016/02/nyx-cosmetics-history.html> [Consult. 9 Jul. 2016]

Aragão, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. O. & Freitas, A. A. F. (2015) Curtiu, comentou, comprou: A mídia social digital Instagram e o consumo. XVIII SEMEAD Seminários em Administração. [Internet] Disponível em:

<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/613.pdf>

[Consult. 22 Jan. 2016]

Armano, D. (2008) Brand interactions are the future: be prepared with an interaction designer. *Advertising Age*, 79, p. 24.

Asad, I. (2014) Instant profits with Instagram: build your brand, explode your business. Amazon Digital Services, Inc.

Bakhshi, S, Shamma, D. A., Kennedy, L. & Gilbert, E. (2015) Why we filter our photos and how it impacts *engagement*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. [Internet] Disponível em:

<http://comp.social.gatech.edu/papers/icwsm15.why.bakhshi.pdf> [Consult. 20 Fev. 2016]

Bakhshi, S., Shamma, D. A. & Gilbert, E. (2014) Faces engage us: Photos with faces attract more *likes* and comments on Instagram. Proceedings of the

SIGCHI conference on Human Factors in computing systems. [Internet]
Disponível em: https://labs.yahoo.com/_c/uploads/faces-bakhshi.pdf [Consult. 20
Fev. 2016]

Baldry, A. P. & Thibault, P. J. (2006) *Multimodal Transcription and Text Analysis*. Oakville, CT: Equinox Publishing

Benefit [2016] Meet Us. [Internet] Disponível em:
<https://www.benefitcosmetics.com/us/en/about-us> [Consult. 22 Jun. 2016]

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.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf-date=2013-publisher=Stockholm> [Consult. 23 Jan. 2016]

Bowden, J. H. (2009) The process of customer *engagement*: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, pp. 63–74.

Bowler, G. M., Jr. (2010) Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities *online*. *The Qualitative Report*, 15 (5), pp.1270-1275. [Internet] Disponível em: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR15-5/kozinets.pdf> [Consult. 8 Jul. 2016]

Boyd, D. (2006) Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11 (12). [Internet] Disponível em: <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336> [Consult. 23 Jan. 2016]

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008) Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230. [Internet] Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf> [Consult. 23 Jan. 2016]

Brodie, R. J. & Hollebeek, L. D. (2011) Advancing and consolidating knowledge about customer *engagement*. *Journal of Service Research*, 14 (3), pp. 283-284

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D. & Smith, S. (2011c) *Engagement*: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon. Naples Forum on service, University of Auckland Business School. [Internet] Disponível em: [http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/Brodie,%20Hollebeck,%20Smith\(2\).pdf](http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/Brodie,%20Hollebeck,%20Smith(2).pdf) [Consult. 23 Jan. 2016]

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. (2011b) Customer *engagement*: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), pp. 252-271

Brodie, R. J., Juric, B., Ilic, A. & Hollebeek, L. D. [2011a] Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, p.105-114. [Internet] Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/232957437_Consumer_Engagement_in_a_Virtual_Brand_Community_An_Exploratory_Analysis [Consult. 23 Jan. 2016]

Bui, T.V. (2014) *Social media on a stick: A use and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram.*

Dissertação de Mestrado, University of Minnesota. [Internet] Disponível em:

<https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/166761/Bui,%20ThuyVy%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consul. 28 Jan. 2016]

Campaign (2006) Case Study: Rimmel London - Building a strong data foundation. [Internet] Disponível em:

<http://www.campaignlive.co.uk/article/562699/case-study-rimmel-london---building-strong-data-foundation> [Consult. 9 Jul. 2016]

Campbell, A. (1997) *Stakeholders: the case in favour.* *Long Range Planning*, 30 (3), pp. 446-449. [Internet] Disponível em:

<http://doverbroeckscsr.wikispaces.com/file/view/S4+campbell+article.pdf>

[Consult. 28 Nov. 2015]

Carvalho, A. (2016) Drivers of customer brand engagement on social media. *ICIEMC – International Conference on Innovation & Entrepreneurship in Marketing and Customer Behaviour*, 20-21 de Maio, Universidade Europeia, Lisboa, pp.40-49. [Internet] Disponível em:

<http://iciemc.pt/wp-content/uploads/2014/05/Conference-Proceedings-version-with-no-ISBN.pdf>

[Consult. 12 Ago. 2016]

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/ojs-](http://cascavel.cpd.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/7987)

[2.2.2/index.php/animus/article/view/7987](http://cascavel.cpd.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/7987) [Consult. 31 Jan. 2016]

Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C., Lee, M. K. O. & Lee, Z. W. Y. (2014) Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2 (2), pp. 81-97. [Internet]

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/264314531_Antecedents_and_consequences_of_customer_engagement_in_online_brand_communities [Consul. 1 Fev. 2016]

2016]

Clarkson, M. (1995) A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20 (1), pp. 92-117

Cosmetics Design (2014) L'Oréal acquires fast-growing US color cosmetics brand Nyx. [Internet] Disponível em: <http://www.cosmeticsdesign.com/Business-Financial/L-Oreal-acquires-fast-growing-US-color-cosmetics-brand-NYX> [Consult. 9 Jul. 2016]

Costill, A. (2013) Interview with Allen Gannett of Trackmaven who just released the biggest Instagram study...ever. *Search Engine Journal*. [Internet] Disponível em: <http://www.searchenginejournal.com/interview-allen-gannett-trackmaven-just-released-biggest-instagram-study-ever/71047/> [Consult. 22 Jan. 2016]

Coty [2014] The Very English Brand Rimmel Seeks to Break with French Tradition. [Internet] Disponível em: <https://www.coty.com/news/very-english-brand-rimmel-seeks-break-french-tradition> [Consul. 9 Jul. 2016]

Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013) *Online engagement factors on Facebook brand pages*. Social Network Analysis and Mining, Springer, Ed.. [Internet] Disponível em: http://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/07/1253_10.1007_s13278-013-0098-8.pdf [Consul. 1 Fev. 2016]

Davison, J. (2009) Icon, iconography, iconology: visual branding, banking and the case of the bowler hat. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22 (6), pp.883-906. [Internet] Disponível em: http://media.accountingeducation.com/1233/AAAJ_22.6_no2..pdf [Consul. 16 Fev. 2016]

De Pelsmacker, P., Geuenes, M. & Van der Bergh, J. (2013) Marketing communications – A european perspective. *Pearson Education Limited* – 5th Edition. [Internet] Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/234939009/Marketing-Communications-A-European-Perspective-5-edition-pdf#scribd> [Consult. 18 Nov. 2015]

De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009) Virtual communities: a Marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), pp. 185-203. [Internet] Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.5809&rep=rep1&type=pdf> [Consult. 22 Jan. 2016]

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. *Journal of Interactive Marketing*, 26, pp. 83-91. [Internet] Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/257494055_Popularity_of_Brand_Posts_on_Brand_Fan_Pages_An_Investigation_of_the_Effects_of_Social_Media_Marketing [Consult. 22 Jan. 2016]

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.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004) A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research Marketing*, 21, pp. 241–263. [Internet] Disponível em: <http://www-bcf.usc.edu/~douglast/620/bettina1.pdf> [Consult. 22 Jan. 2016]

Drucker, P. (2000) Além da revolução da informação. *HSM Management*, São Paulo. Janeiro-Fevereiro, 18, pp. 48-55. [Internet] Disponível em: <http://pt.slideshare.net/carlosmeireles37/artigo-fgi-alm-da-revoluo-da-informao-peter-drucker> [Consult. 18 Nov. 2015]

Drury, G. (2008) Opinion piece: *social media*: should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, pp. 274–27

Duncan, T. (2002) IMC: Using advertising and promotion to build brands. The McGraw-Hill Companies, Inc.: International edition New York. [Internet] Disponível em: <http://pt.slideshare.net/idlehans/integrated-marketing-communications-9925367> [Consult. 18 Nov. 2015]

Elliot, N. (2014) Instagram is the king of *social engagement*. *Revista Forrester*. [Internet] Disponível em: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement [Consult. 18 Nov. 2015]

Evans, D. & McKee, J. (2010) *Social media* marketing. Wiley Publishing, Inc. [Internet] Disponível em: <http://pauladaunt.com/books/Social%20Media%20Marketing.pdf> [Consult. 27 Fev. 2016]

Fill, C. (2009) *Marketing Communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Pearson Education: Essex

Fournier, S. & Avery, J. (2010) The uninvited brand. Working Paper, 10 (2), Boston University. [Internet] Disponível em: <http://questromapps.bu.edu/qstnet/Personal/Faculty/Publication/pubUploadsNew/wp2010-2.pdf> [Consult. 27 Fev. 2016]

Freeman, R. E. (1984) *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, Pitman Publishing

Frooman, J. (1999) *Stakeholder influence strategies*. Academy of Management Review

Gambetti, R. & Graffigna, G. (2010) The concept of *engagement*: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), pp.801–826.

Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010) The concept of *engagement*: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), pp. 801-827. [Internet] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/230770671_The_concept_of_engagement_A_systematic_analysis_of_the_ongoing_marketing_debate [Consult. 27 Fev. 2016]

Gambetti, R. C., Graffigna, G. & Biraghi, S. (2012) The grounded theory approach to consumer-brand *engagement*: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54 (5), pp. 659-687. [Internet] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237528794_The_Grounded_Theory_approach_to_consumer-brand_engagement_The_practitioner's_standpoint [Consult. 27 Fev. 2016]

Garriga, E. (2014) Beyond stakeholder utility function: Stakeholder capability in the value creation process. *Journal of Business Ethics*, 120 (4), pp. 489-507

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013) Managing Brands in the *Social media* Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), pp.242-256. [Internet] Disponível em: http://www.yupingliu.com/files/papers/gensler_managing_brands.pdf

Gibbon, T. & Hawkes, R. (2009) Get the measure of *social media* response: Measuring *social media*. *World Advertising Research Center*. Admap Focus

Global Insight (2007) *A Study of the European Cosmetics Industry*. [Internet] Disponível em: <https://www.dolcera.com/wiki/images/Getdocument.pdf> [Consult. 9 Jul. 2016]

Global Web Index (2014) *GWI Social Summary Q2 2014*. [Internet] Disponível em: <http://pt.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-q2-2014> [Consult. 22 Dez. 2015]

Global Web Index (2015) GWI Social: GlobalWebIndex's Quarterly Report on the latest trends in social networking Q1 2015. [Internet] Disponível em: <http://www.thewebmate.com/wp-content/uploads/2015/05/GWI-Social-Report-Q1-2015.pdf> [Consult. 9 Fev. 2016]

Gong, X. (2014) Strategic customer *engagement* on Instagram: A case of global business to customer (B2C) brands. Tese de Mestrado, KTH Computer Science and Communications. [Internet] Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:788688/FULLTEXT01.pdf> [Consult. 22 Jan. 2016]

Goor, M. A. (2012) Instamarketing: A Content Analysis into Marketing on Instagram. Tese de Mestrado, Amsterdam University. [Internet] Disponível em: <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=449011> [Consult. 9 Fev. 2016]

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

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011) We're all connected: The power of the *social media* ecosystem. *Business Horizons*, 54, pp. 265-273. [Internet] Disponível em: <http://sabilfeb.lecture.ub.ac.id/files/2014/04/Artikel-Wereallconnected-Thepowerofthesocialmediaecosystem.pdf> [Consult. 22 Jan. 2016]

Haven, B. & Vittal, S. (2008) Measuring *Engagement*. Marketing Leadership Professional

Heinert, J. (2014) Choosing the best video sharing services. Diver Magazine. Seagraphic Publications Ltd

Heinonen, K. (2011) Consumer activity in *social media*: Managerial approaches to consumers' *social media* behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp.356–364. [Internet] Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.376/epdf> [Consult. 12 Ago. 2016]

Hellberg, M. (2015) Visual brand communication on Instagram: A study on consumer *engagement*. Dissertação de Mestrado, Hanken School of Economics. [Internet] Disponível em: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4> [Consult. 22 Jan. 2016]

Hine, C. (2005) Virtual Methods and the sociology of the cyber-social-scientific knowledge, Virtual Methods, Berg, Oxford

Hiratuka, C., Araújo, R. D., Mello, C. H. & Casadei, J. (2008) Relatório de acompanhamento setorial: Cosméticos. [Internet] Disponível em:

<http://www.abdi.com.br/Estudo/cosmeticos%20maio%2008.pdf> [Consult. 9 Jul. 2016]

Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014) Exploring positively-vs. negatively-valenced brand *engagement*: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), pp. 62–74

Hollebeek, L. D. (2011a) Demystifying customer brand *engagement*. Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7/8), pp. 785-807. [Internet] Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/232957436_Demystifying_Customer_Brand_and_Engagement_Exploring_the_Loyalty_Nexus [Consult. 20 Jun. 2016]

Hollebeek, L. D. (2011b) Exploring customer brand *engagement*: definition and themes. *Journal of Marketing Management*, 19 (7), pp. 555-573

Hollebeek, L. D., Glynn, M. & Brodie, R. J. (2014) Consumer brand *engagement* in *social media*: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), pp.149-165. [Internet] Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/261954273_Consumer_Brand_Engagement_in_Social_Media_Conceptualization_Scale_Development_and_Validation [Consult. 20 Jun. 2016]

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014) What we instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. Eighth International AAAI conference on weblogs and *social media*. [Internet] Disponível em: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118> [Consult. 2 Fev. 2016]

Ilic, A. (2008) Towards a conceptualisation of consumer *engagement* in *online* communities: A netnographic study of vibration training *online* community. Tese de Mestrado, University of Auckland

INE [2015] Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias, 2015. [Internet] Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUES_dest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2 [Consult. 20 Jun. 2016]

Instagram [2013] A look at ads on Instagram. [Internet] Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/64973363225/adsoninstagram> [Consult. 18 Nov. 2015]

Instagram [2016a] Our Story and Stats. [Internet] Disponível em: <https://instagram.com/press/> [Consult. 8 Fev. 2016]

Instagram [2016b] A new look for Instagram. [Internet] Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/144198429587/160511-a-new-look> [Consult. 12 Mai. 2016]

Instagram [2016c] Introducing Instagram Stories. [Internet] Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories> [Consult. 30 Ago. 2016]

Jorge, A. D. (2011) Approaching the *Social media*: The Galp Energia case. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa. [Internet] Disponível em: http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/7610/3/Approaching_the_Social_Media_-_The_Galp_Energia_Case.pdf [Consult. 27 Fev. 2016]

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social media*. *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59-68. [Internet] Disponível em: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [Consult. 3 Fev. 2016]

Kim, P. (2008) A framework for measuring *social media*. [Internet] Disponível em: <http://www.beingpeterkim.com/2008/09/a-framework-for.html> [Consult. 13 Set. 2016]

Klie, L. (2015) Firms should embrace Instagram. CRM Trends and News Analytics. [Internet] Disponível em: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Insight/Firms-Should-Embrace-Instagram-102244.aspx> [Consult. 3 Fev. 2016]

Kozinets, R. (1998) On netnography: Initial reflections on consumer research investigations on cyberculture. [Internet] Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8180> [Consult. 8 Jul. 2016]

Kozinets, R. (2002) The field behind the screen: Using netnography for marketing research in *online* communities. *Journal of Marketing Research*, 39, pp.61-72

Kozinets, R. (2015) Netnography: Redefined. Sage Publications. [Internet] Disponível em: www.academia.edu/download/38284840/Netnography_redefined_first2chapters.pdf [Consult. 8 Jul. 2016]

Kucuk, S. U. (2008) Consumer exit, voice, and “power” on the internet. *Journal of Research for Consumers*, 15. [Internet] Disponível em:

http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_15/exit-voice-power-academic2.pdf [Consult. 27 Fev. 2016]

L'Oréal (2016) Nyx professional makeup. [Internet] Disponível em: <http://www.loreal.com/brand/consumer-products-division/nyx> [Consult. 22 Jun. 2016]

L2 [2015a] Instagram 2015: Intelligence Report. [Internet] Disponível em: <https://www.l2inc.com/research/instagram-2015> [Consult. 18 Nov. 2015]

L2 [2015b] Social Platforms. [Internet] Disponível em: <http://socialplatforms.l2inc.com/#IOF> [Consult. 12 Ago. 2016]

L2 [2016] Instagram Vs. Snapchat. [Internet] Disponível em: <http://instagram-vs-snapchat.l2inc.com/> [Consult. 12 Ago. 2016]

Laroche, M., Habibi, M. R., Michard, M. O. & Sankaranarayanan, R. (2012) The effects of *social media* based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, pp. 1755-1767

Levin, A., Joiner, C. & Cameron, G. (2001) The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23 (2), pp.23-31

Li, C. & Bernoff, J. (2008) *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press

Lino, S. M. A. (2012) *Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética B2C: O caso português*. Dissertação de Mestrado, ISCAL. [Internet] Disponível em: <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/2432> [Consult. 14 Abr. 2016]

Little, B. & Little, P. (2006) *Employee engagement: Conceptual issues*. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 10 (1), pp. 111-120. [Internet] Disponível em: http://embanet.vo.llnwd.net/o18/USC/CMGT502/Week04/docs/CMGT502_w04_EmployeeEngagement.pdf [Consult. 28 Jan. 2016]

Long, K. E. (2014) *How does it make you feel?: A visual content analysis of emotions portrayed in consumer brands' images on social media*. Tese de Mestrado, Lunds universitet. [Internet] Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/4770234> [Consult. 22 Jan. 2016]

Lopaciuk, A. & Loboda, M. (2013) *Global beauty industry trends in the 21st century*. Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation. International Conference 2013, Zadar, Croatia. [Internet] Disponível em:

<http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>

[Consult. 9 Jul. 2016]

Lopes, M. M. C. (2015) A Influência dos *stakeholders* na responsabilidade social empresarial estratégica. Tese de Doutoramento, ISCTE – IUL. [Internet] Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10038> [Consul. 22 Fev. 2016]

LVMH [2014] Benefit Cosmetics. [Internet] Disponível em:

<https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/benefit/> [Consul. 9 Jul. 2016]

Malhotra, A., Malhotra, C. K. & See, A. (2013) How to create brand *engagement* on Facebook. MIT Sloan. [Internet] Disponível em: <http://sloanreview.mit.edu/article/how-to-create-brand-engagement-on-facebook/> [Consult. 14 Abr. 2016]

Malthouse, E. C. & Calder, B. J. (2011) *Engagement* and experiences: Comment on Brodie, Hollenbeek, Juric and Ilic (2011). *Journal of Service Research*, 14 (3)

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009) *Social media*: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), pp. 357-365. [Internet] Disponível em: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf> [Consul. 3 Fev. 2016]

Mariotti, H. (1999) Autopoiese, cultura e sociedade. [Internet] Disponível em: <http://www.dbm.ufpb.br/~marques/Artigos/Autopoiese.pdf> [Consul. 26 Mar. 2016]

Marketo (2012) Creating content that sells: Content marketing on demand generation. [Internet] Disponível em: <http://docs.cdn.marketo.com/creatingContent.pdf> [Consult. 31 Jan. 2016]

Markets and Markets (2015) Color cosmetics market by target market (Prestige products and Mass products), by Application (Nail products, Lip products, Eye Make-up, Facial Make-up, Hair Color Products, Special Effects Products, and Others) and Geography - Regional Trends & Forecasts to 2020. [Internet] Disponível em: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/color-cosmetic-market-159636154.html> [Consul. 9 Jul. 2016]

Marktest (2014) Os portugueses e as redes sociais 2014. [Internet] Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2014.pdf [Consul. 18 Out. 2015]

Marktest (2015) Os portugueses e as redes sociais 2015. [Internet] Disponível em:

http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf [Consult. 8 Fev. 2016]

