

Novembro de 2021



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Educação
de Viseu

**A comunicação no *Facebook* e no *Instagram* durante a
pandemia COVID-19 - o caso de três marcas de cosmética
no período natalício.**

Marisa Filipa Oliveira Carvalho



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Educação
de Viseu

A comunicação no *Facebook* e no *Instagram* durante a pandemia COVID-19 - o caso de três marcas de cosmética no período natalício.

Marisa Filipa Oliveira Carvalho

Projeto Final de Mestrado

Mestrado em Comunicação Aplicada –
Ramo Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Nídia Salomé Morais
Doutora Sandra Figueiredo Gomes

Novembro de 2021

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Marisa Filipa Oliveira Carvalho, número 12404, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 21 de novembro de 2021

modQ*sac.27

AGRADECIMENTOS

Primeiro de tudo quero agradecer a duas pessoas que foram fundamentais para a realização deste presente projeto: a minha orientadora Salomé Morais e coorientadora Sandra Gomes. Agradeço todas as palavras de incentivo, os conselhos, a total disponibilidade, a compreensão, a partilha do conhecimento e todos os documentos facultados para que fosse possível a realização este projeto.

Aos meus pais, irmão e namorado que sempre me incentivaram a fazer sempre o meu melhor e nunca desistir do meu futuro, apesar de todas as dificuldades. A sorte que tenho por tê-los comigo.

Agradeço a todos os meus familiares e amigos pelo apoio incondicional e por todo o carinho.

Aos meus colegas de mestrado em Comunicação Estratégica que me apoiaram e me ajudaram nesta fase da minha vida. Agradeço, principalmente à minha querida colega e amiga Márcia Soares que sempre estivemos juntas neste desafio e nos ajudamos mutuamente.

Um agradeco especial a todas as pessoas que de certa forma me auxiliaram no meu percurso académico.

RESUMO

Ao longo dos anos, a importância das redes sociais foi ficando cada vez mais evidente para a comunicação *online* das empresas, tendo impacto também nas estratégias de marketing adotadas. As marcas têm vindo a perceber que o seu público-alvo está nas plataformas digitais, pelo que a sua presença nas redes sociais torna-se inevitável. Assim sendo, criar *engagement* é importante para as marcas porque em última análise, permite criar relações duradouras com os seus consumidores, o que traduz-se em vendas e lealdade.

Neste sentido, o presente projeto de mestrado tem como objetivo principal perceber que estratégias de comunicação geraram mais *engagement* durante o período natalício de 2020 afetado pela pandemia COVID-19. Deste modo, analisaram-se as redes sociais *Facebook* e *Instagram* das marcas de cosmética Sephora, Douglas e O Boticário, através das Tabelas de Análise para se conseguir perceber as estratégias de comunicação e verificar os níveis de *engagement* do público com as marcas. Metodologicamente, considera-se que este projeto assume um cariz misto, com maior ênfase no método qualitativo, embora também tenha pontos de ligação ao método quantitativo.

Após a análise realizada, os principais resultados obtidos sugerem que as marcas de cosmética durante o período natalício e a pandemia COVID-19 comunicaram principalmente no *Instagram* e realizaram várias estratégias de comunicação, tais como, a venda *online* dos produtos; a realização de publicações de datas comemorativas e a aposta nos digitais *influencers*, sendo que estas estratégias potencializaram o *engagement* junto dos seus seguidores.

Palavras-chave: Redes Sociais; Marketing Digital; *Engagement*; Comunicação *online*; *Instagram*; *Facebook*.

ABSTRACT

Over the years, the importance of social media has become increasingly evident for companies' online communication, also impacting the marketing strategies adopted. Brands have come to realize that their target audience is on digital platforms, so their presence on social media becomes inevitable. Therefore, creating engagement is important for brands because it ultimately allows them to create long-lasting relationships with their consumers, which translates into sales and loyalty.

In this sense, this master's project has as its main objective to understand which communication strategies generated more engagement during the Christmas 2020 period affected by the COVID-19 pandemic. Thus, the social networks Facebook and Instagram of the cosmetic brands Sephora, Douglas and O Boticário, were analysed through the Analysis Tables to understand the communication strategies and verify the levels of engagement of the public with the brands. Methodologically, it is considered that this project assumes a mixed nature, with greater emphasis on the qualitative method, although it also has points of connection to the quantitative method.

After the analysis performed, the main results obtained suggest that the cosmetic brands during the Christmas period and the COVID-19 pandemic communicated mainly on Instagram and carried out various communication strategies, such as, the online sale of products; the realization of publications of commemorative dates and the bet on digital influencers, and these strategies potentiated the engagement with their followers.

Keywords: Social networks; Digital marketing; Engagement; Online communication; Instagram; Facebook.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE DE SIGLAS	X
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Introdução	1
1.2. Justificação e pertinência analítica do projeto	1
1.3. Questão de partida e hipóteses de investigação	2
1.4. Objetivos gerais e específicos	3
1.5. Estrutura do documento	4
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1. A comunicação nas redes sociais.....	5
2.1.1. As estratégias de comunicação nas redes sociais.....	15
2.1.2. A comunicação publicitária nas redes sociais	20
2.1.3. O papel das comunidades virtuais nas redes sociais.....	24
2.2. O <i>engagement</i> nas redes sociais.....	27
2.3. Marketing nas redes sociais	30
2.3.1. Marketing digital	35
2.3.2. Marketing de conteúdo	37
2.3.3. Social media marketing	39
2.3.4. Marketing viral.....	40
2.3.5. Marketing de influência	41
2.3.6. Marketing emocional	43
2.3.7. Marketing visual	44
CAPÍTULO III – A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS NO <i>FACEBOOK</i> E <i>INSTAGRAM</i> DE TRÊS MARCAS DE COSMÉTICA	46
3.1. Metodologia	46
3.2. Instrumentos para a recolha de dados.....	47
3.3. Descrição do estudo	52
3.3.1. Sephora.....	54
3.3.2. Douglas.....	56
3.3.3. O Boticário	58
3.4. Apresentação dos resultados	60

3.4.1.	Sephora.....	62
3.4.1.1.	Data/Hora das publicações.....	62
3.4.1.2.	Mensagem das publicações.....	67
3.4.1.3.	Tipo de Conteúdo.....	70
3.4.1.4.	Classificação do Conteúdo	72
3.4.1.5.	Menção à pandemia Coronavírus	76
3.4.1.6.	Palavra(s) / <i>hashtag</i> (s) relacionada (s) com a pandemia Coronavírus	80
3.4.1.7.	Taxa de <i>Engagement</i>	82
3.4.1.8.	Comentários por <i>post</i>	85
3.4.1.9.	Reações/gostos por <i>post</i>	86
3.4.1.10.	Partilhas por <i>post</i>	89
3.4.2.	Douglas.....	89
3.4.2.1.	Data/Hora das Publicações	89
3.4.2.2.	Mensagem das Publicações.....	95
3.4.2.3.	Tipo de Conteúdo.....	98
3.4.2.4.	Classificação do Conteúdo	101
3.4.2.5.	Menção à pandemia Coronavírus	104
3.4.2.6.	Palavra(s)/ <i>hashtag</i> (s) relacionada (s) com a pandemia Coronavírus	107
3.4.2.7.	Taxa de <i>Engagement</i>	111
3.4.2.8.	Comentários por <i>post</i>	113
3.4.2.9.	Reações/gostos por <i>post</i>	115
3.4.2.10.	Partilhas por <i>post</i>	118
3.4.3.	O boticário.....	118
3.4.3.1.	Data/Hora das Publicações	118
3.4.3.2.	Mensagem das Publicações.....	123
3.4.3.3.	Tipo de Conteúdo.....	126
3.4.3.4.	Classificação do Conteúdo	129
3.4.3.5.	Menção à pandemia Coronavírus	132
3.4.3.6.	Palavra(s)/ <i>hashtag</i> (s) relacionada (s) com a pandemia Coronavírus	136
3.4.3.7.	Taxa de <i>Engagement</i>	139
3.4.3.8.	Comentários por <i>post</i>	142
3.4.3.9.	Reações/gostos por <i>post</i>	145

3.4.3.10. Partilhas por post.....	147
3.5. Discussão de resultados.....	149
CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS	164
5.1. Principais conclusões do projeto	164
1.2. Limitações do projeto e recomendações para futuros projetos.....	167
Bibliografia.....	169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Popularidade das Redes Sociais em Portugal em 2020	7
Figura 2 - Logotipo da Sephora.....	54
Figura 3 - Seguidores no Instagram da marca Sephora.....	55
Figura 4 - Seguidores e gostos no Facebook da Sephora	55
Figura 5 - Logotipo da Douglas	56
Figura 6 - Seguidores no Instagram da marca Douglas	57
Figura 7 - Seguidores e gostos no Facebook da marca Douglas.....	57
Figura 8 - Logotipo do O Boticário.....	58
Figura 9 - Seguidores no Instagram da marca O Boticário	59
Figura 10 - Seguidores e gostos no Facebook da marca O Boticário	59
Figura 11 - Exemplos de publicações realizadas pela Sephora no Facebook	62
Figura 12 - Exemplos de publicações da Sephora no Instagram	65
Figura 13 - Exemplos de mensagens partilhadas no Facebook.....	67
Figura 14 - Exemplos de mensagens partilhadas no Instagram.....	68
Figura 15 - Exemplo de tipo de conteúdo "imagem e texto no Facebook	70
Figura 16 - Exemplo de tipo de conteúdo "imagem e texto" no Instagram	71
Figura 17 - Exemplo da categoria promoção de vendas no Facebook	73
Figura 18 - Exemplo da categoria experimental no Facebook	74
Figura 19 - Exemplo da categoria educacional no Facebook.....	74
Figura 20 - Exemplo da categoria promoção de vendas no Instagram	75
Figura 21 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no Facebook ..	77
Figura 22 - Exemplo de uma publicação implícita à pandemia Coronavírus no Facebook	77
Figura 23 - Exemplo de uma publicação implícita à pandemia Coronavírus no Instagram.....	78
Figura 24 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no Instagram ..	79
Figura 25 - Exemplo de duas publicações com a hashtag "#ABelezadeFicarEmCasa" no Facebook.....	80
Figura 26 - Exemplo de duas publicações com a hashtag "#ABelezadeFicarEmCasa" no Instagram.....	81
Figura 27 - Maior taxa de engagement em novembro no Facebook	83
Figura 28 - Menor taxa de engagement em dezembro no Facebook.....	83
Figura 29 - Maior taxa de engagement em dezembro no Instagram.....	84
Figura 30 - Menor taxa de engagement em fevereiro no Instagram.....	84
Figura 31 - Maior número de comentários em novembro no Facebook	85
Figura 32 - Maior número de comentários em dezembro no Instagram.....	86
Figura 33 - Número menor de Reações/gostos em fevereiro no Facebook	87
Figura 34 - Número maior de Reações/gostos em novembro no Facebook	87
Figura 35 - Número maior de gostos em dezembro no Instagram	88
Figura 36 - Número menor de gostos em fevereiro no Instagram.....	88
Figura 37 - Maior número de partilhas em novembro no Facebook.....	89
Figura 38 - Exemplos de publicação realizadas pela Douglas no Facebook	90
Figura 39 - Exemplos de publicação realizadas pela Douglas no Facebook	91
Figura 40 - Exemplos de publicação realizadas pela Douglas no Instagram	93
Figura 41 - Exemplos de mensagens partilhadas no Facebook.....	96
Figura 42 - Exemplos de mensagens partilhadas no Instagram.....	97
Figura 43 - Exemplos de tipo de conteúdo "imagem e texto" no Facebook	99
Figura 44 - Exemplos de tipo de conteúdo "imagem e texto" no Instagram	100

Figura 45 - Exemplo da categoria educacional no Facebook.....	101
Figura 46 - Exemplo da categoria promoção de vendas no Instagram	102
Figura 47 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no Facebook	104
Figura 48 - Exemplo de uma publicação implícita à pandemia Coronavírus no Facebook	104
Figura 49 - Exemplo de uma publicação implícita à pandemia Coronavírus no Instagram	106
Figura 50 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no Instagram	106
Figura 51 - Exemplo de duas publicações com a hashtag “#agiftcanmeanmuchmore” no Facebook.....	108
Figura 52 - Exemplo de duas publicações com a hashtag “#agiftcanmeanmuchmore” no Instagram	109
Figura 53 - Menor taxa de engagement em janeiro no Facebook.....	111
Figura 54 - Maior taxa de engagement em janeiro no Facebook	112
Figura 55 - Maior taxa de engagement em dezembro no Instagram.....	112
Figura 56 - Menor taxa de engagement em dezembro no Instagram.....	113
Figura 57 - Maior número de comentários em dezembro no Facebook	114
Figura 58 - Maior número de comentários em dezembro no Instagram.....	114
Figura 59 - Publicação sem gostos/reações em dezembro no Facebook	116
Figura 60 - Maior número de gostos/reações em janeiro no Facebook	116
Figura 61 - Maior número de gostos/reações em dezembro no Facebook	117
Figura 62 - Menor número de gostos/reações em dezembro no Facebook.....	117
Figura 63 - Maior número de partilhas em novembro no Facebook.....	118
Figura 64 - Exemplos de publicações realizadas pela marca O Boticário no Facebook	119
Figura 65 - Exemplos de publicações realizadas pela marca O Boticário no Instagram	121
Figura 66 - Exemplos de mensagens partilhadas no Facebook.....	124
Figura 67 - Exemplos de mensagens partilhadas no Instagram.....	125
Figura 68 - Exemplo de tipo de conteúdo “imagem e texto” no Facebook	127
Figura 69 - Exemplo de tipo de conteúdo “imagem e texto” no Instagram	128
Figura 70 - Exemplo da categoria promoção de vendas no Facebook	129
Figura 71 - Exemplo da categoria relação com o cliente no Instagram.....	131
Figura 72 - Exemplo de publicação implícita à pandemia Coronavírus no Facebook	133
Figura 73 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no Facebook	133
Figura 74 - Exemplo de publicação implícita à pandemia Coronavírus no Instagram	134
Figura 75 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no Instagram	135
Figura 76 - Exemplo de publicação explícita à pandemia Coronavírus no Instagram	135
Figura 77 - Exemplo de duas publicações com a hashtag “#serpresente” no Facebook	137
Figura 78 - Exemplo de duas publicações com a hashtag “#serpresente” no Instagram	138
Figura 79 - Maior taxa de engagement em novembro no Facebook	140
Figura 80 - Menor taxa de engagement em fevereiro no Facebook.....	141
Figura 81 - Menor taxa de engagement em janeiro no Instagram.....	141
Figura 82 - Maior taxa de engagement em janeiro no Instagram	142
Figura 83 - Publicação sem comentários em novembro no Facebook.....	143
Figura 84 - Maior número de comentários em novembro no Facebook	143
Figura 85 - Maior número de comentários em janeiro no Instagram	144
Figura 86 - Maior número de gostos/reações em novembro no Facebook	145
Figura 87 - Menor número de gostos/reações em fevereiro no Facebook	146
Figura 88 - Menor número de gostos em janeiro no Instagram.....	146
Figura 89 - Maior número de gostos em novembro no Instagram.....	147
Figura 90 - Menor número de partilhas em novembro no Facebook	148
Figura 91 - Maior número de partilhas em janeiro no Facebook	148
Figura 92 - Exemplos de publicações em datas comemorativas.....	149
Figura 93 - Exemplos de publicações de incentivo à compra online	150
Figura 94 - Exemplos de publicações com a utilização de digital Influencers	150
Figura 97 - Exemplo de publicações de atualização de fotografia de capa ou de perfil	155
Figura 98 - Exemplo de publicações de conteúdos de “imagem e texto” ou “vídeo e texto”	156
Figura 99 - Exemplo de publicações das três marcas de cosmética no Facebook	157
Figura 100 - Exemplo de publicações de giveaway das três marcas de cosmética no Instagram	158
Figura 101 - Comentários dos seguidores e as suas respostas no Instagram.....	160
Figura 102 - Comentários negativos dos seguidores das marcas de cosmética no Facebook e Instagram	161
Figura 103 - Comentários positivos dos seguidores das marcas de cosmética no Facebook e Instagram	161

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação do perfil pessoal com a página profissional no Facebook.....	8
Tabela 2 - Características e funcionalidades do Facebook.....	9
Tabela 3 - Comparação de conteúdos do feed com os das Stories do Instagram.....	11
Tabela 4 - Características e funcionalidades do Instagram.....	12
Tabela 5 - Resumo das estratégias de Push e Pull.....	18
Tabela 6 - Características das comunidades virtuais.....	25
Tabela 7 – Métricas de participação e engagement nas redes sociais.....	30
Tabela 8 - Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	34
Tabela 9 - Principais diferenças entre as técnicas de SEM.....	36
Tabela 10 - Tipos de influenciadores no Instagram.....	43
Tabela 11 - Tabela de Análise.....	51
Tabela 12 - Período de Análise.....	61
Tabela 13 - frequência de publicação das três marcas de cosmética.....	152
Tabela 14 - Média de taxas de engagement no Facebook VS média de taxas de engagement no Instagram.....	154
Tabela 15 - Média de taxas de engagement no Tipo de Conteúdo.....	155
Tabela 16 - Média de taxas de engagement conteúdos informativos VS conteúdos de Sorteios (Giveaways).....	159
Tabela 17 - Número de posts que usam e não usam Hashtags no Facebook e no Instagram.....	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Publicações da marca Sephora no Facebook.....	63
Gráfico 2 - Horários das Publicações da marca Sephora no Facebook.....	64
Gráfico 3 - Publicações da marca Sephora no Instagram.....	65
Gráfico 4 - Publicações da marca Sephora no Instagram.....	66
Gráfico 5 - Mensagens das Publicações no Facebook.....	68
Gráfico 6 - Mensagens das Publicações no Instagram.....	69
Gráfico 7 - Tipo de conteúdo no Facebook.....	71
Gráfico 8 - Tipo de conteúdo no Instagram.....	72
Gráfico 9 - Classificação do conteúdo no Facebook.....	75
Gráfico 10 - Classificação do conteúdo no Instagram.....	76
Gráfico 11 - Menção à pandemia Coronavírus no Facebook.....	78
Gráfico 12 - Menção à pandemia Coronavírus no Instagram.....	79
Gráfico 13 - Palavras relacionadas/hashtags com a pandemia coronavírus no Facebook.....	81
Gráfico 14 - Palavras/hashtags relacionadas com a pandemia coronavírus no Instagram.....	82
Gráfico 15 - Publicações da marca Douglas no Facebook.....	91
Gráfico 16 - Publicações da marca Douglas no Facebook.....	92
Gráfico 17 - Publicações da marca Douglas no Instagram.....	94
Gráfico 18 - Publicações da marca Douglas no Instagram.....	95
Gráfico 19 - Mensagens das Publicações no Facebook.....	97
Gráfico 20 - Mensagens das Publicações no Instagram.....	98
Gráfico 21 - Tipo de conteúdo no Facebook.....	99
Gráfico 22 - Tipo de conteúdo no Instagram.....	100
Gráfico 23 - Classificação do conteúdo no Facebook.....	102
Gráfico 24 - Classificação do conteúdo no Instagram.....	103
Gráfico 25 - Menção à pandemia Coronavírus no Facebook.....	105
Gráfico 26 - Menção à pandemia Coronavírus no Instagram.....	107
Gráfico 27 - Palavras/hashtags relacionadas com a pandemia coronavírus no Facebook.....	109
Gráfico 28 - Palavras/hashtags relacionadas com a pandemia coronavírus no Instagram.....	110
Gráfico 29 - Publicações da marca O Boticário no Facebook.....	120
Gráfico 30 - Publicações da marca O Boticário no Facebook.....	120
Gráfico 31 - Publicações da marca O Boticário no Instagram.....	122
Gráfico 32 - Publicações da marca O Boticário no Instagram.....	123
Gráfico 33 - Mensagens das Publicações no Facebook.....	125
Gráfico 34 - Mensagens das Publicações no Instagram.....	126

Gráfico 35 - Tipo de conteúdo no Facebook	127
Gráfico 36 - Tipo de conteúdo no Instagram	128
Gráfico 37 - Classificação do conteúdo no Facebook	130
Gráfico 38 - Classificação do conteúdo no Instagram	132
Gráfico 39 - Menção á pandemia Coronavírus no Facebook	134
Gráfico 40 - Menção á pandemia Coronavírus no Instagram	136
Gráfico 41 - Palavras/hashtags relacionadas com a pandemia coronavírus no Facebook	138
Gráfico 42 - Exemplo de duas publicações com a hashtag “#serpresente” no Instagram.....	139

ÍNDICE DE SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

CAE - *Classificação Portuguesa das Atividades Económicas*

KPIs - *Key Performance Indicator*

SEA- *Search Engine Advertising*

SEM- *Search Engine Marketing*

SEO- *Search Engine Optimization*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo introdutório pretende abordar a justificação e pertinência analítica do projeto, seguindo-se da questão de partida e das hipóteses de investigação. Será ainda apresentado o objetivo geral e os objetivos específicos e, por fim, é apresentada a estrutura do documento.