Marôco, J. (2011) *Análise Estatística – Com utilização do SPSS Statistics*, 5ª edição. Edições Sílabo

Martins, U. U. M. (2001) *Influência dos stakeholders na tomada de decisão organizacional: Estudo de caso em uma empresa de segurança patrimonial*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina. [Internet] Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/80349/186501.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consult. 20 Jan. 2016]

Mathwick, C. (2002) Understanding the *online* consumer: a typology of *online* relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), pp. 40-55. [Internet] Disponível em:

<http://search.proquest.com/docview/229621738/fulltextPDF/EBA2286E4D4947C9PQ/6?accountid=41734> [Consult. 20 Ago. 2016]

Matias, S. R. S. (2012) *Os factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal*. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School. [Internet] Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4632> [Consult. 7 Dez. 2015]

Mayes, L. (2011) *Effectively incorporating social media: A case study on Coca-Cola*. Dissertação de Mestrado, School of Communication. [Internet] Disponível em: <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Laura-Mayes.pdf> [Consult. 20 Ago. 2016]

McEwen, W. J. (2004) Why satisfaction isn't satisfying. *Gallup Management Journal Online*. [Internet] Disponível em: <http://gmi.gallup.com/content/14023/Why-SatisfactionIsnt-Satisfying.aspx> [Consult. 20 Jan. 2016]

Menaia, M. (2016) *Os 7 tipos de imagem que poderão melhorar o Instagram de uma marca*. [Internet] Disponível em: <http://www.van.pt/os-7-tipos-imagem-poderao-melhorar-instagram-marca/> [Consult. 19 Ago. 2016]

Mendes, A. (2013) *Marcas de moda nos social media: Estudo netnográfico da Parfois e Associação ModaLisboa com foco na presença e comunicação no Facebook*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, IADE Creative University. [Internet] Disponível em: <http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1734> [Consult. 8 Jul. 2016]

Mollen, A. & Wilson, H. (2010) *Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and*

managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9/10), pp. 919-925.

[Internet] Disponível em:

[https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/7475/1/Engagement Telepresence and Interactivity.pdf](https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/7475/1/Engagement_Telepresence_and_Interactivity.pdf) [Consult. 19 Jan. 2016]

Moreira, D. R. & Dias, M. S. (2009) Web 2.0: A web social. *Revista CEPPG*, 20 (1), pp.196-208. [Internet] Disponível em:

http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf

Moura, P. (2015) O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. Comunicação e marketing digitais: Conceitos, práticas, métricas e inovação. [Internet] Disponível em:

<https://comunicacao.faccat.br/blog/sites/default/files/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20Digitais%20-%20Marcello%20Chamusca%20e%20Marcia%20Carvalho.pdf#page=120>

[Consult. 31 Jan. 2016]

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), pp. 412-432. [Internet] Disponível em:

http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618#fndtn-full_text_tab_contents

[Consult. 25 Jan. 2016]

Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011) Introducing COBRA's: exploring motivations for brand-related *social media* use. *International Journal of Advertising*, V.30 (1), p. 13–46. [Internet] Disponível em:

https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewjg8t6CvtDOAhVC1RQKHQqUB00QFgggMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ibarian.net%2Fnavon%2Fpaper%2FExploring_motivations_for_brand_related_social_me.pdf%3Fpaperid%3D17878531&usq=AFQjCNF62roYEw2KcJ09IK2GR0xhdmVAcQ&sig2=1cbuj6f2RU9JwN77sD9Fzg&cad=rja [Consult. 25 Jan. 2016]

Musare, S. (2015) Global colour cosmetics market analysis report till 2025. [Internet] Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/global-colour-cosmetics-market-analysis-report-till-2025-musare> [Consult. 9 Jul. 2016]

Nasser, J. (2000) O motor da mudança. *HSM Management*, São Paulo. Janeiro-Feveireiro, pp. 6-16

Neher, K. (2013) Visual *social media* marketing: Harnessing images, Instagram, infographics, and Pinterest to grow your business *online*. Boot Camp Publishing, Cincinnati, Ohio

Neto, C. H. P. (2008/2010) Gestão de relações com *stakeholders* multiculturais: uma abordagem baseada nos valores. Tese de Mestrado, Escola

Superior de Comunicação Social. [Internet] Disponível em:

http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/585/1/Gest%C3%A3o%20de%20rela%C3%A7%C3%B5es%20com%20stakeholder%20multiculturais%20C%C3%A9sar%20Neto_.pdf [Consult. 27 Fev. 2016]

Nummila, M. (2015) Successful *social media* marketing on Instagram. Case: @minoshoes. Tese de Bacharelato, Haaga-Helia University of Applied Sciences. [Internet] Disponível em:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA_FINAL.pdf?sequence=1 [Consult. 22 Jan. 2016]

Nyx (2016) Find Nyx in your area. [Internet] Disponível em:

<http://www.nyxcosmetics.com/international.html> [Consult. 9 Jul. 2016]

O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0, design patterns and business models for the next generation of software. [Internet] Disponível em:

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consult. 2 Dez. 2015]

Oxford Dictionaries (2015) Internet definition. [Internet] Disponível em:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/internet> [Consult. 22 Dez. 2015]

Ozuem, W., Howell, K. E. & Lancaster, G. [2005] Communicating in the new interactive marketspace. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), pp. 1059-1083

Paine, K. D. (2011) Measure What Matters: *Online Tools For Understanding Customers, Social media, Engagement, and Key Relationship*. Courier Westford, Westford MA. [Internet] Disponível em:

https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=PGtmEQB72IQC&oi=fnd&pg=PT13&dq=+consumer+engagement+on+social+media&ots=PMG2XVj2PH&sig=3L3B2VfSStaagO2CrbwTWBXhwp8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Consult. 31 Jan. 2016]

Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009) An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), pp. 162-176

Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S. & Colle, S. (2010) Stakeholder theory: The state of the art. *The Academy of Management Annals*, 4 (1), pp. 403-445. [Internet] Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/235458104_Stakeholder_Theory_The_State_of_the_Art [Consult. 19 Jan. 2016]

Patterson, P. & Yu, T. (2006) Understanding customer *engagement* in services. [Internet] Disponível em:

http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Pattinson_Paul.pdf

[Consult. 19 Jan. 2016]

Pereira, D. B. S. (2014) O uso do Instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade. Prova de Bacharel, Centro de Ensino Universitário de Brasília – UNICEUB. [Internet] Disponível em:

<http://repositorio.uniceub.br/handle/235/5442> [Consult. 18 Nov. 2015]

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013) *Social media* metrics - A framework and guidelines for managing *social media*. *Journal of Interactive Marketing*, 27, pp. 281-298

Pires, G. D., Stanton, J. & Rita, P. (2006) The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp. 936-949

Piza, M. V. (2012) O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia, Brasília: Universidade Federal de Brasília.

[Internet] Disponível em:

http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf

[Consult. 18 Nov. 2015]

Porter, M. E. (2000) A nova era da estratégia. *HSM Management*, São Paulo, ed. especial. pp. 18-28

Post, J., Preston, L. & Sachs, S. (2002) Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California Management Review*, 45 (1), pp. 6-28

Preston, L. & Sapienza, H. (1990) Stakeholder management and corporate performance. *Journal of Behavioral Economics*, 19 (4), pp. 361-375

Primo, A. (2007) O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, Brasília, 9, pp. 1-15. [Internet] Disponível em:

<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf> [Consult. 22 Dez. 2015]

Quadros, C. & Quadros, I. (2015) Publicidade e relações públicas: uma nova história. Alcar 2015: 10º encontro Nacional de História da Mídia, UFRGS: Porto Alegre. [Internet] Disponível em:

https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwidkOy58p_MAhWLvhQKHSAbDUAQFqgnMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.ufrgs.br%2Falcar%2Fencontros-nacionais-1%2Fencontros-nacionais%2F10o-encontro-2015%2Fhistoria-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional%2Fpublicidade-e-relacoes-publicas-uma-nova-

historia%2Fat_download%2Ffile&usg=AFQjCNHLLj6sHSvo9BvV1XKRRuGENVXJ3w&sig2=yZW-IB6Z1JF4NAqf69TdvA [Consult. 21 Abr. 2016]

Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. B. (2008) MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology Behavior*, 11 (2), pp. 169-174

Ramalho, E., Rodrigues, H., Moreira, J., Gil, P. M. & Ferreira, R. P. (2014) *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional. Monografia Temática e Setorial, Exponor – Feira Internacional do Porto. Sigma Team Consulting.* [Internet] Disponível em:

https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwimvP3Euo7MAhXDWxQKHT_hCKAQFggfMAA&url=http%3A%2F%2Fexpocosmetica.exponor.pt%2Fpt%2Fmedia%2Fdownload%2F115&usg=AFQjCNHFoUwQImUESW8vXjcskY25SeOfGA&sig2=ox7l64h6mHrAOKvNDT_SRA [Consult. 14 Abr. 2016]

Ramos, R. & Batista, W. (2008) Web 1.0 x Web 2.0. [Internet] Disponível em: <http://pt.slideshare.net/wesleibatista/web-10-x-web-20-presentation> [Consult. 22 Dez. 2015]

Recuero, R. (2009) Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão. [Internet] Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> [Consult. 22 Dez. 2015]

Reichert, T., Childers, C. C. & Reid, L. N. (2012) How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33 (1), 1-19

Rimmel (2016) *Acerca da Rimmel.* Disponível na internet: <http://pt.rimmellondon.com/acerca-da-rimmel> [Internet] Disponível em: Rocha, C. M. F. (2005) *As redes em saúde: entre limites e possibilidades.* Disponível na internet: http://www.ensp.fiocruz.br/observarh/arquivos/trabalho_redes1.pdf [Consult. 22 Dez. 2015]

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> [Consult. 7 Dez. 2015]

Rouse, M. [2011] *Social media marketing (SMM).* [Internet] Disponível em: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> [Consult. 12 Ago. 2016]

Salomon, D. (2013) Moving on from Facebook using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. ACRL TechConnect. [Internet] Disponível em: <http://crln.acrl.org/content/74/8/408.full> [Consult. 22 Jan. 2016]

Schlinke, J. & Crain, S. (2013) *Social media* from an Integrated Marketing and Compliance Perspective. *Journal of Financial Service Professionals*, 67 (2), p. 85-92

Sebastião, L. V. (2013) Instagram: O fenômeno retro e o self pós-moderno. Prova de Bacharel. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. [Internet] Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/77178> [Consult. 13 Fev. 2016]

Sjöqvist, S. (2015) Customer *engagement* behavior on *social media* brand communities: A quantitative study regarding *engagement* behavior, perceived benefits, and relationship outcome on different *social media* platforms. Tese de Mestrado, Linnaeus University

Smeeton, T. (2008) In a land of free media, the brand will be king. *Marketing Magazine*, 10 (1), pp. 24.