1.1. Introdução

As redes sociais mudaram o paradigma da comunicação *online*, modificando a assim as estratégias de marketing. As marcas interagem de forma diferente com o seu público-alvo, pois a sua preocupação é criar *engagement* com os consumidores de forma a vender os seus produtos ou serviços (Marques, 2020).

Atualmente, os consumidores têm a possibilidade de criar o seu próprio conteúdo: ao dar a sua opinião nas plataformas sociais, ao partilhar e ao interagir com as marcas. A comunicação por parte das marcas é muito abundante e todos os dias os consumidores lidam com a sua presença um pouco por todo o lado, sob as mais diversas formas. O papel das comunidades virtuais nas redes sociais é deveras importante para as marcas, pois têm um enorme poder de atrair e fidelizar os clientes (Gonçalves, 2018).

Neste contexto, o marketing nas redes sociais está em constante mudança, uma vez que as estratégias de marketing também têm vindo a alterar a forma como o conteúdo e a informação chegam ao consumidor.

Deste modo, parece-nos pertinente perceber que estratégias de comunicação foram adotadas pelas marcas, bem como explorar o conceito de *engagement*, na medida em que assume cada vez mais interesse para os profissionais de marketing por ser fundamental nas mais diversas estratégias de marketing digital na atualidade.

1.2. Justificação e pertinência analítica do projeto

O presente projeto aborda a comunicação nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) de três marcas de cosmética durante a pandemia COVID-19 no período natalício de 2020. Trata-se de um tema pertinente, considerando que em Portugal e um pouco por todo o mundo “as redes sociais têm apresentado uma taxa de crescimento elevada” (Neiva, 2018, p. 14). Estas estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e são as ferramentas de comunicação *online* que grande parte das marcas usam atualmente para comunicarem com o seu público, na medida em que “proporcionam um elevado consumo de conteúdo aos seus utilizadores e grandes oportunidades para empresas e marcas que querem se manter atualizadas e próximas ao público” (Carizani,

2018, p. 20). Trata-se de um tema atual e com interesse, aliado ao facto de combinar áreas que motivam a investigadora: a área da comunicação *online*, do marketing digital e também da publicidade.

Com o aparecimento da doença COVID-19 (Coronavírus) instalou-se um clima de incerteza, conduzindo a que as pessoas começassem a viver com o constante receio de apanhar este vírus. Esta nova realidade não tem passado despercebida às marcas e, por isso, estas têm vindo a adotar novas estratégias nas redes sociais para comunicarem com os seus consumidores, ou seja, com o seu público-alvo.

A pandemia COVID-19 afetou, inevitavelmente, uma das épocas em que, tipicamente, as marcas investem fortemente na comunicação com os seus clientes: a época natalícia. De facto, o período natalício é, provavelmente, uma das épocas, senão a época em que há mais consumo e, por isso, as marcas tentam apostar num maior *engagement*¹ com o seu público. Segundo a DECO (2018)² “a quadra natalícia é, naturalmente, a época que promove o consumo. Durante esta época festiva, os apelos ao consumo intensificam-se e os consumidores encontram-se mais vulneráveis à persuasão das estratégias de publicidade, sendo mais frequentes os comportamentos de compra impulsivos e irrefletidos” (s.p.). Partindo desta tendência, e considerando a pandemia que nos encontramos a viver, considera-se deveras interessante perceber como é que as marcas planearam as estratégias para ultrapassarem esta fase difícil e complicada a nível económico, político e social em todo o mundo.

1.3. Questão de partida e hipóteses de investigação

A partir da justificação e pertinência analítica do projeto foi essencial procurar um fio condutor exequível, claro e pertinente que fundamentasse este projeto. Deste modo, esta investigação tem como questão de partida: “Que estratégias de comunicação adotam as marcas de cosmética de forma a promover o *engagement* com o público no *Facebook* e *Instagram*?”

Numa tentativa de responder à pergunta de partida desta investigação, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H1: As estratégias de comunicação adotadas pelas marcas de cosmética são as mesmas quer no *Facebook* quer no *Instagram*.

¹ Interação entre o cliente e uma determinada marca nas redes sociais.

² Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor.

H2: As marcas de cosmética realizam publicações no *Facebook* e *Instagram* com a mesma frequência.

H3: A rede social *Instagram* tem maior taxa de *engagement* nas publicações com os utilizadores, do que o *Facebook*.

H4: Publicações que usem imagem geram mais *engagement* no *Instagram* e publicações que utilizem vídeos geram mais *engagement* no *Facebook*.

H5: Os concursos e sorteios (*giveaways*) têm maior *engagement* no *Instagram*, enquanto os conteúdos mais informativos têm maior *engagement* no *Facebook*.

H6: A resposta/*feedback* das marcas aos seus seguidores resulta em maior *engagement* da publicação, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H7: As *Hashtags* são mais usadas no *Instagram* do que no *Facebook*.

1.4. Objetivos gerais e específicos

Em termos de objetivo geral, o presente projeto tem como principal finalidade perceber que estratégias de comunicação geraram mais *engagement* durante o período natalício de 2020 afetado pela pandemia COVID-19.

Os objetivos específicos que se pretendem atingir são os seguintes:

1. Identificar que tipo de conteúdo é utilizado pelas marcas no *Facebook* e no *Instagram*;
2. Analisar as publicações das redes sociais percebendo as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas de cosmética;
3. Perceber de que forma os identificadores de *engagement* (comentários, partilhas e gostos) se alteram com diferentes estratégias de comunicação.
4. Verificar que tipo de publicações têm maior impacto e as que geram mais envolvimento junto dos seguidores.
5. Perceber de que forma as marcas fazem referência à pandemia COVID-19 quando comunicam.

1.5. Estrutura do documento

O presente documento está estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, a justificação e pertinência analítica do projeto, a questão de partida e hipóteses de investigação, os objetivos gerais e específicos e também a estrutura do documento.

No segundo capítulo foi realizado o enquadramento teórico, onde se descrevem diversos temas, como por exemplo, a comunicação, o *engagement* e o marketing nas redes sociais e os seus respetivos subtópicos que são o fio condutor para a realização deste projeto.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia de forma detalhada, bem como os instrumentos usados para a recolha de dados. A descrição do estudo descreve as marcas analisadas e, de seguida, apresentam-se os resultados, onde os dados relativos às três marcas de cosmética são analisados aprofundadamente. Por fim, realiza-se a discussão dos resultados analisados com base nas hipóteses de investigação.

As principais conclusões do projeto, as suas limitações e também as recomendações para futuros projetos são abordadas no quarto e último capítulo.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo apresenta o enquadramento teórico que faz referência a tópicos que serão relevantes para esta investigação. Desta forma foram analisados quatro principais temas e conceitos: a comunicação nas redes sociais; o *engagement* nas redes sociais; o marketing nas redes sociais e os respetivos subtópicos.

2.1. A comunicação nas redes sociais

O crescimento e a importância das redes sociais são indiscutíveis, sendo usadas intensamente quer pelo utilizador comum como pelas marcas e empresas, pelo que se tornaram “muito populares em vários países em todo o mundo” (Kuss & Griffiths, 2011 apud Anselmo, 2018, p. 13), ao permitir uma conexão e interação permanentes. O desenvolvimento da tecnologia e a evolução da internet potenciaram o fenómeno das redes sociais, apesar de, tal como refere Gomes (2018) “as redes sociais sempre existiram, mesmo antes da internet, já que as pessoas têm tendência para se agruparem e partilharem interesses comuns” (p. 18). Com efeito, na sociologia o termo de rede social é conhecido já há várias dezenas de anos e a sua definição é muito vasta, sendo uma atividade *online* e *offline* (Gomes, 2018).

As redes sociais consistem nas diversas plataformas digitais que as marcas ou empresas utilizam para comunicarem com os consumidores. Geralmente as marcas criam conteúdos e partilham com o seu público-alvo, mostrando os seus produtos ou serviços de forma a despertar o interesse do *target* para os comprar. Neste sentido, as redes sociais têm conseguido atrair milhões de pessoas, que as utilizam diariamente, permitindo a criação de lugares sociais, de novas formas de conviver, de identidade e de interação com as marcas (Moniz, 2018).

Deste modo, este tema tem sido bastante controverso, pois vários autores definem as redes sociais de distintas formas e várias perspetivas. Marques (2020), refere que as redes sociais “são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilharem informação ou seja, as redes sociais *online* permitem estender este conceito para o universo virtual, permitindo a interação entre pessoas e grupos em função dos seus objetivos” (p. 45). Desta forma, estas são focadas nas pessoas e existe hipótese de partilhar diversos conteúdos em diferentes formatos (Marques, 2020). Por sua vez, Carvalho (2016) refere que uma rede social pode ser definida como um serviço que faz parte da *web* que tem como função os utilizadores construírem um perfil público ou semi-privado, criando a sua própria lista com outros

utilizadores. Estes partilham um certo vínculo visitam outras pessoas da mesma rede, sendo que, têm ligação dentro do mesmo sistema.

Os principais objetivos das redes sociais passam, sem dúvida, por comentar, partilhar informações, e por isso, revelar experiências, conhecimentos e também interesses (Raposo, 2017).

Neste contexto, Manso (2012) refere que as redes sociais são caracterizadas por serem intemporais na vida de todos os indivíduos, uma vez que, com a origem da internet e conseqüentemente com a sua evolução para a *web 2.0*³, estas adquiriram uma forma mais dinâmica por serem redes de informação e também redes de conhecimento a vários níveis. Já Nogueira (2019) defende que uma das características das redes sociais é também simplificar as interações ativas num espaço que é público e que engloba os consumidores e as marcas e entre os mesmos clientes. De facto:

“As redes sociais digitais são vistas como uma das formas de comunicação que mais cresce e se difunde globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. Estas são frequentemente utilizadas para pesquisar informações e partilhar opiniões sobre produtos e serviços” (Gabriel, 2010 apud Neiva, 2018, p. 23).

Ao longo do tempo é inevitável considerarmos que as redes sociais estão cada vez mais estão presentes na vida das pessoas e das empresas. Hoje em dia, são uma ferramenta de trabalho para muitas marcas e por isso é bem visível o seu crescimento (Dias & Miranda, 2017).

As redes sociais são várias plataformas digitais que servem para comunicar com o público. Estas “podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (e.g. *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, MySpace*) ou redes profissionais (e.g. *LinkedIn*), podem ser redes sociais horizontais ou verticais” (Carvalho, 2016, pp. 19-20). Por sua vez, “enquanto as redes sociais horizontais (e.g. *Facebook, Instagram, LinkedIn*) focam-se 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 apud Carvalho, 2016, p. 20).

Desta forma, as redes sociais têm sido uma das melhores plataformas de marketing digital para a interação dos consumidores e as marcas, no entanto, é fundamental perceber como utilizar de forma correta todas as funcionalidades que estas

³ “Plataforma que contempla aplicações que se atualizam e têm como objetivo criar um serviço que as pessoas apreciem, utilizem e onde também contribuam” (Gomes, 2018, p. 5).

permitem, como por exemplo, fotos, vídeos, textos, comentários, partilhas, *blogs*, entre outros, que eventualmente podem ser comerciais ou então produzidas pelos utilizadores de maneira a criar *engagement* com a empresa em questão (Nogueira, 2019). Com efeito, as redes sociais podem ser uma mais valia para os consumidores:

“Por outro lado, diferentes redes sociais podem oferecer aos utilizadores, funcionalidades distintas. Alguns exemplos são o *Youtube* para partilha de conteúdos em formato de vídeo, o *LinkedIn* para o estabelecimento de contactos mais profissionais, o *Twitter* como uma rede de micro *blogs*, o *Facebook* para conexões com “amigos” e marcas e mais recentemente o *Instagram* para partilha de fotos e vídeos instantâneos” (Whiting & Williams, 2013 apud Anselmo, 2018, p. 6).

Conforme um estudo realizado da Marktest Consulting intitulado “Os Portugueses e as Redes Sociais”, o *Facebook* e o *Instagram* são as redes sociais mais utilizadas pelos portugueses, sendo que, “o *Facebook* permanece como rede social mais utilizada, mas baixa para quase metade, passando de 89.4% em 2011 para 49.4% em 2020 (...) e o *Instagram* mantém tendência de crescimento em notoriedade e em penetração” (Marktest, 2020, s.p.). Na figura 1 podem observar-se as redes sociais onde mais utilizadores têm conta, a rede social que visitam, pelo menos, uma vez por semana, as redes sociais que os utilizadores publicam uma vez por semana e, por fim, as figuras públicas mais seguidas nas redes sociais em Portugal, em 2020.



Figura 1 - Popularidade das Redes Sociais em Portugal em 2020

Fonte: (Marktest, 2020)

O *Facebook* foi divulgado em 2004, sendo a rede social mais conhecida e usada no mundo, com mais de 2,6 milhões de utilizadores (Marques, 2020). É umas das

maiores redes sociais, destacando-se o facto de apostar em atualizações e inovações constantes, no sentido de angariar mais utilizadores. Posto isto, esta plataforma digital é muito importante para as empresas/marcas que querem entrar na temática dos anúncios, para poderem assim progredir (Raposo, 2017; Marques, 2020). O *Facebook* permite que as pessoas tenham um perfil pessoal, possibilitando também que se criem páginas para contexto profissional, personalizadas conforme a marca e as necessidades dos consumidores (Marques, 2020).

Na Tabela 1 podem observar-se as diferenças entre o Perfil Pessoal e a Página Profissional do *Facebook*.

Tabela 1 - Comparação do perfil pessoal com a página profissional no *Facebook*

Perfil Pessoal <i>Facebook</i>	Página Profissional <i>Facebook</i>
Até 5000 amigos. Possibilidade de ativar seguidores ilimitados.	Gostos/seguidores ilimitados. Integração em <i>site</i> .
Convidar amigos para se tornarem fãs de uma página ou para participar em eventos.	Convidar quem reagiu aos posts para se tornar fã.
Mais alcance e interação.	Anúncios pagos e estatísticas.
Capa 360 e imagem de perfil em vídeo.	Capa em vídeo ou <i>slideshow</i> .
Conteúdos privados, por defeito. Mas com opção de serem públicos.	Conteúdos públicos, por defeito. Agendar publicações.
Participar em grupos e no <i>Marketplace</i> . Tipos de conteúdos diferentes.	Acesso a alguns tipos de grupos. Mais tipos de conteúdos e acesso ao <i>Creator Studio</i> , para gerir e agendar publicações.
Para ver conteúdos de perfis, é necessário fazer login.	As publicações aparecem nos motores de pesquisa.
Maior controlo de privacidade.	Configurações avançadas: <i>bots</i> do <i>Messenger</i> , <i>multilanguage</i> , personificação de separadores, integração com Instagram, cargos de gestores e outros.

Fonte: Marques (2020, p. 193)

Neste sentido, se as marcas criarem uma página profissional com um excelente planeamento e ótima definição de estratégias relativamente aos conteúdos que são publicados nesta rede social, atingirão facilmente os objetivos (Marques, 2020). Segundo Marques (2020), os grupos também são muito importantes, pois permitem estimular as comunidades dos seguidores ou fãs de uma determinada marca.

A criação de eventos é do mesmo modo relevante, na medida em que, estes cooperam para difundir algumas das atividades. Nesta rede social é possível enviar e receber mensagens, pela aplicação *messenger* e adicionar uma publicação através de fotografias, imagens, *gifs*, vídeos, entre outros e ainda fazer publicidade. Para além dos usos mais pessoais, Kotler & Keller (2012) acreditam que o *Facebook* mudou o mundo dos negócios, sendo que esta aplicação tem a possibilidade das empresas poderem comunicar e interagir com o seu público-alvo usando diversos conteúdos que são personalizados correspondendo às necessidades do consumidor.

Conforme se pode verificar na Tabela 2, que apresenta as características e funcionalidades do *Facebook*, existem várias sugestões que podem ser úteis para quem queira usar esta plataforma para promover o seu negócio, como por exemplo, os melhores dias (de quinta-feira a Domingo) e horas (das 13h às 16h) para fazer publicações, quais as faixas etárias (dos 18-24; 25-34;35-44) que usam mais esta rede social, entre outras. A tabela indica também vários dados como a data de lançamento, número de utilizadores, o género, a faixa etária, o tipo de conteúdos, os melhores dias e horas para fazer publicações e o tipo de publicidade. De seguida, pode-se observar também a diferenciação da aplicação do *Facebook* em relação a outras plataformas digitais, os benefícios que esta rede social apresenta, a recomendação para que os utilizadores saibam as vantagens que podem obter e por último a analítica e resultados em métricas e *KPIs*⁴.

Tabela 2 - Características e funcionalidades do *Facebook*

FACEBOOK			
CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES			
<p>LANÇAMENTO</p>  <p>04/02/2004</p>	<p>UTILIZADORES</p>  <p>2,6 Mil Milhões</p>	<p>GÉNERO</p>  <p>Feminino: 44% Masculino: 56%</p>	<p>FAIXA ETÁRIA</p>  <p>18-24; 25-34;35-44</p>
<p>CONTEÚDOS</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Texto; • Imagem 3D; 	<p>MELHORES DIAS</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Quinta-feira; 	<p>MELHORES HORAS</p>  <p>13h-16h</p>	<p>PUBLICIDADE</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Publicações;

⁴ Sigla em inglês que significa “Key Performance Indicator” (Indicador-Chave de Performance), sendo uma ferramenta que auxilia as empresas a analisar os seus objetivos e o seu nível de desempenho.

<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo; • <i>GIF</i>; • <i>Links</i>; • Canvas; • Carrossel; • <i>Live</i>; • Conteúdos 360. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexta-feira; • Sábado; • Domingo. 		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i>; • <i>Leads</i>; • <i>Apps</i>; • Mensagens; • Vendas; • Loja física.
<p>DIFERENCIAÇÃO</p> 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ É a maior e a mais popular rede social do mundo; ➤ Grande diversidade de tipos de conteúdos; ➤ Segmentação de anúncios no <i>Facebook</i> e no <i>Instagram</i>; ➤ Utilização em quase todos os setores e atividades. 	
<p>BENEFÍCIOS</p> 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumenta a notoriedade e a interação com o público; ➤ Rapidez de comunicação com o público e consumidores; ➤ Utilização e integração do ecossistema <i>Facebook</i>; ➤ Aumenta as vendas. 	
<p>RECOMENDAÇÃO</p> 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melhorar a notoriedade e a interação com o público; ➤ Obter <i>leads</i>, conversações e vendas; ➤ Publicar grande diversidade de conteúdos; ➤ Alcançar maior abrangência de público e segmentar com eficácia. 	
ANALÍTICA E RESULTADOS			
<p>MÉTRICAS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguidores; ➤ Alcance; ➤ Interações; ➤ Visualizações de vídeos; ➤ Visualizações da página. 	<p>KPIs</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crescimento de Seguidores; ➤ Crescimento de alcance; ➤ Crescimento de interação; ➤ <i>Leads</i> ou vendas geradas; ➤ Tempo de resposta às mensagens.

Fonte: Adaptado de Marques (2020, p. 190)

No mundo das redes sociais é importante referir também o *Instagram*, lançado em 2010, e atualmente com cerca de 1000 milhões de utilizadores em todo o mundo (Marques, 2020). Trata-se de um serviço que permite a partilha de imagens, vídeos,

diretos, *stories*, bem como possibilita enviar e receber mensagens diretas e também fazer publicidade (Raposo, 2017; Marques, 2020). Marques (2020) menciona que o *Instagram* tem grande destaque na parte da estética das imagens, que de certo modo inspira muitas pessoas com os conteúdos mais autênticos e dinâmicos. O seu principal objetivo não se restringe somente a comunicar profissionalmente, mas também visa relacionar-se com as pessoas de uma maneira simples. Esta plataforma é ótima para as pessoas e empresas captarem e partilharem os seus melhores momentos, conforme o seu dia, visto que as imagens são capturadas e publicadas através do *smartphone*, utilizando as *hashtags* que são muito famosas nesta rede, identificando (*tags*) pessoas e empresas (outras contas), sítios ou lugares que já tenham visitado (Marques, 2020). Para além das funcionalidades já referidas, o *Instagram* permite editar as fotografias com vários filtros que são fornecidos pela aplicação, sendo que as publicações aparecem no *feed* das pessoas pelas publicações que são mais recentes e também nos *stories* que duram 24 horas (Carvalho, 2016). Na Tabela 3 pode observar-se a distinção entre o que são os conteúdos do *feed* e as *stories* do *Instagram*.



Tabela 3 - Comparação de conteúdos do *feed* com os das *Stories* do *Instagram*

FEED	Stories
Ficam visíveis para sempre	Ficam visíveis durante 24 horas
Podem alcançar novas audiências	Alcançam essencialmente os seguidores
Ajudam a aumentar seguidores	Comunicam e interagem com os seguidores
A maioria vê com som desligado	A maioria vê com o som ligado
O conteúdo é bem selecionado	O conteúdo é mais espontâneo

A Tabela 4 ajuda a entender as características e funcionalidades do *Instagram*, que menciona vários dados, como por exemplo, a data de lançamento (06/10/2010), o número de utilizadores (1000 milhões), o género (feminino: 51% e masculino: 49%), a faixa etária (dos 18-24 aos 25-34), o tipo de conteúdos que o utilizador pode publicar (imagem, vídeo, *IGTV*, carrossel, *stories* e *live*) os melhores dias (segunda-feira, quarta-feira, quinta-feira) e horas (das 11h-13h e das 19h-21h) para fazer publicações, o tipo de publicidade (se imagem, vídeo, carrossel ou *stories*) que pode ser utilizada. Nesta tabela pode observar-se também a diferenciação da aplicação *Instagram* em relação a outras plataformas digitais, os benefícios que esta rede social apresenta, a recomendação para que os utilizadores saibam as vantagens que podem obter e por último a analítica e resultados em métricas e *KPIs*.

Tabela 4 - Características e funcionalidades do *Instagram*

INSTAGRAM			
CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES			
<p>LANÇAMENTO</p>  <p>06/10/2010</p>	<p>UTILIZADORES</p>  <p>1000 Milhões</p>	<p>GÊNERO</p>  <p>Feminino: 51% Masculino: 49%</p>	<p>FAIXA ETÁRIA</p>  <p>18-24; 25-34</p>
<p>CONTEÚDOS</p>  <ul style="list-style-type: none"> • <i>Imagem;</i> • <i>Vídeo;</i> • <i>IGTV;</i> • <i>Carrossel;</i> • <i>Stories;</i> • <i>Live.</i> 	<p>MELHORES DIAS</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Segunda-feira; • Quarta-feira; • Quinta-feira. 	<p>MELHORES HORAS</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 11h-13h • 19h-21h 	<p>PUBLICIDADE</p>  <ul style="list-style-type: none"> • <i>Imagem;</i> • <i>Vídeo;</i> • <i>Carrossel;</i> • <i>Stories.</i>
<p>DIFERENCIAÇÃO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vídeos até um minuto; ➤ Aplicações complementares (<i>Boomerang; Hyperlapse e Layout</i>); ➤ Conteúdos visuais e filtros para fotografias; ➤ Eficiência das <i>hashtags</i>. 		
<p>BENEFÍCIOS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumenta a notoriedade e a interação; ➤ Permite gerir até cinco contas; ➤ Comunica de uma forma criativa e informal; ➤ Alcança audiência mais jovem. 		
<p>RECOMENDAÇÃO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mostrar o negócio de uma forma mais criativa; ➤ Trabalhar a notoriedade da marca; ➤ Comunicar de uma forma mais autêntica e informal; ➤ Obter interação com a audiência. 		
ANALÍTICA E RESULTADOS			

<p>MÉTRICAS</p>  <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguidores; ➤ Alcance; ➤ Interação; ➤ Cliques no <i>link</i> do perfil; ➤ Visualização de <i>Stories</i>. 	<p>KPIs</p>  <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crescimento de seguidores; ➤ Crescimento de alcance; ➤ Crescimento de interação; ➤ Conversão do <i>link</i> bio; ➤ Crescimento de <i>Stories</i>.
--	---

Fonte: Adaptado de Marques (2020, p. 238)

Ao nível dos negócios as redes sociais são muito importantes para que as marcas ou empresas consigam comunicar os seus produtos ou serviços. É uma das formas mais rápidas e mais em conta que permite comunicar com mais pessoas e assim obter o *feedback*⁵ por parte do público:

“Num contexto empresarial, as redes sociais, revelaram uma nova forma de comunicação entre o consumidor e as empresas. As ferramentas e abordagens de comunicação com os consumidores, mudaram de forma notória com o aparecimento das redes sociais por conseguinte, as empresas devem aprender a usar as redes sociais de uma forma consistente nos seus negócios” (Mangold e Faulds, 2009 apud Ponte, 2017, p. 34).

Deste modo, os consumidores ao serem envolvidos pelas estratégias de comunicação e marketing pelas marcas ou empresas nas redes sociais, consequentemente vão atrair mais clientes e também outras pessoas que têm experiências no consumo e assim vão poder tirar partido do chamado *electronic world of mouth*⁶ (Ponte, 2017). Por outro lado, de acordo com Ponte (2017):

“As redes sociais, mais do que um espaço de interação e partilha entre indivíduos, representam uma oportunidade de marketing que, transcende o intermediário tradicional, conectando diretamente a empresa com o consumidor, a um custo menor e com maior retorno no investimento” (p. 34).

Hoje em dia, para as marcas e empresas é fundamental terem presença nas redes sociais, na medida em que estas facilitam a comunicação, permitem que fiquem a conhecer melhor o seu público-alvo, e assim, superam-se relativamente a outras empresas que não são ativas nas redes sociais. Neste sentido, é importante que as

⁵ Dar opinião, avaliar, comentar um assunto.

⁶ Marketing de boca-a-boca (passa-palavra).

marcas tenham presença nas redes sociais, sendo que a comunicação deve ser feita adequada ao meio em que ocorre para obter êxito no meio digital (Sousa, 2019).

Em relação ao marketing, as redes sociais devem ser analisadas de uma forma rigorosa com várias estratégias de comunicação para que as empresas consigam ter uma excelente comunicação com o seu público-alvo, ou seja, se uma marca quer estar bem presente nas redes sociais tem de definir um bom planeamento e uma boa estratégia. Todo um plano para as plataformas sociais só consegue ser bem sucedido se estiver de acordo com o modelo de negócio de uma determinada empresa, tendo sempre em conta a sua comunicação interna e externa (Sousa, 2014). Ainda assim, “na vertente do marketing, as redes sociais devem ser analisadas como meios de comunicação e com a perspetiva de acrescentar valor às empresas. Daí a importância de percebermos quais são as redes sociais que melhor se adequam a cada empresa e aos produtos e serviços que cada uma pretende divulgar” (Sousa, 2014, pp. 22-23).

De acordo com Gomes (2018) existe um termo que é importante para os dias de hoje, quando se fala de comunicação *online*:

“O conceito de *prosumer*⁷ é um dos pontos mais relevantes na definição de redes sociais. Nestas plataformas, as pessoas têm a oportunidade de serem simultaneamente produtores e consumidores de informação (Kaplan & Haenlein, 2010 apud Gomes, 2018, p. 19). Tais potencialidades, observadas na perspetiva do Marketing, fazem com que o conteúdo não seja controlado apenas pelas marcas como acontecia na publicidade tradicional, levando a que a opinião e o conteúdo gerado pelo público seja considerado tão ou mais importante do que o veiculado através dos objetivos de Marketing” (p. 19).

Entre as vantagens que se podem associar ao uso de redes sociais, Sousa (2014), refere as seguintes:

- Fácil comunicação com o seu *target*⁸, conhecendo-o melhor, e assim obtendo maior *engagement* com o mesmo, melhorando estratégias de comunicação e também as campanhas de publicidade;
- O público-alvo conhece melhor todos os produtos, serviços, publicidades, lançamentos e também novidades sobre as marcas;
- É possível publicar diversos conteúdos, como imagem, vídeo, entre outros, dando assim interação e notoriedade á marca;
- A publicidade é feita a custo mais baixo, não tendo assim tanta despesa.

⁷ Pessoa que ao mesmo é consumidor e produtor de conteúdos.

⁸ Público-alvo que se pretende alcançar.

- Consegue-se perceber quais as necessidades dos consumidores de uma determinada empresa;
- É possível fazer otimização dos motores de busca, uma vez que, vai ser mais fácil pesquisar e obter informações sobre uma marca, alcançando assim um número maior de pessoas;
- Aumento do número de vendas de alguns produtos/serviços.

Por outro lado, o mesmo autor também menciona algumas desvantagens, como por exemplo:

- Os comentários por parte dos consumidores nem sempre são positivos, prejudicando a imagem das empresas;
- Os gestores de redes sociais têm muita responsabilidade no que se refere às redes sociais;
- O envio de mensagens é muitas das vezes limitado, sendo que, estas não podem conter muita informação;
- Muitas vezes o que se diz nas redes sociais não é fidedigno, e neste caso é mais difícil manter um público mais fiel;
- Por vezes se não soubermos bem o fio condutor que queremos seguir, ou seja uma boa estratégia de marketing, podemos dar má fama às empresas.

Em suma, as redes sociais são, sem dúvida, uma ferramenta essencial para as marcas ou empresas comunicarem com o seu público-alvo sobre um determinado produto ou serviço. De facto, estas vieram transformar a comunicação *online* das marcas com os consumidores, através das estratégias de comunicação e da publicidade *online*, formando as comunidades virtuais, sendo importante estar atento às vantagens e desvantagens decorrentes da sua utilização.

2.1.1. As estratégias de comunicação nas redes sociais

Com o surgimento das redes sociais, as empresas tiveram de se adaptar e comunicar através de várias estratégias de comunicação. Estas plataformas digitais são feitas para que diversas marcas ou empresas se diferenciem de outras e também para garantirem um número maior de seguidores e fãs, alcançando o sucesso de venda de produtos ou serviços. No entanto, as marcas só começaram a apostar nas estratégias de comunicação passado alguns anos, uma vez que segundo Sousa (2019) no princípio

da comunicação *online* nas redes sociais não havia estratégias para as marcas partilharem com as comunidades de marca e isso era completamente normal. Deste modo, “um dos fatores mais importantes na alteração deste paradigma foi o facto de o consumidor passar a ter uma voz cada vez mais ativa” (Meriless, 2016 apud Sousa, 2019, p. 30). Ao longo dos anos as empresas mostraram uma enorme vontade de estar mais próximas dos consumidores e vice-versa, o que torna as coisas mais simples e consequentemente estas evoluam para satisfazer as exigências dos clientes (Sousa, 2019).

Neste contexto, é um facto que as redes sociais são excelentes ferramentas para as empresas comunicarem com o seu *target*, sendo que, a informação chega de forma mais rápida e a um menor custo. O *feedback* por parte do público é em primeira mão, dando para perceber o que os consumidores preferem através dos comentários, partilhas e gostos. No entanto, é muito importante que as marcas definam estratégias que sejam eficazes, tendo em conta, que é essencial avaliar os resultados obtidos através de vários indicadores (Sousa, 2019).

Desta forma, segundo Kotler & Keller (2012) é deveras importante que as empresas façam:

“O planeamento estratégico orientado para o mercado, consiste no processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos da organização, suas habilidades e recursos e suas oportunidades de mercado em evolução. O objetivo do planeamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos da empresa, para que gerem os lucros e o crescimento almejados. O planeamento estratégico ocorre em quatro níveis: corporativo, de divisão, de unidade de negócio e de produto” (p. 58).

Para Sousa (2019), uma excelente estratégia de comunicação deve iniciar-se primeiro por entender de que maneira a rede pode aperfeiçoar a experiência e o relacionamento com o público-alvo e, posteriormente, definir bem os objetivos para assim realizar a ação. Desta forma, com a competitividade que existe por parte das empresas, todas as estratégias de comunicação devem ser bem elaboradas e pensadas de forma que se dê ênfase a um determinado produto ou serviço, ou seja, quanto maior alcance tiver uma determinada publicação numa rede social, a marca vai ter mais notoriedade e consequentemente terá também um maior envolvimento com o seu *target*, sendo que a comunidade vai se tornar mais forte e interessada na empresa (Sousa, 2019). Neste sentido, o mesmo autor refere que é relevante proporcionar interações e alcançar mais seguidores dinâmicos que estejam relacionados com a marca, sendo que, as interações vão ser a melhor métrica para compreender as mensagens que são

recebidas pelos utilizadores, e o alcance não faz só com que se consiga criar uma grande comunidade de fãs ou seguidores ao longo do tempo.

Na opinião de Roque (2017), nas redes sociais as estratégias de comunicação são fundamentais, pois deve existir uma junção de várias ações que devem reger-se por um plano que seja coeso, lógico e plausível, isto é, com informações sobre o comportamento do cliente, a identificação do *target*, o país/cidade onde este se encontra, palavras-chave que são ditas por este, o comportamento na hora da compra, como outros, são algumas aptidões que dizem respeito ao marketing e que fazem com que estas tarefas sejam bem executadas para que as plataformas digitais obtenham um determinado sucesso. Por outro lado, Marques (2020) refere que:

“Para se definir uma estratégia, é fundamental ter uma visão alargada de todas as possibilidades que as plataformas permitem, como comunicar em cada uma delas, conhecer características e comportamentos do público, definir o que se pretende comunicar e avaliar a disponibilidade dos recursos necessários” (p. 77).

Desta forma, o autor defende que os principais aspetos a ter em conta numa estratégia nas redes sociais são os objetivos; o público-alvo; as plataformas digitais; os conteúdos, os recursos e por último as métricas (Marques, 2020).

Segundo Marques (2020), uma excelente estratégia só conseguirá ser produzida e ter êxito nas redes sociais, se o produto ou serviço de uma determinada marca ou empresa tiver qualidade. Estes devem estar bem identificados com os preços, ter bom posicionamento, ter um *target* definido, e com uma excelente comunicação previamente feita para que o consumidor tenha vontade de comprar o produto ou aderir ao serviço. Neste sentido, é notável o desenvolvimento da tecnologia, das aplicações e das ferramentas que temos ao nosso alcance, e por isso é essencial uma estratégia de comunicação digital evidenciada num tipo de comunicação que seja eficiente. Os conteúdos devem ser produzidos com qualidade e deve ser criada uma relação próxima com o consumidor, sendo uma mais valia apostar nas expectativas e necessidades dos consumidores. Por esta razão, é essencial ter um bom planeamento e que seja ajustado ao longo dos anos, consoante os avanços tecnológicos e o comportamento dos clientes (Marques, 2020).