SocialBakers (2016) Instagram Facebook Statistics in Portugal. [Internet] Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/367152833370567-instagram?country=portugal> [Consult. 12 Ago. 2016]

SoPost (2015) Benefit Cosmetics: Case Study 2015. [Internet] Disponível em: <https://www.sopost.com/showcase/benefit/> [Consult. 9 Jul. 2016]

Sousa, L. M. M. D., & Azevedo, L. E. (2008) O uso de mídias sociais nas empresas: Adequação para cultura, identidade e públicos. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Rio Branco, Brasil.

Souza, B. B. P. (2012) Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários nas redes sociais: Um estudo com o Facebook. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais

Statista (2016a) Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2016 (in millions). [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [Consult. 20 Jun. 2016]

Statista (2016b) Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2015 (in millions). [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> [Consult. 8 Fev. 2016]

Statista (2016c) Active *social media* penetration in European countries in February 2014. [Internet] Disponível em:

<http://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/> [Consult. 8 Fev. 2016]

Statista (2016d) Active mobile *social media* penetration in European countries in February 2014. [Internet] Disponível em:

<http://www.statista.com/statistics/299492/active-mobile-social-media-penetration-in-european-countries/> [Consult. 8 Fev. 2016]

Statista (2016e) Number of monthly active mobile *social media* users in Europe as of February 2014, by country (in millions). [Internet] Disponível em:

<http://www.statista.com/statistics/299496/active-mobile-social-media-users-in-european-countries/> [Consult. 8 Fev. 2016]

Statista (2016f) Market value of beauty and personal care in Western Europe from 2011 to 2016* (in million euros). [Internet] Disponível em:

<http://www.statista.com/statistics/491453/beauty-and-personal-care-western-europe-market-value/> [Consult. 9 Jul. 2016]

Statista (2016g) Market volume of cosmetics and personal care in Europe in 2014, by country (in billion euros). [Internet] Disponível em:

<http://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/> [Consult. 9 Jul. 2016]

Stelzner, M. A. (2015) 2015 *Social media* marketing industry report: How *marketeers* are using *social media* to grow their business. *Social media Examiner*. [Internet] Disponível em: <http://pt.slideshare.net/PRSVN/social-media-marketing-industry-2015-report> [Consult. 18 Nov. 2015]

Tan, S. (2008) Modelling *engagement* in a Web-based advertising campaign. *Visual Communication*. [Internet] Disponível em: http://multimodal-analysis-lab.org/docs/Tan,S.Modelling_Engagement_in_a_Web-based_Advertising_Campaign.pdf [Consult. 8 Fev. 2016]

Tapscott, D. (2008) An interview with Don Tapscott. *Marketing Magazine*, 113, pp. 74–75

Teixeira, T. F. (2015) *Social media Engagement* optimized: A deep analysis of Facebook posts by beer brands. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa. [Internet] Disponível em:

<http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19971> [Consult. 18 Set. 2016]

Tomaél, M. I., Alcará, A. R. & Di Chiara, I. G. (2005) Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34 (2), pp. 93-104. [Internet] Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/> [Consult. 21 Abr. 2016]

Tran, T. (2014) A status analysis of current digital marketing: a case study of Kauneusstudio FAB. Tese de Bacharelato, Laurea University of Applied Science. [Internet] Disponível em:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95989/THESIS_FINAL280415_theseus.pdf?sequence=1 [Consul. 8 Fev. 2016]

Trefzeger, T. F., Baccarella, C. V. & Voigt, K. (2016) Antecedents of brand post popularity in Facebook: The influence of images, videos, and text.

International Marketing Trends Conference, Veneza, 21-23 de Janeiro. [Internet]

Disponível em: [http://www.marketing-trends-](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/TREFZGER_BACCARELLA_VOIGT.pdf)

[congress.com/archives/2016/pages/PDF/TREFZGER_BACCARELLA_VOIGT.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/TREFZGER_BACCARELLA_VOIGT.pdf) [Consul. 24 Ago. 2016]

Tsai, W-H. S. & Men, L. R. (2013) Motivations and antecedents of consume *engagement* with brand pages on social Networking sites, *Journal of Interactive Advertising*, 13 (2), pp. 76-87. [Internet] Disponível em:

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2013.826549> [Consul. 2 Fev. 2016]

Valente, J. A. (1999) Mudanças na sociedade, mudanças na educação: o fazer e o compreender. O computador na sociedade do conhecimento, pp.31-43 [Internet] Disponível em:

http://thiagomerlo.com.br/arquivos/ti/TIC_Educacao_Livro.pdf#page=31 [Consul. 26 Mar. 2016]

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010) Customer *engagement* behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), pp. 253-266. [Internet] Disponível em:

<http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=894066006095122114064097082125102092118059041019064065110101081089024126007099076121110039062059057028033083025090003126100127108038036022041025098121105027114004087042026042081112016125006072088104118086024090003118030085014007120101090003098021004111&EXT=pdf> [Consult. 19 Jan. 2016]

Vargo, S. L. (2009) Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 24 (5/6), pp. 373-379. [Internet] Disponível em:

http://www.sdlogic.net/Vargo_2009_JBIM.pdf [Consult. 20 Jan. 2016]

Vivek, S. D. (2009) A scale of consumer *engagement*. Tese de Doutorado, University of Alabama. [Internet] Disponível em:

http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf [Consult. 19 Jan. 2016]

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. & Morgan, R. M. (2014) A generalized multidimensional scale for measuring customer *engagement*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22 (4), pp. 401-420. [Internet] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259217646_A_Generalized_Multidimensional_Scale_for_Measuring_Customer_Engagement [Consult. 19 Jan. 2016]

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012) Customer *engagement*. Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), pp. 127–145

Walter, E. & Gioglio, J. (2014) The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and *social media* to market your Bbrand. USA: McGraw Hill Professional

Wiersema, F. (2000) Intimidade com o cliente. São Paulo, Editora Campus. pp. 34-88

Wishpond (2016) 5 Best types of Instagram photos to drive *engagement*. [Internet] Disponível em: <http://blog.wishpond.com/post/56884222190/5-best-types-of-instagram-photos-to-drive-engagement> [Consult. 19 Ago. 2016]