Para além destes cuidados, é essencial ter em conta “duas táticas de comunicação para se aumentar o tráfego nas redes sociais: a tática *Push* e a tática *Pull*, em tudo semelhantes às táticas com o mesmo nome usadas pelo marketing tradicional. Como os nomes indicam, a tática *Push* “empurra” a marca até aos consumidores, enquanto a tática *Pull* atrai os clientes para a marca” (Patel & Taylor 2013 apud Sousa,

2019, p. 31). Deste modo, “a tática de *Push* como a comunicação realizada pelas organizações para dar a conhecer os produtos aos consumidores, sendo a tática de *Pull* caracterizada pelo movimento contrário” (Kaplan 2012 apud Sousa, 2019, p. 31).

Neste sentido, na Tabela 5 pode-se observar o resumo das estratégias de *Push* e *Pull*, ao nível dos destinatários, ações e objetivos.

Tabela 5 - Resumo das estratégias de *Push* e *Pull*

Tática	Destinatários	Ações	Objetivos
<i>Push</i>	Consumidor final	Publicidade Promoção de venda	Motivar a procura Motivar a compra
<i>Pull</i>	Clientes intermediários	Locais de venda	Levar a um aumento da procura pelo cliente final

Fonte: Sousa (2019, p. 31)

Ainda assim, existem distintos modos de criar tráfego nas plataformas digitais: a primeira regra deve-se ao facto de não ser conveniente suspender a comunicação regular; em seguida a segunda regra é que não é correto “comprar seguidores”, sendo que estes devem ser efetivamente seguidores reais, fãs de uma marca ou empresa; e por fim a última regra consiste nas marcas ou organizações que antes de fazerem algum tipo de comunicação nas redes sociais, devem ter a noção e ponderar como se deve comunicar aos seus seguidores, á sua comunidade de fãs, pois é essencial evitar rumores acerca de uma determinada marca (Sousa, 2019).

Uma das estratégias de comunicação que é essencial nas redes sociais é criar *engagement*. De acordo com Anselmo (2018), o *engagement* é uma estratégia que tem a competência de esclarecer a atividade e as ações por parte de uma marca e também o comportamento dos clientes ao nível da interação e da fidelidade, sendo que este provém das vivências que um consumidor tem com uma empresa, sejam elas de origem psicológica, física ou até sentimental.

Outra estratégia de comunicação presente nas redes sociais é a utilização de *influencers* para venderem mais produtos ou serviços, ou seja, muitas das vezes as marcas fazem parcerias com alguns influenciadores através de passatempos para que as pessoas se sintam mais influenciadas a comprar um determinado produto ou a adquirir algum serviço. Os consumidores confiam, cada vez mais, nos conteúdos postados pelos *influencers* e, por isso, as marcas escolhem-nos pela sua grande popularidade e qualidade dos *posts* que são publicados, sendo que estes têm um dia

específico e uma determinada hora de publicação para potenciarem o alcance dessa publicação (Marques, 2020).

Neste âmbito, Llobet (2012), defende que o marketing viral também é uma das estratégias de comunicação que as marcas fazem nas redes sociais, visto que este tem como propósito criar uma mensagem que se propaga como uma espécie de vírus, sendo que esta estratégia viral parte da criação de conteúdos que têm como principal intuito influenciar os consumidores a comunicarem entre si. Com efeito, uma das principais dificuldades associadas a tipo de estratégia de marketing viral é, de facto, influenciar os consumidores a propagarem uma mensagem na sua rede de contactos, uma vez que os *marketeers* precisam de criar conteúdos adaptados às necessidades dos clientes e que chamem atenção dos consumidores (Llobet, 2012). A vantagem do marketing viral é que os conteúdos digitais são mais apelativos e dinâmicos, feitos exclusivamente para os consumidores, com uma mensagem principal, que vai ser partilhada com outros consumidores e assim torna-se viral (Llobet, 2012).

Por outro lado, de acordo com Kotler & Keller (2012) é deveras importante que as empresas façam:

“O planeamento estratégico para empresas individuais inclui definir a missão corporativa, analisar as oportunidades e ameaças externas, analisar as forças e fraquezas internas, estabelecer metas, formular estratégias, formular programas de ação, implementar programas, coletar *feedback* e exercer controlo” (p. 58).

De facto, existem diversos fatores que podem levar ao sucesso de uma marca. Criar só conteúdos não é o suficiente, as empresas devem criar um plano bem coeso e eficaz, sendo necessário ter alguns cuidados. Tal como menciona Sousa (2019), é necessário “saber porque se está nas redes sociais; ter uma presença nas redes sociais robusta e coesa; ouvir os consumidores nos social media; envolver diferentes departamentos da empresa nos social media; envolver os quadros superiores da empresa nos social media; escolher os parceiros corretamente; e por fim, medir os resultados de uma forma precisa e integrar ferramentas relevantes” (pp. 32-33).

É fundamental termos em conta estes aspetos que foram referidos anteriormente, pois são os pilares para o desenvolvimento de uma boa e eficaz estratégia de comunicação.

2.1.2. A comunicação publicitária nas redes sociais

Com o desenvolvimento da internet, cada vez mais consumidores aderiram e estão presentes nas diferentes redes sociais. Esta tendência tem impulsionado a que diferentes marcas invistam em publicidade *online* de produtos e serviços.

O conceito de publicidade pode ser definido de várias formas, consoante a perspectiva de diferentes autores. Fernandes (2013) considera que a publicidade é uma junção de anúncios ou até de mensagens com conteúdo, ou um meio e um canal no qual essa tal mensagem vai ser transmitida. Assim sendo, para esta autora, a publicidade é uma junção de meios de comunicação e de mensagens publicitárias que têm a função de difundir informações e ideias sobre uma determinada empresa ou até sobre um particular produto e serviço ao cliente. Por outro lado, Ponte (2017), refere que a publicidade é uma maneira de pagamento, mediante a comunicação de uma marca, como intuito de convencer os consumidores a realizar decisões de precipitadas no instante ou até futuramente. Especificamente nas redes sociais, o mesmo autor refere:

“A publicidade nas redes sociais, pode ser caracterizada como um processo de aumento de tráfego nos *Web sites* ou aumento da atenção dos consumidores nas redes sociais. Geralmente, a publicidade nas redes sociais é caracterizada por concentrar os seus esforços na criação de conteúdo que possa chamar à atenção os seus utilizadores e convencê-los a partilhá-los nas suas redes sociais” (Ponte, 2017, p. 43).

Segundo Oliveira (2013), o objetivo principal da publicidade visa promover atitudes que são positivas para as marcas e incentivar os consumidores a realizar determinada compra. Para Cerqueira (2012), “existem três objetivos, a notoriedade (*branding*), campanhas onde se procura assegurar o máximo de impressões dos *banners*⁹ por utilizador único; o *drive-to-site*, campanhas onde se procura utilizar as localizações com melhor taxa de *click*; e a geração de *leads*¹⁰, campanhas onde se procura utilizar as localizações que geram um maior número de ações” (p. 62).

A publicidade *online* pode realizar-se através dos anúncios que são visuais, tal como o “*banner*”, que observamos nos websites das empresas, pois o género destes anúncios são de *display advertising*, sendo possível utilizar outras diferentes opções para divulgar a marca online (Vieira, 2015). Para além dos *banners*, podem ainda destacar-se os “*Adwords (search engine advertising)*”, publicidade altamente segmentada nos principais motores de busca, como o *Google*, *Sapo*, *Bing*, *Yahoo*, com

⁹ Material publicitário

¹⁰ Pessoa que demonstrou algum interesse num produto ou serviço

destaque para o *Google Adwords* e publicidade nas redes sociais, sendo o caso das campanhas de anúncios altamente segmentados em plataformas como o *Facebook Ads*, *LinkedIn Ads*, *Twitter* e outras” (Curiosidade, 2013 apud Vieira, 2015, pp. 133-134).

A publicidade *online* não é o mesmo que a publicidade tradicional, uma vez que esta não está subordinada por uma comunicação unidirecional, pelo contrário, esta sujeita-se de uma comunicação bidirecional (Ponte, 2017). De facto, as redes sociais dispõem de um novo paradigma de comunicação de marketing, em que os consumidores têm um papel mais dinâmico, criando diversos conteúdos, pelo que os consumidores são também apelidados de “*prosumers*” (Ponte, 2017). Ou seja, não consomem apenas informação, mas acima de tudo, começaram a produzir conteúdos, partilhando conhecimentos e influenciando também outros consumidores.

Neste contexto, conforme já verificamos anteriormente, existem diferenças na publicidade *online* e na publicidade tradicional. Esta última é feita nas rádios, na televisão, em *outdoors*, em *mupis*, em formato de cartaz, *flyer* ou até nos jornais e revistas. Já a primeira é realizada através das plataformas digitais, muitas vezes em formato de *landing page*¹¹ de acordo com a campanha anteriormente concluída, sendo que, os indicadores de avaliação de análise e compra diferem de uma para a outra.

Existem vários tipos de publicidade *online*, como por exemplo, a publicidade de produto (que promove o produto, para que este se torne conhecido); a publicidade de serviço (que procura promover o serviço); a publicidade de retalho (que patrocina os produtos); a publicidade comparativa (compara os produtos entre si, através das suas características e preço); a publicidade cooperativa (quando os fabricantes fazem uma campanha publicitária através de uma parceria para promoção de vendas) e por fim a publicidade industrial (quando fazem publicidade para outras empresas de forma a que os consumidores obtenham um produto) (Vieira, 2015). Realmente como reforça Ponte (2017) existem:

“Alguns benefícios da publicidade nas redes sociais poderão incluir: a popularização de uma marca, ideia ou negócio; a capacidade de informar o público-alvo sobre determinada marca ou serviço; a promoção “saúdável” da concorrência no mercado; o fornecimento de benefícios sociais para as marcas; a interação dos consumidores com a marca, entre outros” (p. 44).

Desta forma, neste meio das redes sociais, as marcas para se evidenciarem podem criar uma página ou perfil, além disso podem usufruir dos espaços publicitários

¹¹ Página que se tem acesso num *website* com um propósito

que estão desocupados nas plataformas digitais (Fernandes, 2013). Ou seja, tomemos como exemplo, a publicidade no *Facebook*. Os consumidores quando clicam em “gosto” de uma certa página de uma empresa/marca, vão ver o conteúdo que é publicado no *feed*¹² de notícias, partilhando-os com outras pessoas ou até comentando. Assim que o consumidor partilhar uma publicação dessa mesma marca, esta pode ficar viral. O consumidor vai assim influenciar outras pessoas a seguir esta marca e estes assim também poderão partilhar os conteúdos publicitários com outros membros e assim sendo, a publicidade torna-se mais rápida, eficaz e a um menor custo (Fernandes, 2013).

Neste sentido, “para além das atualizações da página da marca, as empresas podem optar por publicitar nos *sites* de redes sociais através dos anúncios publicitários e das histórias patrocinadas. Porém, os anúncios publicitários e as histórias patrocinadas envolvem, quase sempre, um pagamento às redes sociais” (Fernandes, 2013, p. 38). Para o mesmo autor, as empresas/marcas podem escolher o modo de pagamento, que pode ser pelo “número de visualizações/cliques ou pelas impressões” (p. 38). Se o pagamento for número de visualizações, as marcas só pagam quando os consumidores clicam num determinado anúncio, no entanto, se o pagamento for pelas impressões, as marcas pagam pela exposição dos anúncios, não tendo em conta os cliques que tiveram (Fernandes, 2013).

Se os anúncios nas redes sociais forem pagos têm de estar conforme o padrão *layout* (imagem pequena com uma mensagem de texto com o máximo de 135 caracteres) e o alvo tem de ser definido. Estes podem ser mostrados numa coluna à direita das páginas do *Facebook*. Na perspetiva do mesmo autor, a grande vantagem é que, “as redes sociais recorrem à segmentação através das informações pessoais, dos interesses, dos gostos, dos grupos a que está ligado, das páginas que visita, atualizações de estado, entre outros para exibir os anúncios publicitários” (p. 39).

Segundo Oliveira (2013), o mais desafiante para os *marketeers* é conseguirem alcançar o maior número de consumidores, conseguindo captar a sua atenção de uma maneira mais eficiente. Na opinião deste autor, sempre que os consumidores estão *online* é normal que estejam presentes diversos anúncios publicitários, sendo que, a pertinência dos anúncios é um fator de grande importância que influencia as atitudes e ações dos consumidores.

¹² É a primeira página de qualquer aplicação

Para Oliveira (2013), para que uma campanha publicitária tenha sucesso é preciso que esta esteja bem elaborada e explícita. As marcas devem ter uma comunicação eficaz com o seu *target*, de maneira que, os anúncios publicitários que são criados têm de ser dinâmicos, atrativos, para que o público-alvo tenha interesse e assim gerar polémica e debate sobre os serviços ou produtos divulgados.

É um facto que a publicidade, hoje em dia, está presente nas redes sociais e os consumidores estão em contacto com vários anúncios durante o dia e por isso é normal ficarem confusos com tanta informação, que acabam por não dar a devida atenção. Neste contexto, Oliveira (2013) refere que todos os dias quando os consumidores estão no meio *online* estão perante vários anúncios publicitários, mesmo quando não estão a realizar uma determinada compra, estes aparecem sem estarem relacionados com aquilo que estamos a procurar no momento e, por isso, esses anúncios publicitários deixam de ser relevantes no momento em que são expostos para os consumidores. Desta forma, “na tentativa de avaliar o valor e contributo da publicidade para a formação de uma atitude positiva no consumidor, o autor constata que a publicidade divertida influencia o valor da publicidade e faz com que os consumidores se tornem mais propensos a avaliá-la como informativa” (Ducoffe, 1995 apud Oliveira, 2013, p. 38). O mesmo autor considera que o público só toma atenção à publicidade, quando esta é positiva, se for ao contrário é rejeitada.

Ainda assim, Oliveira (2013) menciona que se um consumidor tiver uma má experiência, a publicidade numa rede social tem mais possibilidades de ser rejeitada, ou seja, de certa forma isso influencia o comportamento do consumidor face à publicidade.

De facto, a publicidade nas redes sociais tem algumas vantagens, tal como refere Cerqueira (2012):

- A resposta é direta, permitindo muitas das vezes ter um *link* de acesso ao *website* de uma marca;
- Maior notoriedade, reconhecimento e alcance da marca;
- As marcas podem seleccionar a rede social que gere maior audiência;
- A publicidade *online* tem um menor custo do que a publicidade dita como tradicional;
- As campanhas publicitárias são atualizadas conforme a marca;
- Permite uma maior ponderabilidade.

Por outro lado, a autora defende que existem também desvantagens da publicidade nas redes sociais, como por exemplo:

- A publicidade *online* pode ser de facto invasiva para os consumidores e isso pode gerar uma menor taxa, com poucos *clicks*;
- Quando a publicidade *online* tem uma taxa de resposta mais baixa, está pode ser incompetente, se os custos da forem elevados;
- As marcas podem ter uma má reputação, se a publicidade não tiver sucesso perante os utilizadores.

2.1.3. O papel das comunidades virtuais nas redes sociais

As comunidades virtuais surgiram com as redes sociais, uma vez que, se foram formando grupos de pessoas que utilizam a internet para comunicarem com outros indivíduos de forma a criarem relações e partilharem os mesmos interesses. Deste modo, as comunidades virtuais podem ser definidas “como a interação relacional ou as ligações sociais que levam as pessoas a unir-se” (Heller, 1989 apud Gonçalves, 2018, p.22) ou como “um grupo de indivíduos que partilha os mesmos interesses e por essa razão se aproximou” (Rothaermel & Sugiyama, 2001 apud Gonçalves, 2018, p. 22). Para Oliveira (2013), as comunidades virtuais são a incorporação de um grupo de pessoas que utilizam a internet para preservar relações sociais com o mesmo interesse.

Sousa (2019) refere que existem quatro tipos de relacionamento nas comunidades virtuais das marcas: entre o consumidor e o produto; entre os consumidores e respetiva marca; entre o consumidor e a empresa; e entre consumidores.

Neste sentido, os benefícios das comunidades virtuais das marcas são sobretudo, os produtos que são distintos; as marcas que são conhecidas, os mercados são fragmentados; as marcas tornam-se populares; nova fonte de comunicação; a confiança por parte do público; custos mais baixos de publicidade, entre outros benefícios (Oliveira, 2013). Ainda assim, o mesmo autor refere que as comunidades virtuais das marcas são positivas para os consumidores, relativamente às marcas e á sua fidelização.

Gonçalves (2018) menciona que as comunidades virtuais são um sistema de conferência, de seu nome *WELL*, que permite que os indivíduos de todo o mundo tenham conversas por *e-mail*. Estas comunidades são formadas quando os consumidores têm conversas mais longas através de um computador, que sejam

suficientes para criarem relações com outros indivíduos via *online* (Gonçalves, 2018). As comunidades virtuais desempenham um papel deveras importante, na medida em que, as pessoas partilham interesses comuns e novos conhecimentos e isso torna-se unificador, pois agrupa pessoas no ciberespaço com o intuito de as pessoas interagirem umas com as outras (Gonçalves, 2018).

De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), os indivíduos estão socialmente interligados uns com os outros, “em redes horizontais de comunidades” (p. 72) e estas estão segmentadas pelos consumidores conforme os seus interesses. Em contrapartida, as comunidades são criadas simplesmente pelos consumidores, dentro de alguns limites que são então definidos por estes. Porém, estas comunidades estão preservadas de *spams*¹³ e publicidades que são irrisórias e desta forma livram-se de algumas tentativas de entrada nas redes por parte das empresas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

De seguida, pode-se observar a Tabela 6 que faz referência às características das comunidades virtuais definidas por Couto (2011), das quais se podem destacar a partilha de um bem ou fim comum entre os membros da mesma comunidade; a igualdade de todos os membros da comunidade que são tratados da mesma forma; a lealdade por parte de todos os membros respeitando os seus ideais; a autonomia ou auto-governo das comunidades que devem ser livres; o espaço que diz respeito às localizações físicas ou geográficas; a deliberação que é a principal essência da comunidade e por último o número que diz respeito ao tamanho da população e da área geográfica de cada comunidade.

Tabela 6 - Características das comunidades virtuais

Características	
Partilha de um bem ou fim comum	Os membros da comunidade partilham a mesma forma de vida
Igualdade	Numa situação ideal os membros são tratados com igual respeito
Lealdade	Inspiram solidariedade, apoio e defesa dos seus ideais
Autonomia ou auto-governo	As comunidades devem ser livres para criar e praticar as suas formas de vida
Espaço	Ocupam localizações físicas ou geográficas

¹³ Mensagens publicitária enviadas sem solicitação dos consumidores

Deliberação	O poder de deliberação é a essência da comunidade
Número	Inversamente proporcional ao tamanho da população e da área geográfica

Fonte: Couto (2011, p. 41)

De acordo com Oliveira (2013), a maior comunidade virtual é, sem dúvida, o *Facebook*, sendo que, é a rede social que conta com mais utilizadores em Portugal e em todo o mundo, como já foi referido anteriormente neste documento. Existem vários fatores para as pessoas participarem em comunidades virtuais, tais como, “a ideologia; o divertimento e recreação; os desafios intelectuais, estimulação, e objetivos interessantes; a aprendizagem, melhoria de habilidades e troca de conhecimentos; o reconhecimento da empresa; a reputação e melhoria do estatuto profissional; o sentido de eficácia; a necessidade; os incentivos monetários e recompensas; o altruísmo e reciprocidade; a amizade e relacionamentos e por fim o reconhecimento dos colegas” (Oliveira, 2013, p. 26).