Zimmerman, S. (2013) Instagram basics for your business. Amazon Digital Services

ANEXOS

Anexo 1



4 de Janeiro



5 de Janeiro



6 de Janeiro



7 de Janeiro



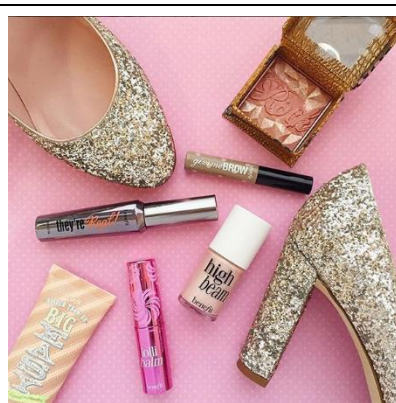
11 de Janeiro



12 de Janeiro



14 de Janeiro



15 de Janeiro



18 de Janeiro



19 de Janeiro



20 de Janeiro



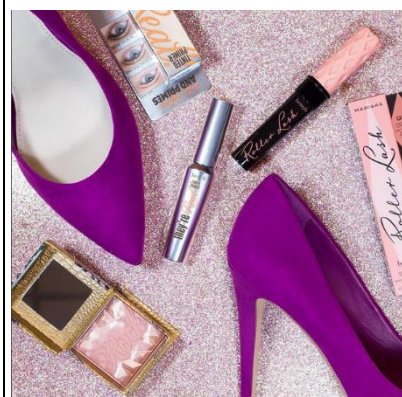
21 de Janeiro



22 de Janeiro



25 de Janeiro



27 de Janeiro



28 de Janeiro



29 de Janeiro



1 de Fevereiro



2 de Fevereiro



5 de Fevereiro



7 de Fevereiro



9 de Fevereiro



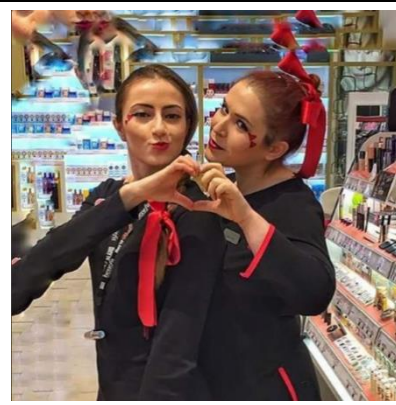
10 de Fevereiro



11 de Fevereiro



12 de Fevereiro



14 de Fevereiro



17 de Fevereiro



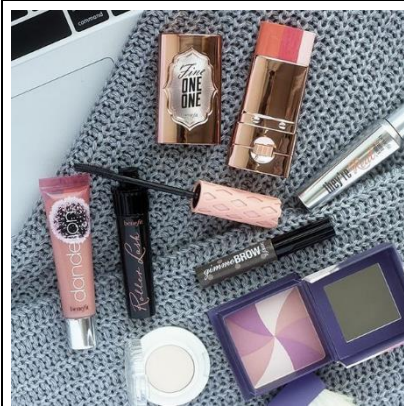
22 de Fevereiro



23 de Fevereiro



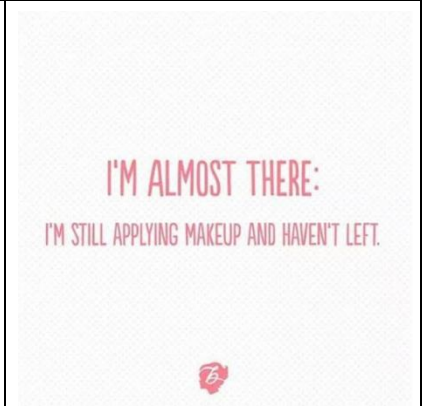
24 de Fevereiro



26 de Fevereiro



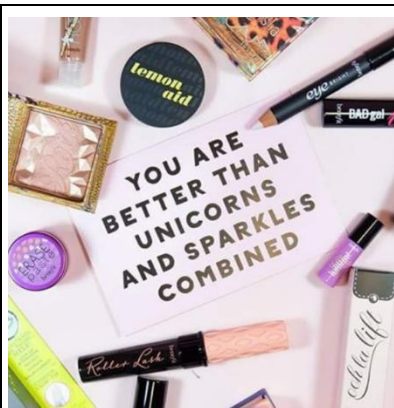
2 de Março



3 de Março



7 de Março



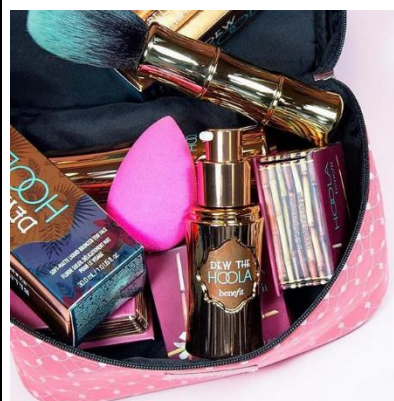
8 de Março



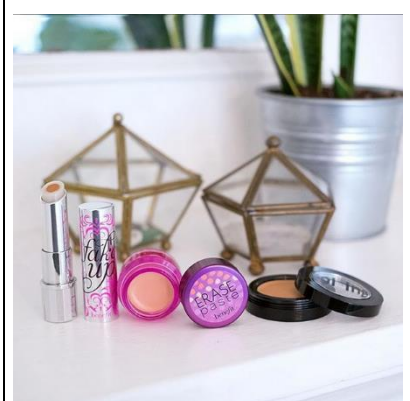
8 de Março



10 de Março



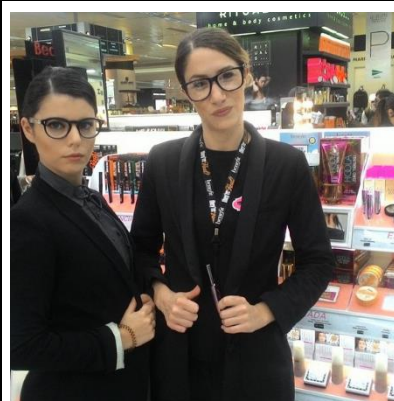
14 de Março



17 de Março



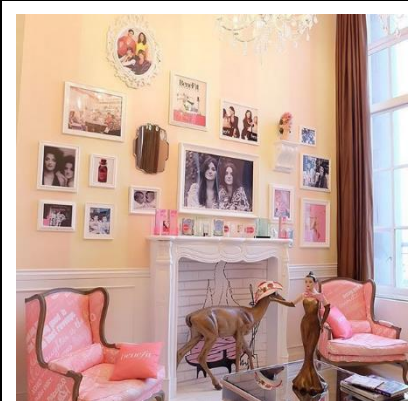
18 de Março



19 de Março



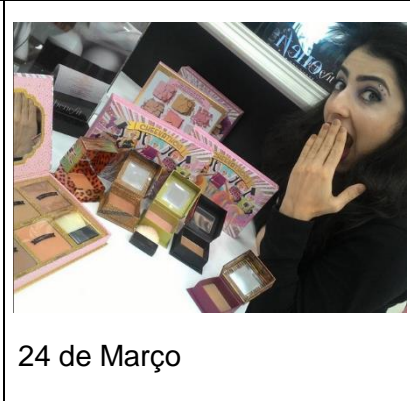
21 de Março



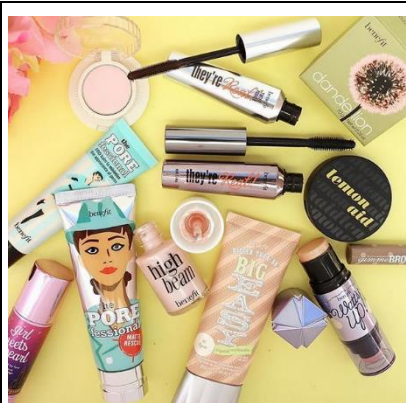
23 de Março



24 de Março



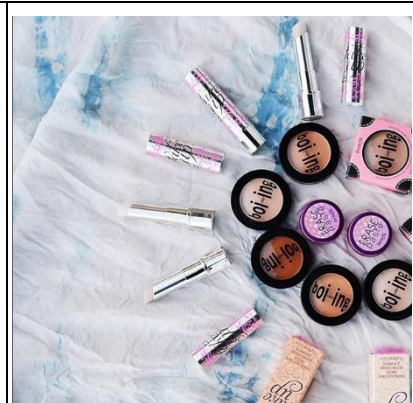
24 de Março



28 de Março



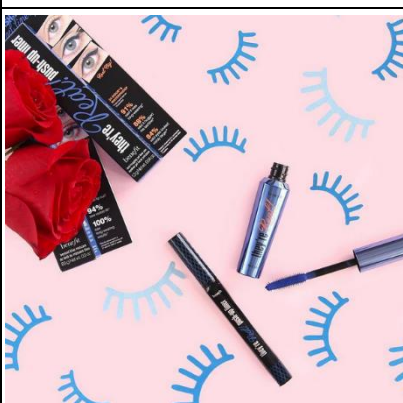
4 de Abril



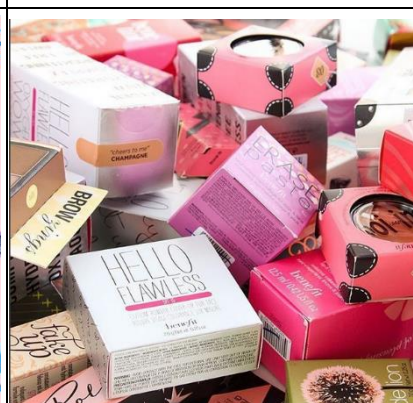
8 de Abril



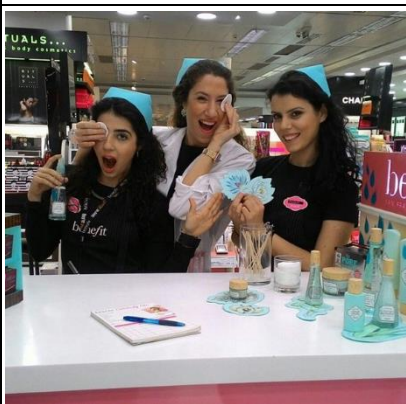
10 de Abril



19 de Abril



22 de Abril



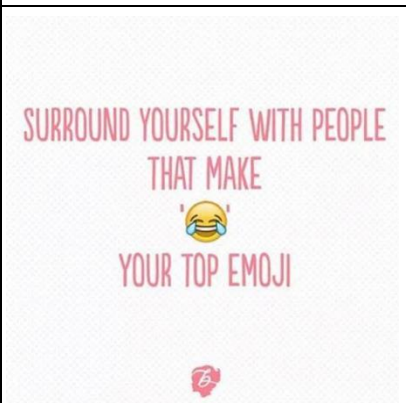
22 de Abril



25 de Abril



1 de Maio



6 de Maio



11 de Maio



13 de Maio



13 de Maio



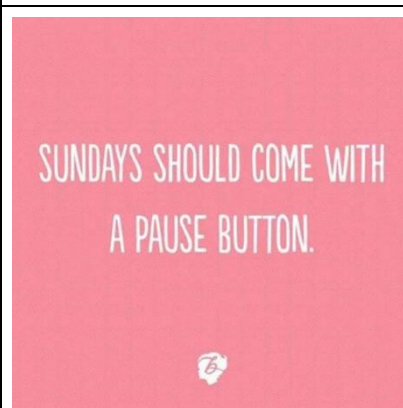
16 de Maio



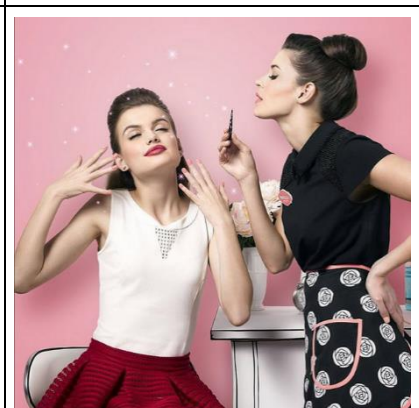
18 de Maio



19 de Maio



22 de Maio



27 de Maio



1 de Junho



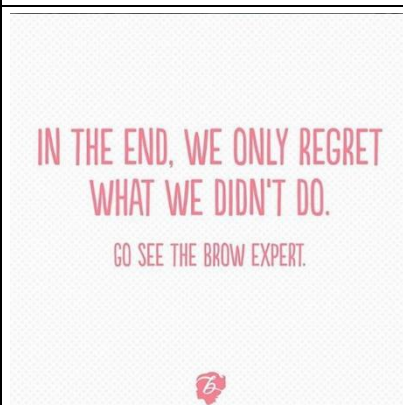
2 de Junho



7 de Junho



8 de Junho



15 de Junho



16 de Junho



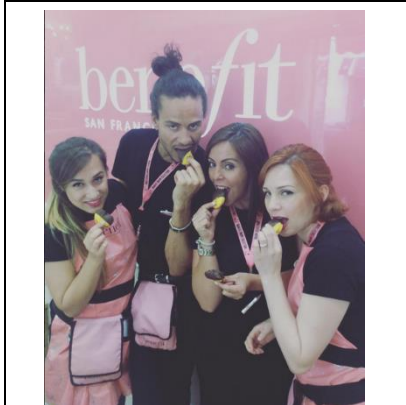
17 de Junho



20 de Junho



21 de Junho



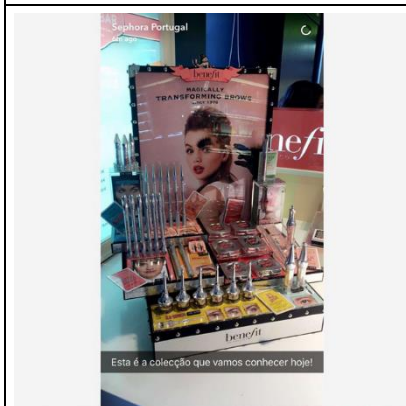
22 de Junho



28 de Junho



29 de Junho



29 de Junho



30 de Junho

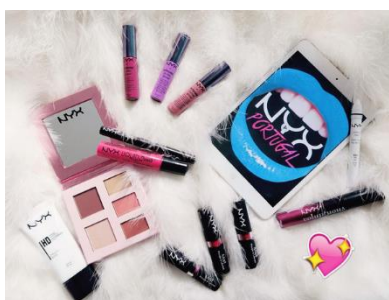


30 de Junho

Anexo 2



1 de Janeiro – Vídeo



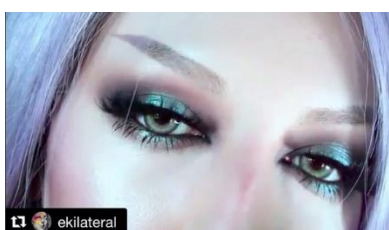
2 de Janeiro



3 de Janeiro



4 de Janeiro



5 de Janeiro



6 de Janeiro



7 de Janeiro



8 de Janeiro



9 de Janeiro



12 de Janeiro



13 de Janeiro



14 de Janeiro



16 de Janeiro



18 de Janeiro



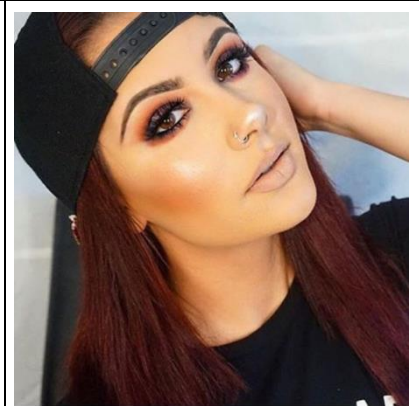
20 de Janeiro



21 de Janeiro



22 de Janeiro



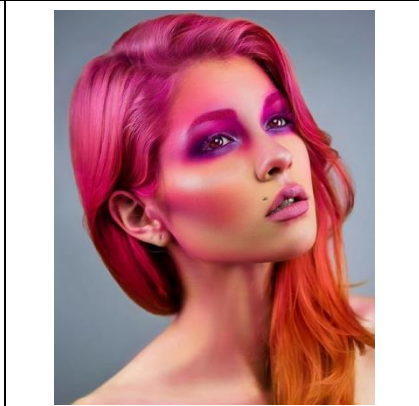
23 de Janeiro



24 de Janeiro



26 de Janeiro



27 de Janeiro



29 de Janeiro



30 de Janeiro



31 de Janeiro



31 de Janeiro



1 de Fevereiro



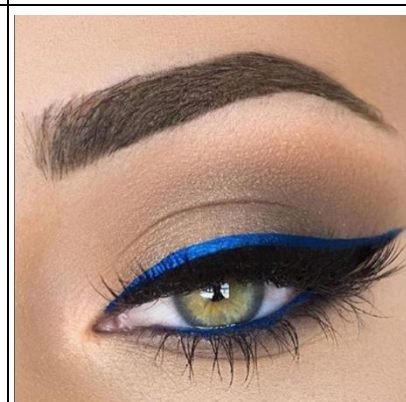
2 de Fevereiro



2 de Fevereiro – Vídeo



4 de Fevereiro



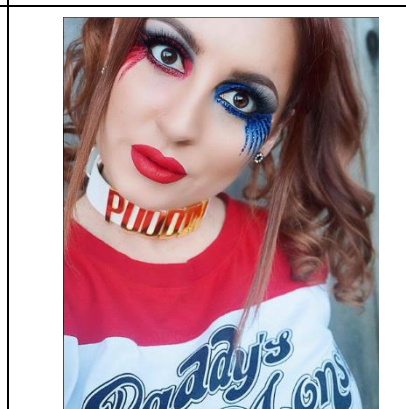
6 de Fevereiro



7 de Fevereiro



8 de Fevereiro



9 de Fevereiro



9 de Fevereiro - Vídeo



10 de Fevereiro



10 de Fevereiro



11 de Fevereiro



11 de Fevereiro



13 de Fevereiro



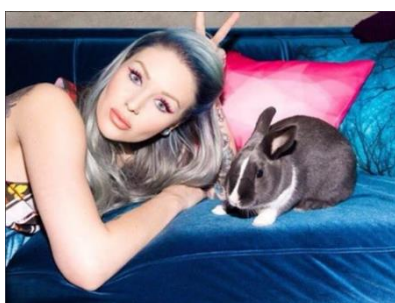
14 de Fevereiro



15 de Fevereiro



16 de Fevereiro



18 de Fevereiro



19 de Fevereiro



20 de Fevereiro



21 de Fevereiro



22 de Fevereiro



23 de Fevereiro



24 de Fevereiro



24 de Fevereiro



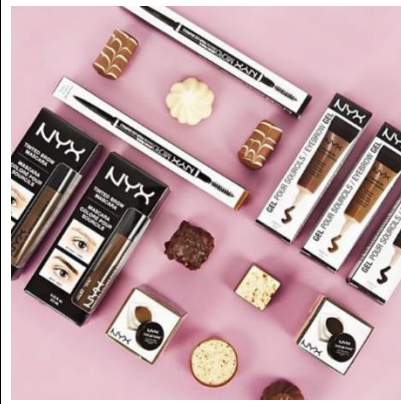
25 de Fevereiro



25 de Fevereiro



26 de Fevereiro



27 de Fevereiro



28 de Fevereiro



29 de Fevereiro



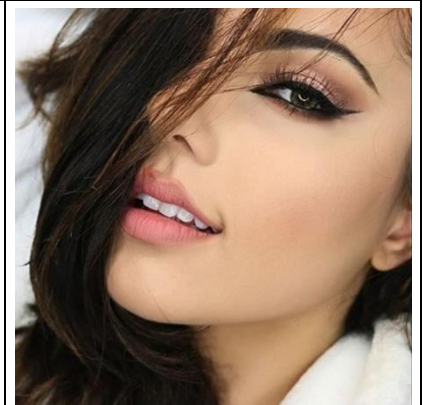
29 de Fevereiro



1 de Março



2 de Março



5 de Março



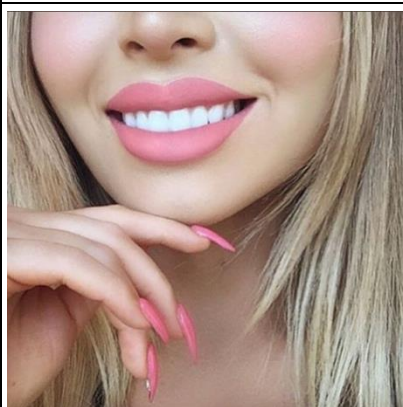
6 de Março



7 de Março



8 de Março



9 de Março



9 de Março



10 de Março



11 de Março



11 de Março



12 de Março



13 de Março



14 de Março



15 de Março



17 de Março



18 de Março



18 de Março



22 de Março



23 de Março



23 de Março



25 de Março



25 de Março



26 de Março



26 de Março



27 de Março



28 de Março



29 de Março



30 de Março



31 de Março



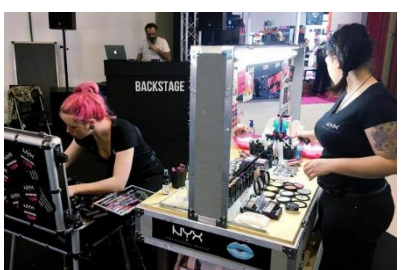
2 de Abril



3 de Abril



3 de Abril



4 de Abril



6 de Abril



7 de Abril



8 de Abril



9 de Abril



12 de Abril



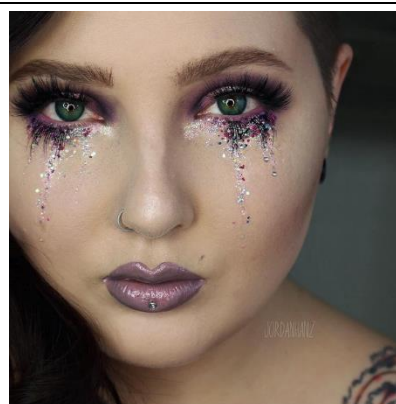
13 de Abril



16 de Abril



18 de Abril



22 de Abril



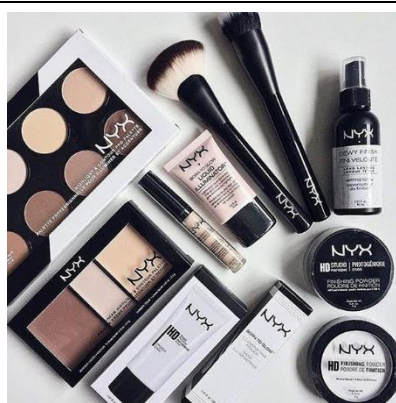
22 de Abril