Atualmente, maior parte das marcas têm perfis no *Facebook* e *Instagram*, de maneira que podem criar a sua própria comunidade. Deste modo, num contexto de marketing, as comunidades virtuais são redes de *word-of-mouth*, em que diversas pessoas têm os mesmos interesses, ou seja, gostam dos mesmos produtos e marcas, onde os consumidores tecem elogios ou até críticas (Gonçalves, 2018). Surgem, assim, as comunidades de marca que são grupos de pessoas que seguem uma página num certo espaço de tempo e que, por vezes, impõem as marcas a terem uma boa reputação (Gonçalves, 2018). Desta forma, tomemos como exemplo, a marca de cosmética Sephora que conseguiu criar uma grande comunidade virtual e hoje em dia muitos dos consumidores têm confiança pela imagem que foi mostrada a todos os clientes, sendo que o conteúdo que é produzido é integrado na plataforma digital *Beauty Talk* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Uma realidade interessante é que “à medida em que a população envelhecer, irá transportar esse comportamento de comunidade virtual para vivenciar pessoalmente e de forma mais intensa esse movimento onde as pessoas irão se conectar de acordo com seus hobbies, estilo de vida e valores em comum, e não de acordo com a idade em si” (WGSN, 2017 apud Carizani, 2018, p. 49). Ou seja, este tipo de comportamento vai ser muito importante para que as empresas percebam o perfil do consumidor, como por exemplo, as suas rotinas, o que compram e também os seus valores (Carizani, 2018).

Segundo Gonçalves (2018) é muito importante fazer uma gestão das comunidades *online*, uma vez que, o principal objetivo é alcançar o maior número de

indivíduos e fazer com que estes se mantenham ativos com a própria marca, e que continuem a procurar mais conteúdos com o intuito de serem partilhados e interagirem em conversas relevantes para o público-alvo em todas as redes sociais. Desta forma, o mesmo autor considera que esta gestão *online* passa por diversas estratégias que são implementadas pelas marcas de uma forma mais criativa, para que estas, por exemplo, consigam obter maior visibilidade e também uma boa reputação para com o seu *target*.

O mesmo autor refere que um *community manager*¹⁴ acarreta várias funções, como tais, a criação de diversos conteúdos, responder ao consumidor ao nível dos comentários ou alguma questão sobre a marca, sendo que, este deve criar uma excelente relação com todos os consumidores. Por outro lado, este deve saber ouvir o que o seu público tem a dizer, a partir da supervisão de todas as redes sociais, sendo que, deve tirar informações relevantes para a marca (Gonçalves, 2018).

2.2. O *engagement* nas redes sociais

Como foi referido anteriormente, ao longo dos anos, as redes sociais tornaram-se um fenómeno por todo o mundo, sendo que muitas marcas utilizam diversas plataformas, como o *Instagram* e o *Facebook* para comunicarem e divulgarem os seus produtos ou serviços com o seu público-alvo. As empresas desenvolvem conteúdos de imagem, texto ou vídeo nas suas redes e os seus seguidores partilham, comentam e interagem com a marca. Os conteúdos que são publicados devem ser atrativos e dinâmicos para que despertem o interesse dos seguidores e, deste modo, gerar uma maior taxa de *engagement*. Surge assim o conceito de *engagement*, um indicador muito importante para as marcas perceberem como as suas publicações alcançam o seu público-alvo.

Neste contexto do marketing, o conceito de *engagement* pode ser entendido “como uma combinação cognitiva e afetiva com uma marca, acrescentando ainda que a marca poderá ser personificada por um conteúdo *online* desenvolvido para comunicar o seu valor, seja em termos da satisfação do valor experiencial (emocional) e/ou do valor instrumental (relevância) ” (Belmont, 2007 apud Sousa, 2019, p. 28), sendo que, a palavra *engage* tem o significado de manter contato, colaborar ou intervir-se com alguma coisa (Nogueira, 2019). Idealmente, o *engagement* com os utilizadores deve ser elevado, conduzindo a resultados positivos, como por exemplo, estes terem um

¹⁴ Profissional responsável por gerir as comunidades virtuais

comportamento de maior afinidade com uma marca, sendo que uma maior afinidade e satisfação resulta, normalmente, numa relação mais forte (Gonçalves, 2018). Um dos grandes sinais disso é a alteração do algoritmo do *Facebook* que em março de 2019 “embora o *engagement* aumentasse 50% ano a ano, as alterações no algoritmo também aumentaram a divisão e a indignação, pois tendiam a promover posts que estimulavam as pessoas” (GoMarketing, 2020). Ainda assim, a mesma fonte refere que em 2020, o *Facebook* afirmou que um dos seus objetivos era auxiliar os utilizadores a perceber o algoritmo e também apresentar e monitorizar os sinais de classificação para proporcionar um melhor feedback.

Desta forma, o *engagement* nas redes sociais requer a relação entre as marcas e os consumidores através de um perfil ou de uma página e isso acontece de uma forma instantânea, estando em comparação com os media tradicionais (Gonçalves, 2018), como por exemplo, a simples ação de colocar gosto, partilhar e comentar uma determinada publicação de uma empresa podem ser consideradas ações de vinculação a uma determinada marca ou empresa. Uma marca que queira aumentar o nível de *engagement* com os seus seguidores deve responder a comentários, estimular ações de *engagement*, como levar ao aumento de gostos, de partilhas e comentários com os consumidores. O mesmo autor considera que as marcas devem perceber quais os conteúdos que geram mais *engagement*, a que horas e com que frequência devem publicar, bem como estimular os consumidores a reagirem aos conteúdos.

Neste sentido, Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) em relação ao *engagement*, defendem que:

“Com a humanização das marcas, o *engagement* está ganhando importância. Ele rompe as barreiras entre as empresas e os consumidores e permite que interajam como amigos. Na era digital, os profissionais de marketing precisam definir o equilíbrio entre o *engagement* via pontos de contato e via tecnologia, dependendo da personalidade de seus clientes. Há um amplo espectro de interações possíveis, que incluem diversos tipos de interface de serviço ao cliente, interações em mídia social e gamificação” (p. 131).

De acordo com Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), é preciso aumentar o *engagement* com os consumidores e por isso destacam três técnicas fundamentais. A primeira passa por usar aplicações para o telemóvel e dispositivos móveis com o intuito de melhorar todo o contexto digital do consumidor. A segunda técnica consiste na aplicação da gestão da relação com o cliente (CRM), com o propósito de envolver os clientes em conversas e no fornecimento de soluções. Por último, e não menos importante a terceira técnica, a gamificação que ajuda a melhorar o *engagement* ao

incitar os conjuntos corretos de comportamento dos consumidores. Os autores sugerem o uso conjunto destas três técnicas pelos *marketeers*, para que assim possam conseguir melhores resultados.

Medir o *engagement* é, assim, fundamental quando se pretende perceber o comportamento dos seguidores de uma determinada marca. Na verdade, nem sempre é fácil medir o *engagement*, sendo que este contém métricas quantitativas que são por exemplo o número de gostos e comentários e integra métricas qualitativas, tais como a mensagem da publicação, o que os consumidores escrevem nos comentários ou o tipo de conteúdo dos *posts*. Estes dados devem ser recolhidos a partir das plataformas digitais ou noutras plataformas *online*, como também *offline*, com o intuito de perceber o envolvimento e participação dos clientes com as marcas (Carvalho, 2016).

O mesmo autor refere que, para se medir o *engagement* nas redes sociais, devem privilegiar-se as seguintes métricas de participação: “o número de membros ativos; o número de menções por período; o número de gostos; o número de comentários; o número de *posts* e comentários; a frequência de publicação; e a partilha e recomendação de conteúdos” (Carvalho, 2016, p. 48). Tomemos como exemplo o *Facebook*, onde o *engagement* se avalia através do número total de gostos, partilhas e comentários, dividido pelo total de fãs da página ou do perfil da marca (Carvalho, 2016). Já no *Instagram*, o *engagement* mede-se da mesma forma, só que sem o número de partilhas, sendo que, a rede não dispõe essa escolha. Ainda assim, de acordo com o mesmo autor, o *engagement* pode ser medido, pelo número de *hashtags* que a marcar utilizou e também das menções feitas pelos consumidores.

Neste contexto, abaixo pode-se verificar na Tabela 7, que diz respeito às métricas de participação e *engagement* nas redes sociais, que passam por ter vários indicadores de medição, como por exemplo, o número de membros ativos; o número de menções por período; o número de gostos; o número de comentários; o número de *posts* e comentários; a frequência de publicação e por último a partilha e recomendação de conteúdos.

Tabela 7 – Métricas de participação e *engagement* nas redes sociais

Métrica	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 gostos	Quantidade de vezes que um <i>post</i> 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 <i>posts</i> 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.

Fonte: Rodrigues (2012, p. 45)

Por fim, é um facto que quanto maior for o *engagement* numa publicação, maior será o seu alcance junto dos consumidores, fazendo com que essas mesmas publicações nas redes sociais tenham um maior valor relativamente ao alcance (Carvalho, 2016).

2.3. Marketing nas redes sociais

Pode afirmar-se que o marketing existe desde o momento em que homem teve de iniciar a produção de vários bens/produtos, na medida em que este procurou que várias pessoas os quisessem comprar. Atualmente, o marketing nas redes sociais é fundamental para as empresas e marcas, que pretendem vender produtos e serviços num mercado extremamente competitivo.

A popularidade das redes sociais é um fator muito atrativo para o marketing, tendo os profissionais de marketing essa noção (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Estas plataformas têm grande poder de relacionamento com os consumidores, na medida em que as marcas se tornam fiéis e com maior notoriedade junto do seu público-alvo, sendo que os consumidores estão presentes diariamente no mundo *online* e é “obrigatório” que todas as empresas também estejam.

O conceito de marketing tem diversas definições. Conforme mencionam os autores Kotler & Keller (2012), o marketing é um encargo organizacional e uma junção de procedimentos que conduz à criação e comunicação de conteúdo, sendo que acrescenta valor para os consumidores e gere os relacionamentos com o público de maneira que favoreça a empresa e os seus *stakeholders*. Outra definição do marketing, segundo estes autores, é que o “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler & Keller, 2012, p. 4).

Por sua vez, a *American Marketing Association* (AMA) considera que o “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (Association, 2020, s.p.), ou seja, o marketing é uma atividade, com conjuntos de instituições e processos que tem a função de trocar produtos com algum valor para os consumidores, os parceiros e também com a sociedade em geral.

Neste contexto, o marketing nas redes sociais tem vários objetivos como refere Kotler & Keller (2012), como por exemplo, a venda abundante de produtos ou serviços e saber sempre mais sobre o consumidor e compreendê-lo, de maneira que seja fácil adaptar um produto ou serviço a este e que o leve a fazer uma determinada compra.

Neste âmbito, o marketing aplica-se em diversos géneros de produtos, tais como, serviços, bens, experiências, eventos, lugares, pessoas, organizações, propriedades, ideias e informações, sendo da responsabilidade dos profissionais de marketing elaborá-lo da melhor forma, tendo atenção aos produtos das marcas e ao modo como estes vão ser publicitados e conhecidos pelos consumidores (Kotler & Keller, 2012). Por sua vez, relativamente ao marketing os mesmos autores referem:

“Essa importância abrangente do marketing estende-se à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do marketing que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. Podemos dizer que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado. Um marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros da empresa, um marketing bem-sucedido também permite

que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis” (Kotler & Keller, 2012, p. 2).

Os mesmos autores defendem que o marketing nas redes sociais é sem dúvida muito importante, principalmente para as empresas, sendo que as marcas se tornaram rigorosas e apresentam clientes leais e presentes tornando-se um grande valor para todas as marcas. Por sua vez, é difícil para os *marketeers* tomarem algumas decisões em marketing, visto que, este é complexo e exige muito trabalho. Os *marketeers* devem tomar as suas decisões, tendo por base quais os recursos usar ao nível dos produtos, determinar preços, em que local vender ou presentear os produtos ou serviços, o que despender em publicidade, vendas, internet e redes sociais. Com isto, todas estas decisões devem ser pensadas e tomadas pelo ambiente *online*, tendo em conta, vários fatores, como os concorrentes, clientes, o gasto financeiro, e tudo aquilo que pode se tornar nas piores decisões que terão assim consequências (Kotler & Keller, 2012).

Desta forma, Cerqueira (2012) defende que o marketing nas redes sociais tem de ter uma boa pesquisa de mercado, para satisfazer as necessidades dos consumidores, e a comunicação é essencial para que os clientes conheçam os produtos ou serviços, para que estes se consigam distinguir da melhor forma dos seus concorrentes. É deveras importante, perceber que uma empresa deve implementar diversas estratégias de marketing para conseguirem comunicar de melhor forma com os seus seguidores.

A este propósito parece importante fazer referência ao marketing *mix* dos 4P's, que consiste em quatro variáveis: Produto, Ponto de Venda, Preço, e Promoção, estes são relevantes para que os responsáveis pela venda dos produtos ou serviços “definam as características do produto ou serviço, estabeleçam o preço, decidam a melhor forma de distribuir o produto e escolham os métodos para o promover” (Cerqueira, 2012, p. 30).

Com o passar dos anos, o marketing progrediu passando primeiramente por três fases: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o Marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Atualmente, o paradigma do marketing mudou e por isso o profissional de marketing tem cada vez mais apostado em estratégias de marketing, focando-se mais nos consumidores, no que propriamente nos produtos e serviços.

O marketing 1.0 surgiu durante a revolução industrial, quando os principais equipamentos eram industriais. Este consiste em vender os produtos diretamente da fábrica aos consumidores, num mercado sobretudo de massa, centrado no produto em si. Naquela época o grande objetivo era reduzir o preço da produção dos produtos,

sendo que, estes tinham um custo mais baixo e o número de clientes era bem maior (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

De acordo com os mesmos autores, o marketing 2.0 sucedeu-se na era das tecnologias de informação, onde os clientes são informados e têm disponíveis diversos tipos de produtos, correspondendo assim às suas necessidades. Os produtos ou serviços têm agora um carácter mais emocional e de valor para o consumidor. A comunicação dos produtos é distinta, pois o mercado é segmentado e tem um mercado e um público específico. A ideia do Marketing 2.0 é que é feito especialmente para o cliente, tendo em conta, as várias estratégias de marketing.

Posteriormente, surgiu o marketing 3.0 na época da importância dos valores, em que todas as pessoas são tratadas de uma maneira diferente, com plenitude. Assim, os consumidores são vistos como seres humanos que estão à procura de produtos ou serviços que satisfaçam as suas necessidades, sendo um mundo um lugar melhor e uniformizado. As empresas devem ter preocupação por várias causas, como causas sociais, o ambiente, a economia, a justiça e as desigualdades sociais. Os consumidores tendem a procurar produtos ou serviços funcionais, mas também emocionais que lhe tragam satisfação (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Este tipo de marketing procura satisfazer o consumidor, sendo os valores, a missão e as visões muito importantes para as pessoas, tornando assim as marcas mais próximas dos clientes.

Neste sentido, o marketing 3.0 conforme menciona Gomes (2018) é “cada vez mais humanizado e menos institucional, as redes sociais intensificam a sua importância. As redes sociais possuem um carácter muito mais informal o que facilita a aproximação da marca do consumidor num contexto mais descontraído” (p. 21). Ou seja, a realidade das redes sociais está bem presente, visto que os clientes todos os dias recebem uma quantidade absurda de informação que as marcas comunicam, mostrando os diversos produtos e serviços.

Na Tabela 8 pode observar-se um resumo comparativo entre os vários tipos de marketing já mencionados, com destaque para os seus objetivos, forças impulsionadoras, diretivas empresariais, propostas de valor e, por fim, a interação com os consumidores.

Tabela 8 - Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing direcionado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing orientado por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Tornar o mundo num lugar melhor
Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova tecnologia
De que forma veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais Inteligentes e emotivos: mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas empresariais de marketing	Especificação do produto	Posicionamento das empresas e produtos	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transição “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”

Fonte Adaptado de (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 17)

Atualmente, é importante também fazer referência ao marketing 4.0, uma abordagem que “combina interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes, mistura estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o *engagement* dos consumidores” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 82). Este tipo de marketing é o mais relevante hoje em dia, pois estamos perante o mundo das redes sociais, onde a informação chega mais rápido ao consumidor em maior quantidade e as marcas preocupam-se em oferecer o melhor para o seu público-alvo.

Deste modo, no contexto do digital, o marketing modificou substancialmente e não voltará a ser de igual forma, visto que as redes sociais vieram modificar o paradigma

da comunicação e o seu papel torna-se cada vez mais essencial para as empresas. Ou seja, não quer dizer que o marketing do mundo digital venha tirar o lugar do marketing tradicional, pelo contrário vem complementá-lo (Gomes, 2018).

Em suma, o mesmo autor refere que os profissionais de marketing compreendem que a transição para o marketing 4.0 é essencial para o mundo digital, uma vez que as empresas que fizerem estratégias de marketing baseadas neste tipo de marketing conseguirão obter mais sucesso e também mais notoriedade nas plataformas digitais.

2.3.1. Marketing digital

Com a evolução das várias versões do marketing e o aparecimento do marketing 4.0, a comunicação das marcas com o seu público tornou-se essencialmente digital. A comunicação tem de ser pensada de um modo mais abrangente e também de uma forma mais criativa, sendo que, hoje em dia, o consumidor é mais exigente e por isso é imperativo que as marcas tenham em atenção diversas áreas, como por exemplo “o vídeo, *design*, *copywriting*, estratégia, análise de dados e *insights*, entre outras” (Reino, 2010 apud Gomes, 2018, p. 25).

Deste modo, com o desenvolvimento da internet e conseqüentemente das redes sociais, surgiu assim no ano de 1990 o conceito de Marketing Digital, que deve ser visto não como substituto do marketing tradicional, mas antes como complementares. O marketing digital é importante quando a interação é maior entre os consumidores e as empresas, sendo que, tem um papel muito relevante na divulgação de uma ação ou atividade e na proteção de uma marca ou empresa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Com o passar dos anos, o marketing digital foi evoluindo e este era descrito, como o comércio de serviços ou produtos com a utilização das plataformas digitais, com o intuito de criar várias estratégias de mercado obtendo um determinado fim: conseguir mais clientes, reconhecimento e notoriedade das marcas, aumentar as vendas e ser o *top of mind* dos consumidores (Martins, 2020).

O principal objetivo do marketing digital é sem dúvida, “usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (*World Wide Web*) para realizar um novo tipo de comunicações e de relacionamento com os consumidores” (Crescitelli & Ogden, 2008 apud Ferreira, 2015, p. 27). Ainda assim, uma das características mais relevantes do marketing digital, é a forma como os clientes se relacionam com as marcas, fazendo comentários; partilhando as suas opiniões, e se interligando com outras pessoas, criando uma comunidade virtual, sendo que o custo da publicidade que é feito nos canais digitais também é mais baixo (Sousa, 2018).

Neste sentido, de acordo com Torres (2009), o marketing digital traduz-se na comunicação através do *Google*, ou por sua vez na criação de um *blog*, nas estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) ou SEA (*Search Engine Advertising*) e também nas redes sociais. De seguida, é apresentada a tabela 8 que refere as principais diferenças entre as duas técnicas de SEM (*Search Engine Marketing*). Por exemplo, na técnica SEO pode-se observar que o posicionamento é orgânico; os custos são relativamente baixos e não dependem das *keywords* a posicionar; a página web aparece só numa página de resultados; a rentabilidade é a longo prazo; existe uma maior dificuldade para medir os resultados e por fim é mais difícil e trabalhoso.

Em contrapartida na técnica SEA verifica-se que o posicionamento é através de anúncios; os custos são elevados e dependem das *keywords* a posicionar; a página *web* aparece em várias páginas de resultados; a rentabilidade é a curto prazo; existe mais facilidade em medir os resultados e por último é menos técnico que a outra técnica, tal como se pode verificar na Tabela 9.

Tabela 9 - Principais diferenças entre as técnicas de SEM

Search Engine Marketing	
Search Engine Optimization	Search Engine Advertising
Posicionamento orgânico	Posicionamento através de anúncios
Custos relativamente baixos	Custos elevados
Os custos não dependem das <i>keywords</i> a posicionar	Os custos dependem das <i>keywords</i> a posicionar
A página <i>web</i> aparece só numa página de resultados	A página <i>web</i> aparece em várias páginas de resultados
Rentabilidade a longo prazo	Rentabilidade a curto prazo
Maior dificuldade para medir os resultados	Facilidade em medir os resultados
Mais difícil e trabalhoso	Menos técnico

Fonte: Perez (2018, p. 32)

No entanto, quando se fala de internet ou marketing digital, estes referem-se sobretudo às pessoas, relativamente às suas histórias e desejos. Além disso, neste âmbito, também se fala de relacionamentos e necessidades que os consumidores querem satisfazer (Torres, 2009).

Na opinião de Martins (2020), o marketing digital é uma forma rápida de obter consumidores e de estes se sentirem informados sobre determinados produtos ou serviços de uma marca, sendo as tecnologias digitais muito importantes para criarem valor com a parceria dos *stakeholders*, através da interação entre estes.

Além disso, os conteúdos personalizados que são criados pelos profissionais de marketing são pensados consoante as várias estratégias para assim conseguirem alcançar muitos consumidores. Essa comunicação tem vantagens: é mais rápida, com um custo reduzido relativamente aos meios tradicionais, é produzida no momento e pode durar dias, sendo que, o marketing digital não diz respeito só ao conteúdo das mensagens, é muito mais que isso, é um meio muito preponderante que cria, fortalece e preserva o relacionamento das marcas com os seus clientes (Martins, 2020). Quando se investe neste tipo de comunicação, existem variadas escolhas, como tais, “as redes sociais, o *e-mail Marketing*, os anúncios digitais, as campanhas virais, as experiências digitais, o *mobile*, o SEO (*Search Engine Optimization*), os *blogs*, os jogos, entre outras (ibidem)” (Gomes, 2018, p. 26).

Neste contexto, é importante referir que um Plano de Marketing Digital é sobretudo essencial para as marcas, no sentido de assegurar que todas as estratégias de marketing sejam cumpridas com sucesso. Este plano deve incluir a introdução do projeto; a análise interna e externa; os objetivos; a segmentação e posicionamento; a definição das plataformas; a definição das métricas e o resumo do plano (Marques, 2018).

Deste modo, é deveras relevante definir as várias estratégias de marketing digital para as redes sociais de cada marca, tendo em conta as redes sociais em que estas estratégias vão ser aplicadas. Tomemos assim, como por exemplo, algumas destas estratégias, como tais, o marketing de conteúdo; o social media marketing; o marketing viral; o marketing de influência; o marketing emocional; e o visual media marketing, que seguidamente irão ser abordados.

2.3.2. Marketing de conteúdo

O Marketing de conteúdo é mais uma das ferramentas do marketing, sendo que, este está muito presente nas plataformas digitais, no entanto, não é limitado só ao meio *online*, podendo abranger vários canais de comunicação que ditam o *engagement* da marca com o consumidor (Carizani, 2018). De acordo com este autor, o marketing de conteúdo surgiu quando os *marketeers* perceberam que era necessário criar um relacionamento com o seu público-alvo, e para venderem os produtos ou serviços tinham de se aproximar do cliente e estar presentes na sua vida diariamente.

Sem dúvida que é fundamental adequar o tipo de conteúdos aos consumidores, sendo para isso necessário que as marcas conheçam os interesses e as necessidades

dos seus clientes (Gomes, 2018). Os conteúdos que têm mais sucesso junto dos clientes são aqueles que chamam a atenção, que tocam no seu coração, mente e sentidos, e que são capazes de envolver e dar a conhecer um pouco mais sobre a empresa aos seus clientes (Roque, 2017). Deste modo, as marcas ao criarem diversos tipos de conteúdo, tais como, texto, vídeos, histórias, eventos e publicações, não estão apenas a criar publicidade, mas sobretudo conteúdos que são atrativos, dinâmicos e que criem *engagement* entre a marca e o público-alvo (Gomes, 2018).

Neste sentido, existe a organização *Content Marketing Institute* que foi criada por Joe Pulizzi nos Estados Unidos, tendo como principal objetivo dar a conhecer ao mundo o marketing de conteúdo. Desta forma, é fundamental definir este tipo de marketing, que segundo o Institute (2021) “Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action” (s.p.).

Por sua vez, Rez (2018) refere que é essencial a definição de Keith Blanchard (CEO da Teamstream Productions), sendo que, este complementa que o “marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa envolver os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado” (p. 7).

Por outro lado, Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), mencionam que o marketing de conteúdo é um tipo de abordagem que faz parte do marketing, que envolve a criação, distinção e distribuição e amplificação de conteúdos que sejam interessantes, revelantes e uteis para um público-alvo com o principal objetivo de envolver o público a criar diálogos sobre esse mesmo conteúdo. Ainda assim, os autores referem que o marketing de conteúdo pode ser ponderado como uma maneira de criar conexões mais profundas com a marca e os consumidores. Por outras palavras, (Rez, 2018) menciona que:

“marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas, e relação com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de contacto, entregar valor e educar o cliente mediante conteúdo das mais variadas

modalidades, medindo cada etapa da relação com vista a manter o conteúdo relevante para o consumidor” (p. 3).

Deste modo, os conteúdos que são criados pelos *marketeers* têm de ser atrativos de forma a gerar interesse nos consumidores. Esses conteúdos devem estar em diversos formatos, como em texto (artigos, estudos de caso, *e-books* e comunicados de imprensa) e também visuais e gráficos (infografias, gráficos dinâmicos, filmes, jogos e vídeos) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

De acordo com os mesmos autores, ao longo dos anos, o marketing de conteúdo tem tido muita popularidade junto das marcas, e tem sido apresentado como o futuro promissor da publicidade na economia digital. Um dos problemas é que os *marketeers* têm uma forma diferente de ver o marketing de conteúdo, uma vez que muitos acham que é uma forma de publicidade e em relação aos media sociais acham que é outra forma de disseminação dos media.

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) acreditam que é necessária uma mentalidade diferente no futuro em relação ao marketing de conteúdo e acreditam que “na verdade, o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais” (p. 177).

Em suma, perante estas conclusões, atualmente o marketing de conteúdo é real para todas as marcas e empresas, sendo que, os *marketeers* devem dar-lhe muita atenção e relevância para assim, criarem uma excelente relação com os clientes, sem ser só os anúncios (Carizani, 2018).

2.3.3. Social media marketing

O conceito de social media nasce com a *web 2.0* e refere-se a “todos os meios que não são *mass media*, mas onde é permitido que os utilizadores sejam produtores de conteúdos *online*” (Sheldrake, 2011 apud Neiva, 2018, p. 19).

Surge neste âmbito, o social media marketing, uma das estratégias do marketing digital, uma das novas tendências ao nível da comunicação digital, usada pelos *marketeers*. O conceito de social media marketing tem diversas definições, sendo que Almeida (2019) considera-o como uma maneira de divulgar uma marca e os seus produtos através das plataformas digitais.

Desta forma, este tipo de marketing utiliza as redes sociais através de conteúdos que são partilhados e elaborados pelos consumidores. Por sua vez, Ponte (2017) refere que o principal objetivo desta técnica é sobretudo atrair os consumidores no ambiente *online* e fazer com que estes escolham uma marca, uma empresa, um serviço ou produto que satisfaçam as suas necessidades e desejos. O social media marketing tem sido uma estratégia com um elevado crescimento principalmente a nível do negócio, sendo que, as marcas conseguem ter uma grande aproximação com o seu *target* de um modo mais fácil (Ponte, 2017). Deste modo, o mesmo autor refere que:

“O custo de uma plataforma de uma determinada rede social é menor do que outras plataformas de marketing como: vendedores, intermediários ou distribuidores. Assim, o social media marketing habilita as empresas a partilhar o seu conhecimento e experiências, aproveitar o conhecimento dos seus consumidores, promover a interajuda entre clientes. O social media marketing, permite o alcance da marca e a sensibilização, permite também as interações dos consumidores através de transações, referências e gestão da reputação” (Ponte, 2017, p. 40).

Neste sentido, o social media marketing consegue incentivar a que os consumidores divulguem diversas mensagens sobre determinados produtos ou serviços com os restantes indivíduos, sendo uma forma mais fácil de conseguir ganhar a confiança das pessoas e também de espalhar uma mensagem pretendida (Almeida, 2019). Ou seja, esta técnica é aplicada no mundo digital, na internet, através de várias plataformas digitais, sendo que o conteúdo que é feito e partilhado nessas plataformas é sobretudo, imagens, vídeos, textos e publicidade que pode ser paga ou não (Almeida, 2019).

2.3.4. Marketing viral

O Marketing viral é outra das estratégias do marketing digital, sendo que este tipo de marketing é conhecido por ser “boca a boca” e por difundir a informação através das redes sociais com o intuito de transmitir conteúdo positivo sobre uma determinada marca, que vai ser partilhado pelos consumidores na internet. Este faz com que os consumidores troquem mensagens no meio *online* sobre um determinado produto ou serviço, e com isto passam a criar a chamada publicidade de boca a boca que se torna viral na internet (Kotler & Keller, 2012).

De facto, “o marketing viral consiste em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência” (Carrera, 2018, apud Almeida, 2019, p. 28). Este tipo de marketing oferece às marcas mais notoriedade e reconhecimento por parte do público-alvo através de

campanhas publicitárias que são muito dinâmicas e criativas, que se tornam virais na internet e nas plataformas digitais, chegando assim a um determinado *target* da marca. Estas campanhas são pensadas exclusivamente para as necessidades um certo público (Almeida, 2019).

Por outro lado, Ferreira (2015) menciona que a definição de marketing viral foi criada no ano de 1996, por Jeffrey Rayport, sendo que faz parte das estratégias de comunicação que apelam a atenção dos consumidores. O marketing viral utiliza um tipo de conteúdo que é partilhado por um determinado *target*, inicialmente pensado pelas marcas, para a transmissão das mensagens, que são mais atrativas e assim sendo são transmitidas como se fossem um vírus que se propaga pelas redes sociais (Ferreira, 2015).

Por sua vez, Torres (2009) defende que “a premissa é que a mensagem alcança um utilizador “susceptível” que é “infetado” por ela, no sentido de que aceita a mensagem e sua ideia, e compartilhará então a mensagem com outras pessoas de sua rede “infetando- as” ou seja, fazendo com que aceitem a mensagem” (p. 191). De facto:

“O marketing viral tem um potencial imenso na atualidade e será uma técnica de futuro que não poderemos ignorar, sendo que está acessível a indivíduos, a pequenas empresas e grandes empresas da mesma forma” (Carrera, 2009 apud Ferreira, 2015, p. 34).

Neste contexto, a estratégia de marketing viral é importante para as marcas e é sobretudo uma mais valia, se o objetivo for comprar um produto ou serviço por parte dos clientes, visto que os consumidores é que vão propagar as mensagens, alcançando o maior número de pessoas que tornam a informação mais credível para outros clientes (Almeida, 2019).

2.3.5. Marketing de influência

O marketing de influência é também uma das estratégias e tendências do marketing digital, consistindo no recurso a pessoas influentes e com muitos seguidores nos canais digitais para comunicarem com o público-alvo de uma marca ou empresa nas redes sociais, de forma a conseguirem vender e influenciar a compra de um determinado produto ou serviço. Essas pessoas designam-se como digital *influencers*, que por vezes também podem ser figuras públicas, conhecidas pela grande maioria do público-alvo. Estes digital *influencers* são escolhidos pelas marcas de maneira a divulgar os produtos aos seus seguidores e partilharem assim as suas opiniões e *reviews* nas plataformas digitais.

De acordo com Dias (2019), o conceito de marketing de influência consiste em relacionar pessoas que são influentes no ambiente *online* com os seus seguidores onde partilham o seu ponto de vista sobre os produtos ou serviços das marcas que os patrocinam em troca de produtos ou de um trabalho remunerado. A grande vantagem deste tipo de marketing é conseguir alcançar o *target* de uma marca, criando uma maior *engagement* entre esta e o consumidor. Usando esta estratégia, as empresas irão conseguir uma maior audiência e os seus clientes tornar-se-ão mais leais, pois os *influencers* transmitem-lhes confiança (Dias, 2019).

O marketing de influência pode ainda ser entendido como o “processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (Enge, 2012 apud Almeida, 2019, p. 28). Ou seja, as empresas procuram aumentar o número de seguidores numa rede social, mas também, conseguir valores de interação mais altos e, assim sendo, tencionam que os consumidores sejam também influenciadores, divulgando e promovendo os produtos e serviços de uma marca (Almeida, 2019).

Neste sentido, para que esta forma de marketing seja bem-sucedida, é necessária uma excelente comunicação por parte dos digitais *influencers*. Estes são conhecidos também por serem líderes de opinião e “são formadores de opinião que têm a capacidade de persuadir através da interação com os seus seguidores sustentando assim a sua acessibilidade, credibilidade e intimidade, ou seja, a sua identificação” (Abidin & Ots, 2015 apud Neiva, 2018, p. 23). Além disso, este tipo de marketing tem como base a palavra influência, ou seja, a importância que um grupo de pessoas que são relevantes para as marcas influenciam a maioria dos seus seguidores (Almeida, 2019).

Abaixo, pode-se verificar na Tabela 10 a classificação dos tipos de influenciadores do *Instagram*, consoante o número de seguidores. Por exemplo, se uma conta nesta plataforma digital alcançar o número de 1000 seguidores a 10 mil, diz-se que o tipo de influenciador é nano; se tiver entre 10 mil a 50 mil seguidores, o tipo de influenciador será micro; se por ventura apresentar entre 50 mil até 500 mil seguidores, o tipo de influenciador é médio; se tiver 600 mil a 1 milhão de seguidores, o tipo de influenciador já será macro e, por último, se uma conta de *Instagram* alcançar mais de 1 milhão de seguidores, o tipo de influenciador é denominado de mega.

Tabela 10 - Tipos de influenciadores no *Instagram*

Número de seguidores	Tipo de influenciador
1k-10k	Nano
10k-50k	Micro
50k-500k	Médio
600k-1M	Macro
+1M	Mega

Fonte: Marques (2020, p. 86)

O marketing de influência é, hoje em dia, muito utilizado pelas marcas, pois os *influencers* digitais conseguem alcançar um maior número de pessoas e, por isso, é uma mais valia para que as empresas consigam vender os seus produtos ou serviços.

2.3.6. Marketing emocional

O Marketing emocional é outra das técnicas de marketing utilizadas pelas marcas. Como o próprio nome indica, apela às emoções dos consumidores e visa criar um vínculo emocional entre as marcas e os consumidores, que os leva a comprar determinado produto ou serviço. Este tipo de marketing apela “à emoção para fazer o público reparar, partilhar e comprar. Esta é uma estratégia de comunicação que tem como principal objetivo manter o consumidor fiel à marca o que origina, consequentemente, uma maior notoriedade da marca e um melhor posicionamento no mercado” (Almeida, 2019, p. 29).

De acordo com o mesmo autor, o marketing emocional caracteriza-se por se focar em várias emoções, como por exemplo, curiosidade, tristeza, ansiedade, confiança, raiva, medo, felicidade, prazer, de forma a provocar uma determinada ação nos consumidores.

De acordo com Almeida (2019) é um facto o mercado está cada vez mais competitivo e por isso as marcas têm de aproveitar as estratégias de marketing emocional para se realçarem e distinguirem de outras marcas concorrentes, pelo que se as campanhas publicitárias forem credíveis e apelarem às emoções dos clientes, a relação entre a marca e este vai ser, sem dúvida mais próxima e de confiança.

Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010), o marketing emocional completa o marketing 3.0 referido anteriormente. No entanto, os *marketeers* tiveram de expandir o termo de marketing e focaram-se principalmente nas emoções das pessoas. E com isto, “introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 34). Desta forma, o objetivo

dos profissionais de marketing não era só essencialmente alcançar a mente do consumidor, mas principalmente alcançar o coração das pessoas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Neste contexto, é um facto que muitas das compras que os consumidores fazem são feitas por impulso através das emoções que sentem no momento e que de certa forma nos sensibilizam de uma maneira diferente. A emoção torna-nos mais sensíveis e levam-nos a tomar decisões que por vezes são tomadas de “cabeça quente”, em vez de “ouvirmos” a razão, vamos “ouvir” o coração e isso é, cada vez mais, aproveitado pelas marcas (Almeida, 2019).