24 de Abril



25 de Abril



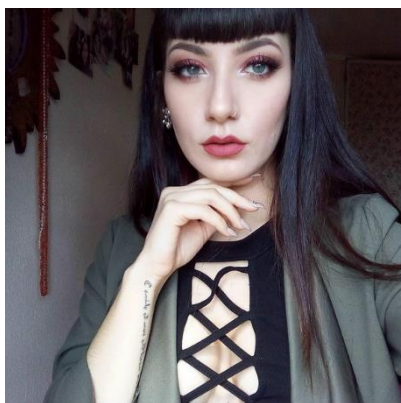
26 de Abril



26 de Abril



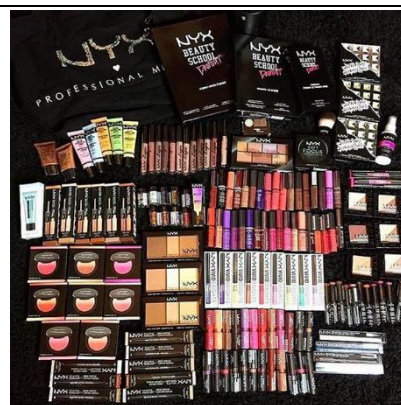
26 de Abril - Vídeo



28 de Abril



28 de Abril



29 de Abril



30 de Abril



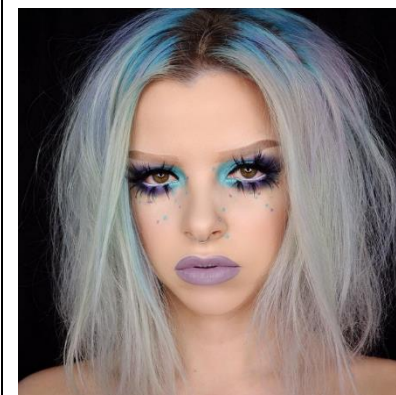
1 de Maio



2 de Maio



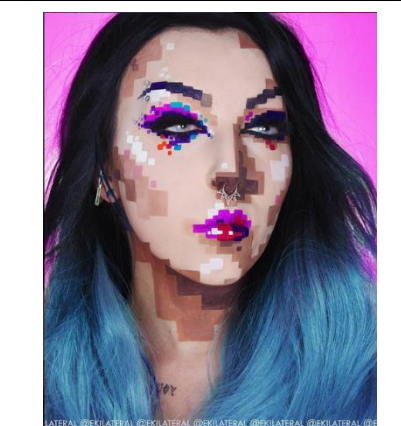
2 de Maio



2 de Maio



3 de Maio



5 de Maio



6 de Maio



8 de Maio



9 de Maio - Vídeo



10 de Maio



10 de Maio



10 de Maio



11 de Maio



11 de Maio



13 de Maio



14 de Maio



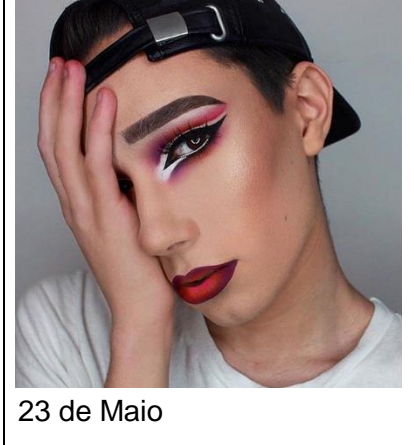
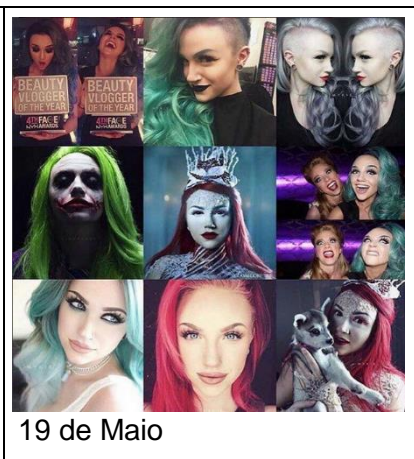
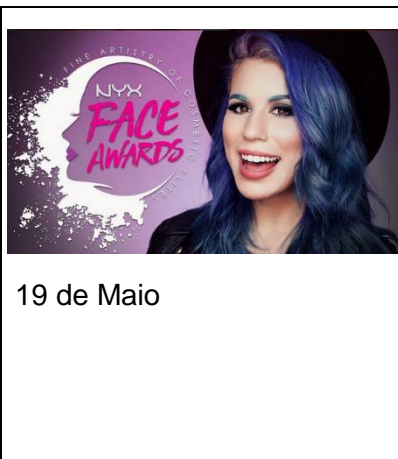
16 de Maio



16 de Maio



17 de Maio

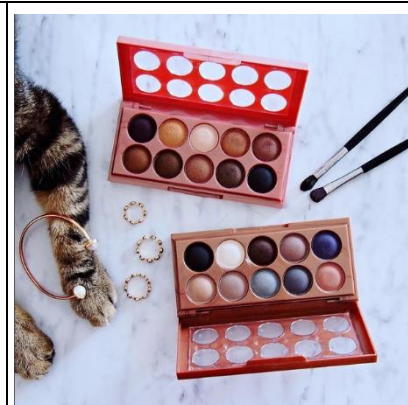




24 de Maio



24 de Maio



25 de Maio



25 de Maio



31 de Maio



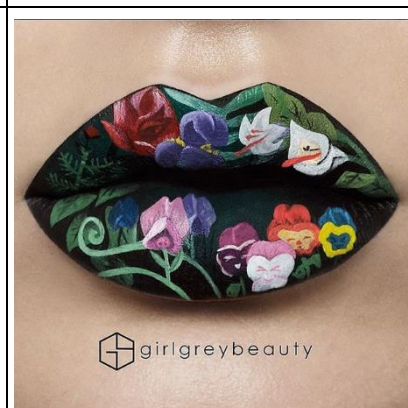
1 de Junho



2 de Junho



2 de Junho



3 de Junho



3 de Junho



4 de Junho



4 de Junho



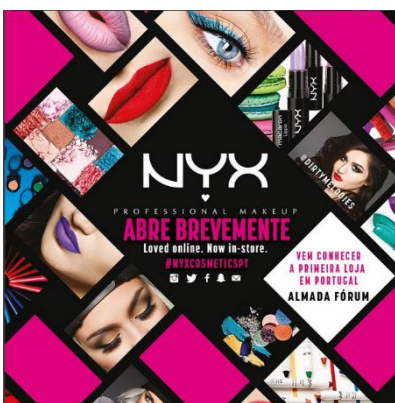
5 de Junho



6 de Junho



7 de Junho



9 de Junho



9 de Junho



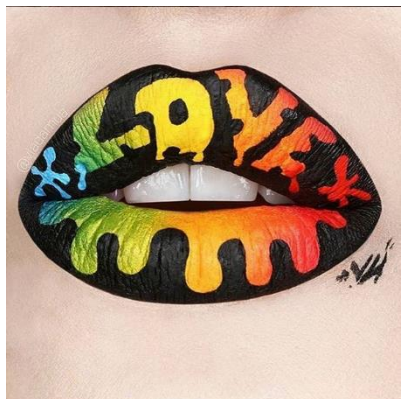
11 de Junho



12 de Junho



13 de Junho



13 de Junho



14 de Junho



15 de Junho



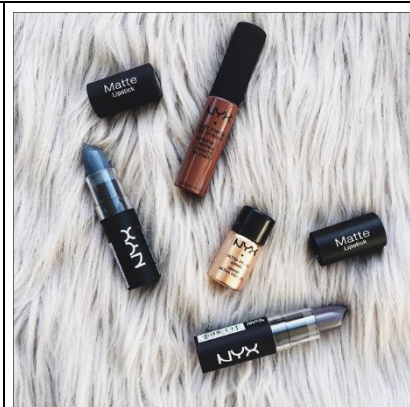
15 de Junho



17 de Junho



17 de Junho



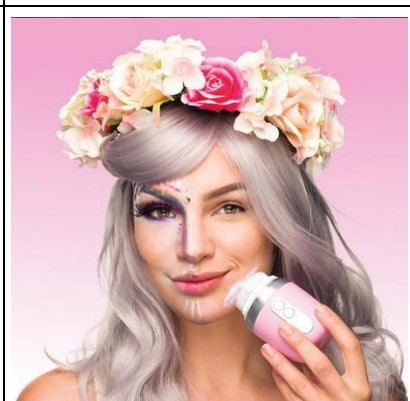
18 de Junho



19 de Junho



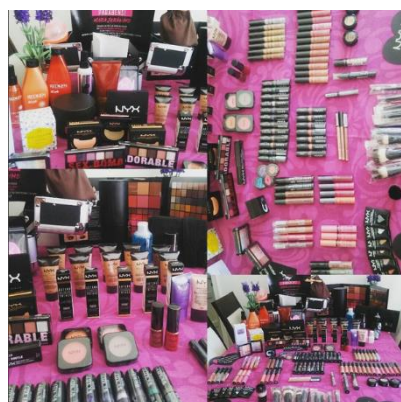
20 de Junho



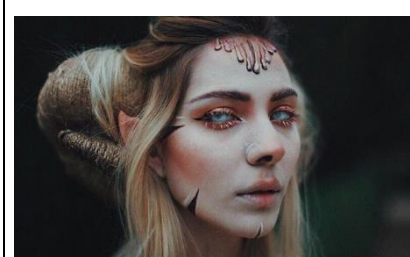
21 de Junho



22 de Junho



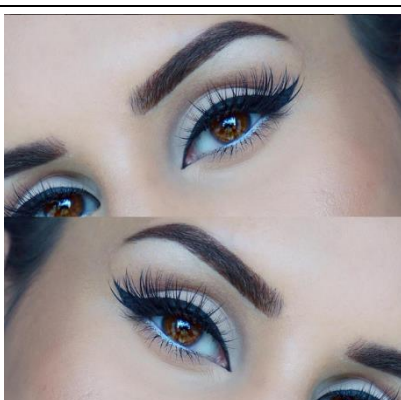
23 de Junho



23 de Junho



24 de Junho



26 de Junho



26 de Junho

<p>A close-up photograph of a person's lips wearing a shade of NYX lipstick. Several NYX lipstick tubes are visible, some with the brand name and product details like 'soft matte', 'lip cream', and 'lip gloss' printed on them. A watermark '@sabellamakeup' is visible on the image.</p>	<p>NYX PROFESSIONAL MAKEUP</p> <p>JUNTA-TE A NÓS! FAZ PARTE DA NOSSA EQUIPA HTTPS://GOO.GL/0EPYUP #NYXCOSMETICSA LMADA</p>	<p>A stack of five NYX Lipgloss tubes in various shades, resting on a black lace card. The tubes are arranged vertically, showing the brand name and 'Lipgloss' on each.</p>
<p>27 de Junho</p>	<p>28 de Junho</p>	<p>30 de Junho</p>