2.3.7. Marketing visual

O marketing visual é baseado no marketing digital, pois estamos perante uma época em que tudo é muito visual como a partilha de diversos conteúdos atrativos e dinâmicos como vídeos e fotografias. Estes conteúdos chegam às pessoas diariamente e fazem parte do nosso dia a dia, influenciando a mente do consumidor, através de campanhas publicitárias na televisão, em revistas, nos jornais, nas redes sociais e websites da internet.

Na opinião de Castro (2018), o conceito de “marketing visual é tão relevante que a utilização, estratégica, de todas as empresas de sinais e símbolos visuais comerciais e não comerciais para se comunicar com os consumidores, procura estabelecer e manter relacionamentos mutuamente lucrativos” (p. 30). Este tipo de marketing é também muito usado pelas marcas que usam as redes sociais, como por exemplo, o *Facebook*, *Instagram* e também o *Youtube* (Almeida, 2019). Para este autor, todas estas redes sociais são essencialmente visuais, sejam publicações de fotos ou vídeos. Neste caso, através das redes sociais as marcas fazem publicações nas suas páginas oficiais, e mostram os seus produtos ou serviços, contando uma história à volta dos mesmos, sendo que os consumidores acabam por observar uma promoção dos mesmos de uma forma diferente das publicidades tradicionais.

A comunicação visual é assim muito relevante para as pessoas, sendo que é uma das formas em que estas se sentem mais atraídas por uma determinada comunicação de uma marca sobre algum produto ou serviço. Tomemos, como exemplo, um *design* de um *website* que obviamente é fundamental para a sua marca, se este tiver um design atrativo e dinâmico, os clientes vão ter mais interesse naquela determinada marca (Castro, 2018). E neste caso, este *website* passa a ser uma plataforma

extremamente valiosa para a venda de produtos ou serviços aos seus consumidores, pelo que:

“A criação de *websites* eficazes exige uma compreensão e percepção de como as reações dos compradores a lojas online podem mudar o comportamento destes e torná-los em compras. Estes tipos de consumidores podem reagir a múltiplas variáveis: tecnologias de *design*, promoções, serviços ao cliente oferecidos na página da marca, e às opiniões e experiências de outros compradores. Vários elementos de *design* da *web* são, portanto, usados para transmitir informações nessas categorias ao público-alvo. A compreensão de como os clientes são afetados pela exposição aos elementos de *design* ajuda a prever as suas reações” (Castro, 2018, p. 30).

Neste âmbito, o *design* de uma determinada página da internet ou até das redes sociais é deveras importante para atrair o consumidor e perceber o seu comportamento no momento em que realiza uma compra. Por exemplo, os *websites* de lojas online, onde dá para efetuar uma compra se estiverem bem organizados, com informação bem pormenorizada dos produtos ou serviços, descrição das opções de pagamento, estarem adequados e personalizados ao estilo do perfil do público-alvo daquela empresa, com um bom funcionamento na navegação, têm assim, uma grande influência por parte dos consumidores ao realizar uma determinada compra (Castro, 2018).

CAPÍTULO III – A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS NO *FACEBOOK* E *INSTAGRAM* DE TRÊS MARCAS DE COSMÉTICA

Neste capítulo descreve-se pormenorizadamente a metodologia usada neste projeto de investigação. Assim sendo, esta é apresentada tendo em conta o objetivo do estudo e a questão de partida. Segue-se a descrição do estudo, a apresentação dos resultados e, por último, a discussão de resultados obtidos.

3.1. Metodologia

Com base na questão de partida desta investigação e nos objetivos anteriormente referidos, considera-se que este projeto assume um cariz qualitativo, embora também se possa considerar que tenha pontos de ligação ao método quantitativo. A combinação de ambas as perspetivas visa, sobretudo, enriquecer o processo de investigação e robustecer os resultados obtidos, valorizando-se assim tanto o conhecimento objetivo como o subjetivo, através da utilização de diferentes abordagens durante a investigação, tal como defende Coutinho (2013).

De facto, “em muitas situações de investigação é particularmente útil uma metodologia mista em que se integra o quantitativo e qualitativo, aquilo que Shulman (1989) designa de “modelo ponte” entre a perspetiva quantitativa e perspetiva qualitativa” (Coutinho, 2013, p. 27). As redes sociais são dinâmicas e complexas, pelo que consideramos que a sua análise ficará robustecida através do uso combinado de várias estratégias, e por isso a metodologia mista parece-nos adequada e aconselhada em investigações nesta área. Neste caso, as redes sociais podem ser analisadas perante uma abordagem qualitativa e quantitativa, sendo uma vantagem utilizar estas abordagens de forma a enriquecer este projeto (Gomes, 2018).

A perspetiva qualitativa desta investigação consiste em “utilizar a coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2013, p. 33), trata-se assim de uma abordagem “(...) interpretativa, dirigida ao particular (...)” (Coutinho, 2013, p. 37). Em complementaridade, a adoção de métodos quantitativos é justificada pelo facto de se pretender “utilizar a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2013, p. 30). De facto, esta é uma abordagem “(...) objetiva; nomotética, e que aplica técnicas estatísticas para a análise de dados (...)” (Coutinho, 2013, p. 37).

Em termos do tipo de estudo, optou-se pela realização de um estudo de caso com casos múltiplos (três marcas de cosmética). Este tipo de estudo é adequado

quando se pretende “investigar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2003, p. 32). Deste modo, “o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados” (Yin, 2003, p. 33). Desta forma, selecionaram-se três marcas de cosmética (a Douglas, o Boticário e a Sephora) que serão intensiva e detalhadamente analisadas com a intenção de se poder compreender a realidade particular dos casos selecionados com recurso a métodos qualitativos e quantitativos de recolha de dados.

3.2. Instrumentos para a recolha de dados

Para a recolha de dados, o principal instrumento utilizado é uma Tabela de Análise que permitiu identificar as estratégias de comunicação e as formas de promoção de *engagement* adotadas pelas marcas de cosmética com o seu público-alvo quer no *Facebook* que no *Instagram*. Para tal, as variáveis em análise serão, por exemplo, o conteúdo partilhado, o tipo de publicação, os comentários, que fornecerão dados qualitativos à investigação. A perspetiva quantitativa dos dados recolhidos será visível na contagem do número de comentários, de partilhas, de gostos e de publicações, usando a mesma Tabela de Análise.

De facto, a Tabela de Análise é deveras importante para este trabalho, sendo que se trata de um instrumento já desenvolvido e utilizado anteriormente por Gomes (2018), tendo-se procedido à sua adaptação para este projeto. Esta tabela (cf. Tabela 11) caracteriza-se por ter as seguintes variáveis que são fundamentais para se atingirem os objetivos propostos:

- data e hora das publicações: com esta variável pretende-se perceber quais as tendências e com que frequência são feitas as publicações de cada uma das marcas;
- mensagens das publicações: a recolha desta informação é muito importante para se compreender a mensagem/descrição de cada publicação, sendo inseridas em várias categorias, como por exemplo, a *Black Friday*; o Dia dos Namorados; *Giveaway*; mensagens informativas e sugestões das marcas de cosmética; mensagens natalícias e de Ano Novo; o mundo da cosmética; promoção de diversos produtos; promoção de produtos para a época natalícia e, por último, as novidades das marcas de cosmética.

- tipo de conteúdo: neste caso, esta variável é relevante para entender que tipo de conteúdo está presente em cada publicação, como por exemplo, se é um vídeo, um texto, uma foto ou uma transmissão em direto (*live*);
- classificação do conteúdo: classificar o conteúdo das publicações em diferentes categorias permitirá conhecer o tipo de publicação, que de acordo com Tafesse e Wien (2017) podem ser classificadas em:
 - publicação emocional: apela às emoções, sentimentos dos consumidores, contando histórias, anedotas, para despertar o interesse nos indivíduos;
 - publicação funcional: salienta as qualidades e características funcionais dos produtos de uma empresa e serviços. Estas publicações divulgam os benefícios dos produtos ou serviços de uma empresa consoante vários critérios;
 - publicação educacional: informa os consumidores sobre características, funcionamento de diversos produtos, ou dar a conhecer novas informações acerca de várias tendências;
 - publicação de ressonância da marca: diz respeito à identidade da marca, como por exemplo, a imagem, a personalidade da marca, ao logotipo, slogan da marca, missão e valores da marca, informação sobre os produtos da marca, a história da marca, influenciando os consumidores a associar à boa imagem da marca;
 - publicação experimental: apela às ações comportamentais e sensoriais dos consumidores, associando essencialmente a marca a excelentes experiências. Tomemos como exemplo, a nível sensorial (a visão, audição, paladar, olfato e o tato) e a nível comportamental (ações físicas, e atividades, etc.) e também diversos eventos de marca (demonstração de produto, lançamentos de produtos, festivais, eventos com fãs, eventos patrocinados, etc.);
 - publicação de evento atual: aborda questões sobre eventos, como por exemplo, alguns eventos culturais (cinema, desporto, programas de televisão) aniversários, dias comemorativos, férias e o tempo;
 - publicação pessoal: foca-se na relação pessoal do cliente/consumidor, relativamente às suas experiências e preferências. Tomemos como exemplo, questões relacionadas com a família, amigos, futuros planos;

- publicação relacionada com os funcionários: mostra os funcionários da marca, em relação a uma série de questões, neste caso, conhecimentos técnicos dos empregados, a sua gestão, os seus interesses pessoais, diversos passatempos e a visão sobre o mundo;
- publicação sobre a comunidade da marca: divulga e fortalece a comunidade *online* da marca. Tomemos como exemplo, recrutamento de novos seguidores, mais participação por parte dos seguidores, o reconhecimento dos fãs (mencionando o seu nome, etiquetando-os), impulsionando o conteúdo gerado pelo consumidor;
- publicação sobre a relação com o cliente: apela às informações e feedback por parte dos clientes, tendo em conta todas as suas necessidades, expectativas e experiências. Tais como, o seu testemunho, os seus pedidos/opiniões e os serviços aos consumidores;
- publicação relacionada com causas: divulgam causas e iniciativas sociais que são apoiadas essencialmente pela marca e incentivam os consumidores a participar/apoiar;
- publicação sobre promoção de vendas: influencia os consumidores na tomada de decisão de uma determinada compra. Tomemos como exemplo, alguns detalhes como, o preço, ofertas promocionais, descontos, amostras grátis e concursos e cupões;
- menção à pandemia Coronavírus: considerando os objetivos deste trabalho, a análise desta variável é importante para tentar perceber se no conteúdo da publicação das marcas há referência implícita ou explícita à pandemia Coronavírus;
- palavra(s)/*hashtag*(s) relacionada(s) com a pandemia Coronavírus: foi essencial integrar esta variável de acordo com as hipóteses de investigação, para se analisar se nas publicações de cada marca há inclusão de *hashtags* e palavras referentes à pandemia;
- taxa de *engagement*: esta variável é fundamental, pois é um indicador que permite perceber o envolvimento dos utilizadores com as marcas. Para se calcular a taxa de *engagement* de cada publicação o procedimento será: no caso do *Facebook*, é somado o número de reações com o número de comentários e de partilhas, a dividir pelo número de seguidores de um período de tempo determinado, multiplicando por 100. Já no caso do *Instagram*, é somado o número de gostos com o número de comentários, a dividir pelo

número de seguidores de um período de tempo determinado, multiplicando por 100;

- número de comentários por *post*: neste caso, é relevante analisar esta variável para se perceber quantos comentários teve cada publicação segundo cada marca;
- número de reações/gostos por *post*: a análise desta variável permitirá identificar quantas reações e gostos teve cada publicação em relação a cada marca;
- número de partilhas por *post*: a importância de se analisar esta variável consiste em registar o número de partilhas de uma determinada publicação (no *Facebook*).

Esta Tabela de Análise tem como finalidade a recolha de dados qualitativos e quantitativos que possam ser usados de forma complementar na descrição e interpretação dos resultados, de modo a permitir a compreensão detalhada e rigorosa do fenómeno em estudo. Deste modo, espera-se assim que o estudo realizado permita perceber as estratégias de comunicação e conhecer as reações dos seguidores aos *posts*¹⁵ feitos no *Instagram* e *Facebook* de forma a promover o *engagement* com o público. Tal como sugere Gomes (2018), optou-se neste estudo por usar uma “(...) tendência utilizada em artigos científicos que analisam redes sociais: combinar dados do conteúdo das redes sociais com dados obtidos de pessoas” (p. 40).

Esta investigação tem um forte suporte teórico, que resulta da pesquisa bibliográfica já iniciada e que acompanhará todo o processo de investigação. Esta pesquisa tem por base a recolha de informações e conhecimentos em diferentes documentos bibliográficos já publicados, como por exemplo, livros, dissertações/projetos, teses, artigos publicados em revistas científicas, *websites*, entre outros.

3.3. Descrição do estudo

Para o presente estudo selecionaram-se três marcas de cosmética: Sephora, Douglas e O Boticário. O código de atividade económica destas marcas enquadra-se no setor de “produtos cosméticos e de higiene”, tendo como código o CAE¹⁶: “47750” (Instituto Nacional de Estatística, 2007, p. 198). A opção pela área da cosmética justifica-se pelo facto de se tratar de um setor que tem vindo a crescer, sendo que, “as vendas de perfumaria e cosmética no mercado ibérico registarão um leve crescimento no período de 2019 a 2021” (Consumo, 2019, s.p.). Recentemente “em Portugal, as vendas evoluíram 2,6%, para os 864 milhões de euros, enquanto que em Espanha somaram mais 2%, para os 4.358 milhões de euros” (Consumo, 2019, s.p.). Com a pandemia COVID-19, o setor da cosmética tem sido muito procurado pelos consumidores, uma vez que estes se preocupam mais com a higiene, mas principalmente a desinfeção, tal como refere Queirós (2020). Neste sentido, com o efeito da pandemia as marcas de cosmética têm vindo apostar essencialmente na comunicação *online*, sendo que “em 2019 o *online* foi mesmo o canal que em mais beneficiou em toda a higiene e beleza crescendo +22,9% em gasto médio e +3,3 pp em penetração” (Queirós, 2020,s.p.). O

¹⁵ Termo em inglês para designar publicações criadas nas redes sociais

¹⁶ Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

consumidor limita a ida às lojas para evitar o risco de contágio que é bem maior nas lojas físicas do que em casa, optando por fazer as suas compras *online*. As marcas selecionadas têm lojas físicas e presença *online* e vendem uma grande diversidade de produtos, como perfumes, maquilhagem e produtos de higiene. Neste caso, são marcas que vendem no estrangeiro e em Portugal, tendo em conta que as pessoas têm por hábito oferecerem no Natal. Posto isto, pretende-se compreender as estratégias de comunicação *online* nas redes sociais das referidas marcas, especificamente no período natalício de 2020.

As redes sociais escolhidas para serem analisadas foram o *Instagram* e *Facebook*, pelo facto de serem as mais usadas pelas marcas e pelos utilizadores de acordo com a 10ª edição de 2020 do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, realizado pela Marktest. O referido estudo confirma que “o *Facebook* mantém liderança em notoriedade espontânea *top of mind*¹⁷, mas continua trajetória descendente, de 91.2% em 2011 para 82.6% em 2020 e o *Instagram* mantém tendência de crescimento em notoriedade e em penetração” (Marktest, 2020, s.p.), pelo que se pode deduzir que ambas têm grande envolvimento com o público-alvo.

Relativamente ao período analisado, elegeram-se os meses de novembro de 2020, dezembro de 2020, janeiro de 2021 e fevereiro de 2021. A análise das redes sociais partir decorreu desde o dia 15 de novembro de 2020 por faltar precisamente um mês e meio para a época natalícia) até ao dia 14 de fevereiro de 2021 (uma vez que se considerou relevante analisar o período festivo antes e depois do Natal). Deste modo, pensou-se em analisar precisamente estes 3 meses para se poder comparar o período que antecede e sucede a época natalícia, já que nos meses de janeiro e fevereiro as lojas de cosmética estiveram fechadas, uma vez que Portugal entrou em estado de emergência (por haver um número elevado de casos) num período de confinamento devido à pandemia (COVID-19).

De facto, a tendência que se tem vindo a verificar é que, cada vez mais cedo, as marcas começam as suas campanhas publicitárias natalícias pelo que é muito comum, atualmente, já se verem decorações natalícias nas cidades, lojas, centros comerciais e depararmo-nos com campanhas alusivas ao Natal nas redes sociais.

¹⁷ Termo em inglês, usado na área do marketing para designar as marcas que são mais populares na mente das pessoas.

3.3.1. Sephora

“Na Sephora, descobrirá uma nova maneira de viver sua beleza” (Sephora, 2021).



Figura 2 - Logotipo da Sephora

A Sephora é reconhecida pelo mundo por uma das marcas de beleza mais famosas no retalho da cosmética e perfumaria, visto que se pode verificar o seu logotipo na Figura 2. Fundada na França em 1970, pertence desde 1997 ao grupo da marca de luxo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (Sephora, 2021). A grande missão deste grupo, é sem dúvida demonstrar a inovação, criatividade e o requinte dos seus produtos, sempre com o compromisso com os clientes, mostrando a sua cultura, tradição e o seu lado mais moderno. Desta forma, esta disponibiliza vários serviços e um conceito de vender diversas marcas, das mais simples às mais originais e exclusivas.

Por sua vez, de acordo com o *website* da marca, as lojas da Sephora apresentam variados produtos que as pessoas podem experimentar e têm possibilidade de obter conselhos de maquilhagem, tratamento personalizado e a experiência de experimentar diversos looks. Neste contexto, na Sephora pode-se encontrar uma gama muito completa de diversos produtos, tais como, maquilhagem, perfumes, loções para o banho, tratamentos para o corpo e rosto, garantindo o melhor serviço a todos os clientes. Os produtos que oferecem são “múltiplos e variados, criativos e refinados, elaborados com uma verdadeira exigência de qualidade, estes produtos foram criados para que a beleza seja para todos um prazer acessível, simples, divertido e sempre vanguardista” (Sephora, 2020, s.p.)

Além disso, como se pode verificar no *website* da marca, a loja mais famosa da Sephora situa-se em Paris nos *Champs-Élysées* sendo considerada como uma das mais emblemáticas por apresentar a missão de propiciar um momento diferente, um espaço exclusivo, de experiência e com muito conhecimento, onde se pode encontrar maior parte das marcas de cosmética e perfumaria. Atualmente, a Sephora tem as suas lojas espalhadas por todo o mundo, mais especificamente na China e nos Estados Unidos e conta com mais de 600 lojas no mercado europeu.