Anexo 2 - Publicações da Nyx

Anexo 3

<p>EAT GLITTER FOR BREAKFAST AND SHINE ALL DAY</p> <p>RIMMEL LONDON</p>	<p>RIMMEL LONDON</p>	<p>RIMMEL LONDON</p>
<p>1 de Janeiro</p>	<p>2 de Janeiro</p>	<p>4 de Janeiro</p>
<p>SHOPPING IS ALWAYS A GOOD IDEA</p> <p>RIMMEL LONDON</p>	<p>RIMMEL LONDON</p>	<p>XMAS nails with RIMMEL LONDON</p> <p>RIMMEL LONDON PRO PROFESSIONAL MAKEUP LIP GLOSS 150004 0005</p>
<p>4 de Janeiro</p>	<p>5 de Janeiro</p>	<p>7 de Janeiro</p>



11 de Janeiro



13 de Janeiro



15 de Janeiro



18 de Janeiro



20 de Janeiro



22 de Janeiro



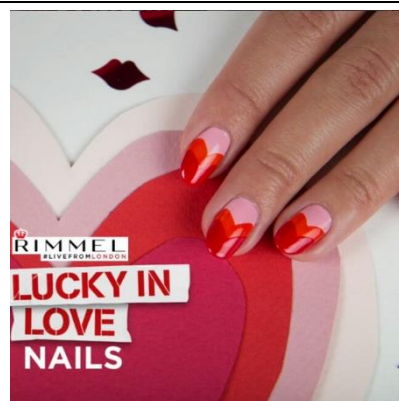
25 de Janeiro



27 de Janeiro



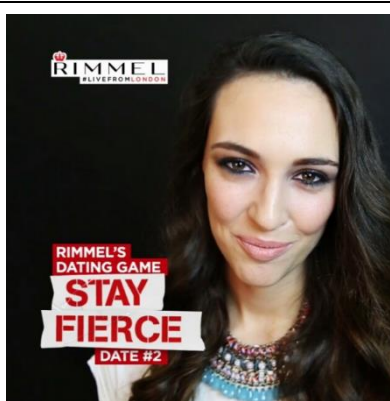
29 de Janeiro



1 de Fevereiro - Vídeo



3 de Fevereiro - Vídeo



5 de Fevereiro - Vídeo



5 de Fevereiro



8 de Fevereiro



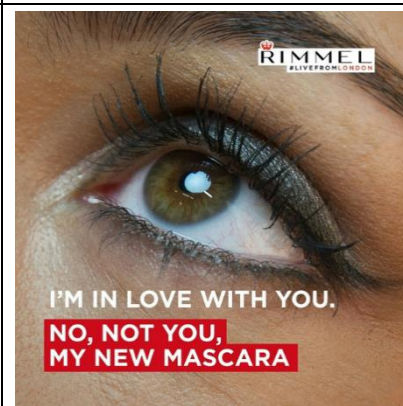
10 de Fevereiro - Vídeo



12 de Fevereiro



14 de Fevereiro



17 de Fevereiro – Vídeo



19 de Fevereiro - Vídeo



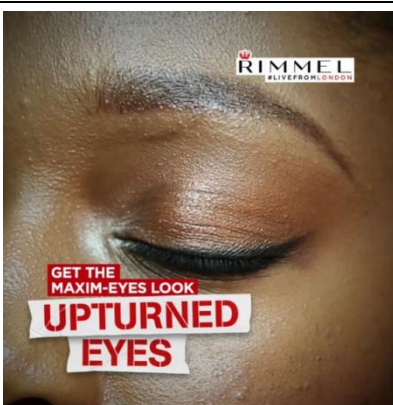
19 de Fevereiro



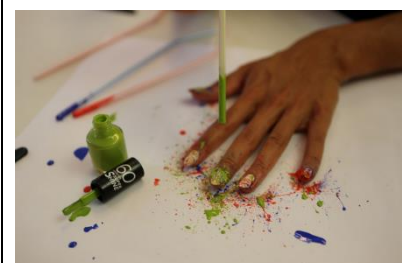
19 de Fevereiro



22 de Fevereiro - Vídeo




24 de Fevereiro - Vídeo



26 de Fevereiro



29 de Fevereiro




2 de Março



4 de Março



7 de Março



9 de Março



11 de Março



14 de Março



16 de Março



18 de Março



21 de Março



23 de Março



23 de Março



24 de Março



28 de Março



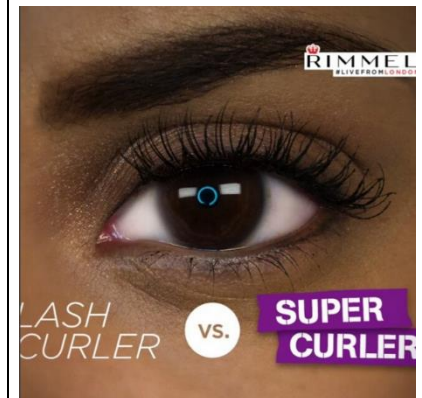
28 de Março



30 de Março



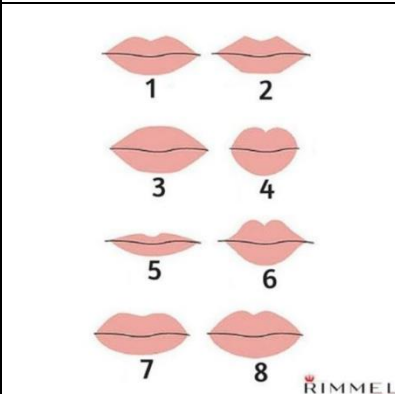
1 de Abril



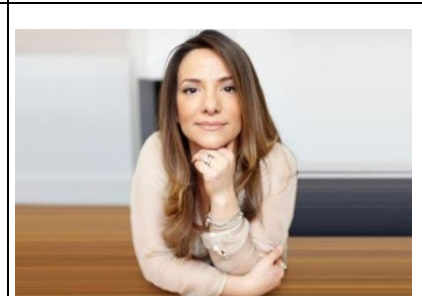
4 de Abril – Vídeo



6 de Abril



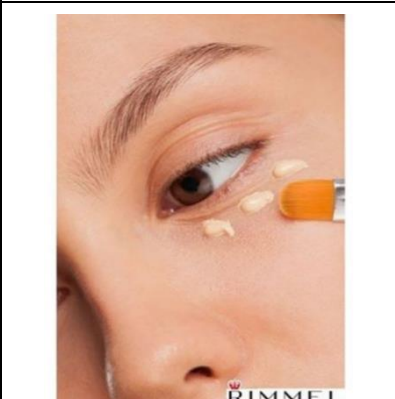
8 de Abril



11 de Abril



12 de Abril



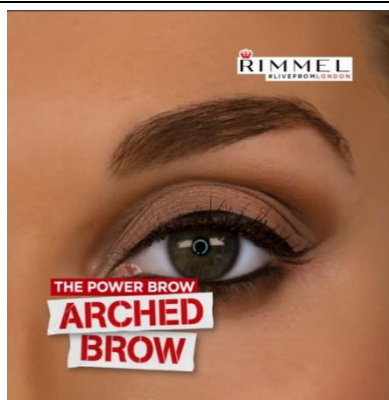
13 de Abril



13 de Abril



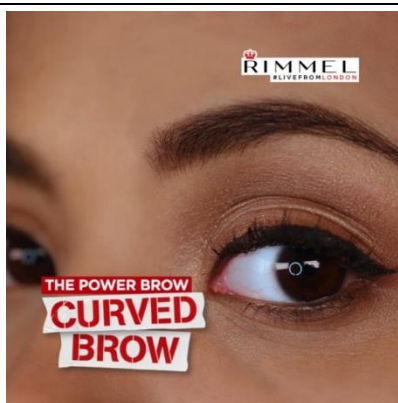
13 de Abril



15 de Abril – Vídeo



15 de Abril



18 de Abril - Vídeo



22 de Abril



25 de Abril



28 de Abril



2 de Maio



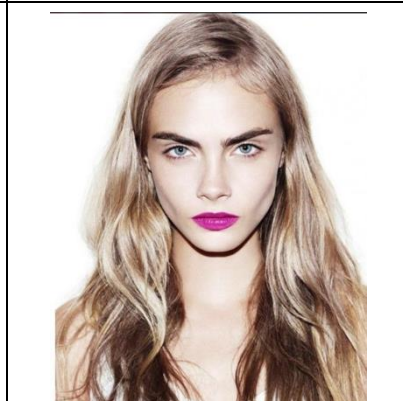
5 de Maio



6 de Maio



9 de Maio



11 de Maio



13 de Maio



17 de Maio



17 de Maio



18 de Maio



20 de Maio



23 de Maio



23 de Maio – Vídeo



25 de Maio



27 de Maio



30 de Maio



1 de Junho



6 de Junho



6 de Junho



8 de Junho



10 de Junho



12 de Junho



15 de Junho



17 de Junho



20 de Junho



21 de Junho



23 de Junho



23 de Junho



25 de Junho



27 de Junho



29 de Junho

Anexo 3 – Publicações da Rimmel