Relativamente ao meio *online*, a Sephora criou em 1999 o seu *website* nos Estados Unidos, sendo que esta marca é umas das grandes referências por parte da

cosmética e neste momento é das lojas que mais vende nas plataformas online, como se pode observar no *website* da Sephora. Neste sentido, esta conta com mais de 17 *websites* em pelo menos 10 línguas distintas. Como tem diversos *sites* de *e-commerce* pelo mundo todo, a Sephora vende online os seus produtos diariamente.

Em Portugal, de acordo com o *website* da marca, a Sephora está presente nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*. No *Instagram* tem 295 mil seguidores. Por sua vez, no *Facebook* tem 19 467 709 gostos e também 19 468 003 seguidores, como se pode observar nas Figuras 3 e 4.

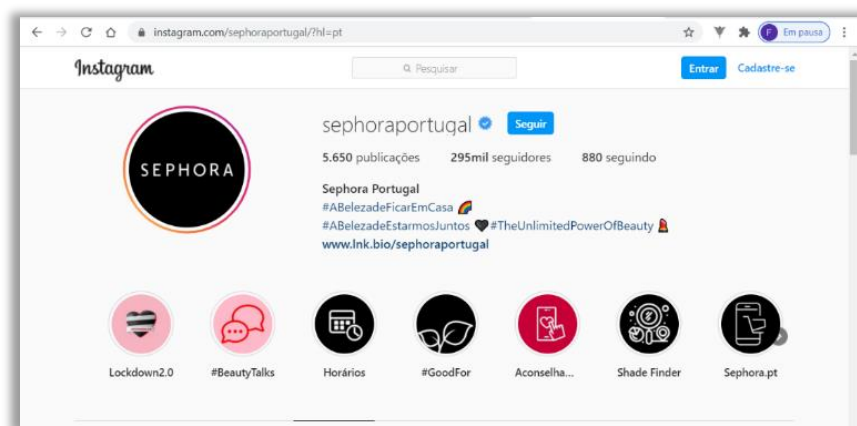


Figura 3 - Seguidores no *Instagram* da marca Sephora



Figura 4 - Seguidores e gostos no *Facebook* da Sephora

3.3.2. Douglas

“Let’s do Beautiful” (Douglas, 2021).



Figura 5 - Logotipo da Douglas

A marca Douglas é uma marca de cosmética e perfumaria e tem diversas lojas espalhadas pelo mundo, sendo que na Figura 5 pode-se verificar o logotipo desta marca. Criada na Alemanha em 1821 por um emigrante escocês John Sharp Douglas, começou por ser uma loja de venda de sabonetes e perfumes (Negócios, 2015), uma vez que o seu grande objetivo é fazer com que os seus clientes gostem tanto de beleza como a marca (Douglas, 2021). Esta vende várias marcas muito reconhecidas do grande público.

De acordo com o *website* da marca, as lojas Douglas têm disponível uma gama muito vasta de perfumes, maquilhagem e produtos de cosmética, garantindo “toda a nossa oferta de produtos foi cuidadosamente selecionada - por verdadeiros especialistas em beleza e cuidados” (Douglas, 2021, s.p.). Acreditam que o seu consumidor não se irá arrepender de uma determinada compra.

Atualmente, a marca Douglas tem 1.700 lojas por todo o mundo e 18 em Portugal (Negócios, 2015).

Recentemente, lançou uma campanha sobre a beleza de forma a comemorar o 111º aniversário. Basicamente é uma chamada de atenção para todas as pessoas que acham que a beleza é só por exterior e não por interior. Tal como refere a marca “um mundo onde tudo parece incerto, é ainda mais importante dar uma contribuição para a comunidade em que vivemos. Você é bonito, se fizer bonito” (Douglas, 2021, s.p.).

No que diz respeito ao meio *online*, a marca Douglas está presente em diversas páginas por todo o mundo. Em Portugal, com base no seu *website*, a Douglas está presente nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*. No *Instagram* conta com 57,5 mil seguidores, já no *Facebook* tem 143 393 gostos e também 143 735 seguidores, exemplos que ilustram as Figuras 6 e 7.



Figura 6 - Seguidores no *Instagram* da marca Douglas

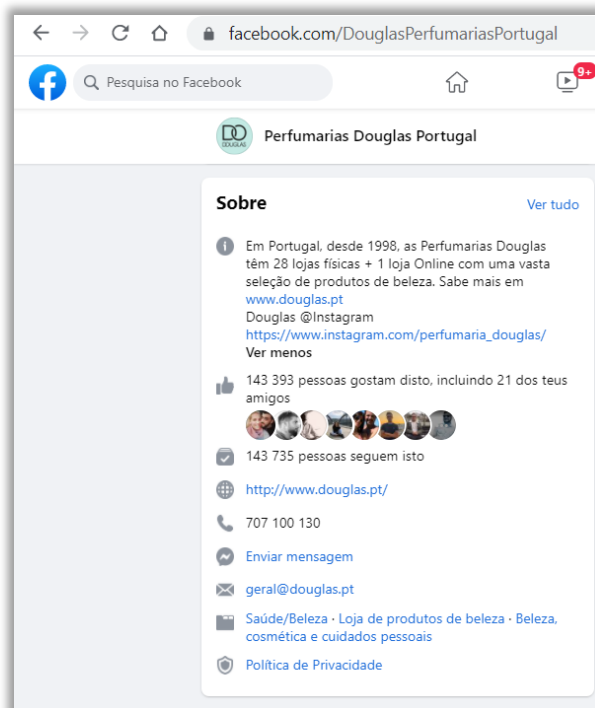


Figura 7 - Seguidores e gostos no *Facebook* da marca Douglas

3.3.3. O Boticário

“Onde tem amor tem beleza” (Boticário, 2021).



Figura 8 - Logotipo do O Boticário

O Boticário é uma marca de cosmética que está representada em todo o mundo. Fundada no Brasil em 1977 por Miguel Krigsner, sendo que o nome que este lhe deu significava "farmacêutico", como ilustra a Figura 8 onde se pode observar o logotipo desta marca. Esta foi criada com o conceito de ser um lugar de tratamentos médicos essencialmente na área da dermatologia, como uma simples farmácia. A marca sempre quis passar confiança aos seus clientes e criou os seus próprios produtos, não vendendo outras marcas (Boticário, 2021).

Deste modo, conforme o *website* da marca, O Boticário disponibiliza produtos que são da sua própria criação, referindo que é “uma marca romântica que envolve amor em tudo o que faz. Os nossos produtos convidam a amar mais” (Boticário, 2021, s.p.). Ainda assim, O Boticário incluí o serviço de revendedor, onde qualquer pessoa pode vender produtos desta marca.

Ao longo dos anos a marca abriu 3.700 lojas no Brasil e 600 lojas por todo o mundo. Em Portugal, tem 56 lojas e é uma marca muito querida do público português e defende que se rege por “alquimia, foco no cliente, relacionamento, verdade e inovação sem nunca perder o respeito pela nossa história e pela nossa essência são ingredientes preciosos para que tudo flua de forma genuína numa marca que já “mora” feliz há 33 anos no mercado português” (Boticário, 2021, s.p.). A venda por catálogo só é feita em Portugal e na Colômbia.

Em relação ao meio *online*, O Boticário tem várias páginas das redes sociais *Facebook* e *Instagram* pelo mundo. De acordo com o *website*, em Portugal está presente nas redes sociais. No *Instagram* apresenta 2,680 mil seguidores e no *Faceboook* tem 14 991 283 gostos e também 14 993 869 seguidores, como se pode constatar nas Figuras 9 e 10.

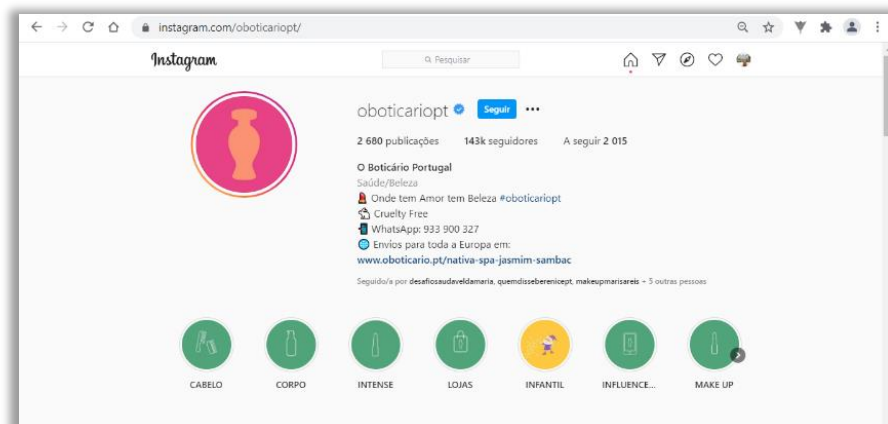


Figura 9 - Seguidores no *Instagram* da marca O Boticário

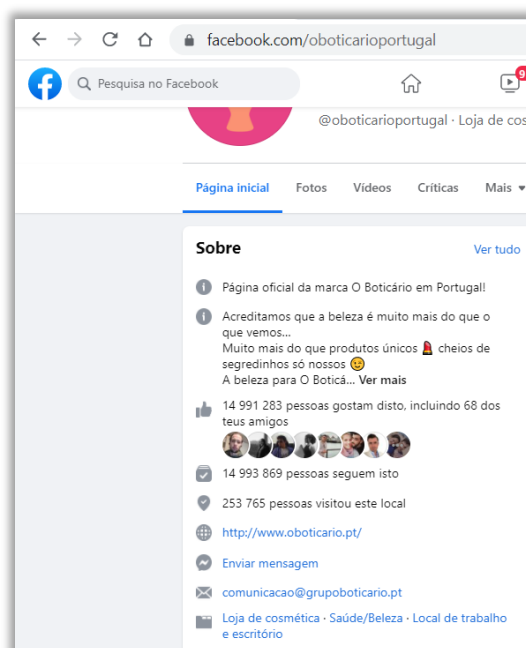


Figura 10 - Seguidores e gostos no *Facebook* da marca O Boticário

3.4. Apresentação dos resultados

No âmbito deste estudo e respondendo à questão de investigação analisaram-se de forma direta, três marcas de cosmética: Sephora, Douglas e O Boticário. Estas marcas têm diversas páginas de *Facebook* e *Instagram* em vários países por todo o mundo, sendo que neste projeto só foram analisadas as publicações mais recentes e as respetivas reações e *feedback* por parte do consumidor, relativamente às páginas de Portugal.

Selecionou-se o *Facebook* e o *Instagram* pois continuam a ser redes sociais com mais utilizadores e seguidores, sendo que são também as plataformas que têm o maior nível de *engagement* relativamente a outras redes sociais (Gomes, 2018).

Como já foi referido anteriormente, o instrumento de recolha de dados usado neste estudo foi uma Tabela de Análise que teve como objetivo identificar as estratégias de comunicação e as formas de promoção de *engagement* adotadas pelas marcas de cosmética com o seu público-alvo quer no *Facebook* quer no *Instagram*. No sentido de se poder extrair os dados de uma forma mais completa e fidedigna para a tabela de análise usou-se a plataforma *Fan Page Karma*¹⁸.

Através desta ferramenta foi possível recolher as publicações do *Facebook* e *Instagram* no período de análise e ter acesso a algumas variáveis, como por exemplo, a data e hora (fuso horário de Portugal), as mensagens, o número de reações/gostos e comentários de cada publicação. No caso da variável “número de partilhas do *Facebook*”, esta foi analisada diretamente nesta rede social, uma vez que a aplicação não dava acesso aos valores pretendidos. Por sua vez, as restantes variáveis, tais como, o tipo de conteúdo, a classificação do conteúdo, a menção à pandemia Coronavírus, palavra(s)/*hashtag*(s) relacionada(s) com a pandemia Coronavírus e a taxa de *engagement* foram recolhidas manualmente em ambas as redes sociais. Depois de todos os dados reunidos procedeu-se a uma revisão detalhada para se perceber se estavam em conformidade. Em termos de *software* para o registo, organização, análise e apresentação dos resultados, optou-se pelo uso do *Microsoft Excel* e do *Microsoft Word*.

Neste contexto, optou-se por um período de análise de três meses (desde o dia 15 de novembro de 2020 até ao dia 14 de fevereiro de 2021), mais precisamente de catorze semanas, como se pode verificar na Tabela 12, com o intuito de se conseguir

¹⁸ <https://www.fanpagekarma.com/>

recolher as informações das diversas publicações de uma forma mais precisa e em diferentes contextos.

Tabela 12 - Período de Análise

14 Semanas	
Semana 1	do dia 15 de novembro ao dia 21 de novembro;
Semana 2	do dia 22 de novembro até ao dia 28 de novembro;
Semana 3	do dia 29 de novembro até ao dia 5 de dezembro;
Semana 4	do dia 6 de dezembro até ao dia 12 de dezembro;
Semana 5	do dia 13 de dezembro até ao dia 19 de dezembro;
Semana 6	do dia 20 de dezembro até ao dia 26 de dezembro;
Semana 7	do dia 27 de dezembro até ao dia 2 de janeiro;
Semana 8	do dia 3 de janeiro até ao dia 9 de janeiro;
Semana 9	do dia 10 de janeiro até ao dia 16 de janeiro;
Semana 10	do dia 17 de janeiro até ao dia 23 de janeiro;
Semana 11	do dia 24 de janeiro até ao dia 30 de janeiro;
Semana 12	do dia 31 de janeiro até ao dia 6 de fevereiro;
Semana 13	do dia 7 de fevereiro até ao dia 13 de fevereiro;
Semana 14	do dia 14 de fevereiro até ao dia 20 de fevereiro.

O mês de novembro é relevante, uma vez que no final há os descontos da *Black Friday*. Dezembro é o mês do Natal e do fim do ano, por isso os profissionais de marketing dão muita importância ao marketing nas redes sociais (Gomes, 2018). Nos últimos dias deste mês começam os saldos que duram até ao final de janeiro. Em fevereiro existem algumas datas comemorativas, como por exemplo, o dia dos Namorados e o Carnaval. É de notar que os meses com menos dias comemorativos são os de novembro e janeiro.

Por fim e não menos importante, a análise dos dados foi feita com base em diversos gráficos e foram utilizadas como exemplo, prints de imagens das redes sociais. Salvaguarda-se que muitos destes prints das imagens foram retirados posteriormente à recolha dos dados da plataforma *Fan Page Karma*. Optou-se ainda, nos anexos por apresentar e organizar as Tabelas de Análise (cf. Anexos) por meses (novembro, dezembro, janeiro e fevereiro) para facilitar a análise e interpretação dos dados recolhidos. Os anexos podem ser consultados num documento em à parte em anexo.

3.4.1. Sephora

Durante o período de análise da marca Sephora foram recolhidas e registadas através da Tabela de Análise (cf. Anexos) 21 publicações no *Facebook* e 207 no *Instagram*.

3.4.1.1. Data/Hora das publicações

Através da Tabela de Análise (cf. Anexos) é possível verificar que nos 3 meses que foram analisados, a marca Sephora realizou 21 publicações no *Facebook*. Deste modo, a marca publicou menos vezes no *Facebook* durante o período de análise, sendo que ao longo de 14 semanas registou-se semanas em que não existiu qualquer publicação (Gráfico1). Neste contexto, no Gráfico 1 pode-se observar que a semana 3 foi a que registou mais publicações (5), tendo registado 3 publicações no dia 30 novembro e 1 publicação dias 3 e 4 de dezembro. Através da Tabela de Análise (cf. Anexos) é possível observar que 2 das publicações são atualizações da fotografia de perfil e de capa, as restantes publicações são sobre promoção de diversos produtos para a época natalícia (Figura 11).

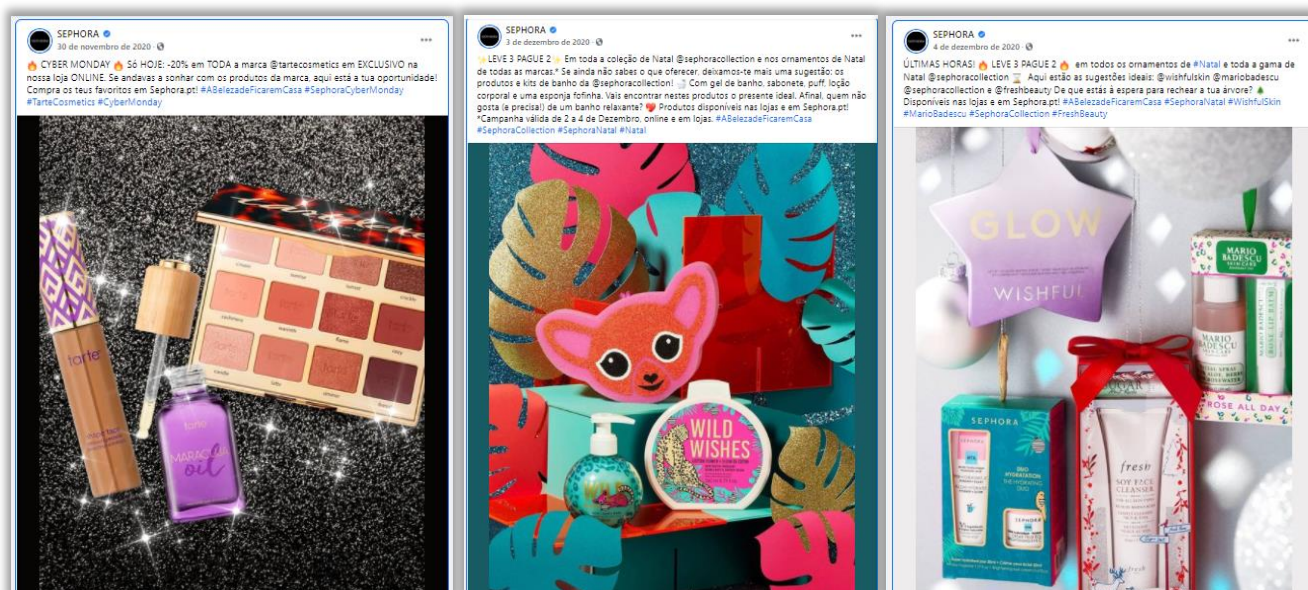


Figura 11 - Exemplos de publicações realizadas pela Sephora no *Facebook*

Ainda relativamente à análise, tal como se pode observar no Gráfico 1 registaram-se 3 publicações nas semanas 2, 9 e 10. Nas semanas 6 e 8 registaram-se 2 publicações. Por último nas restantes 4,12 e 13 foi possível averiguar que a marca realizou 1 publicação semanal. Conforme se pode constatar no Gráfico 1, há o registo

de que durante várias semanas (1, 5, 11 e 14) a marca não realizou qualquer publicação nesta rede social. Por fim, a média da taxa de *engagement* nesta variável no *Facebook* foi de 0,01%, existindo um maior pico na semana 10.

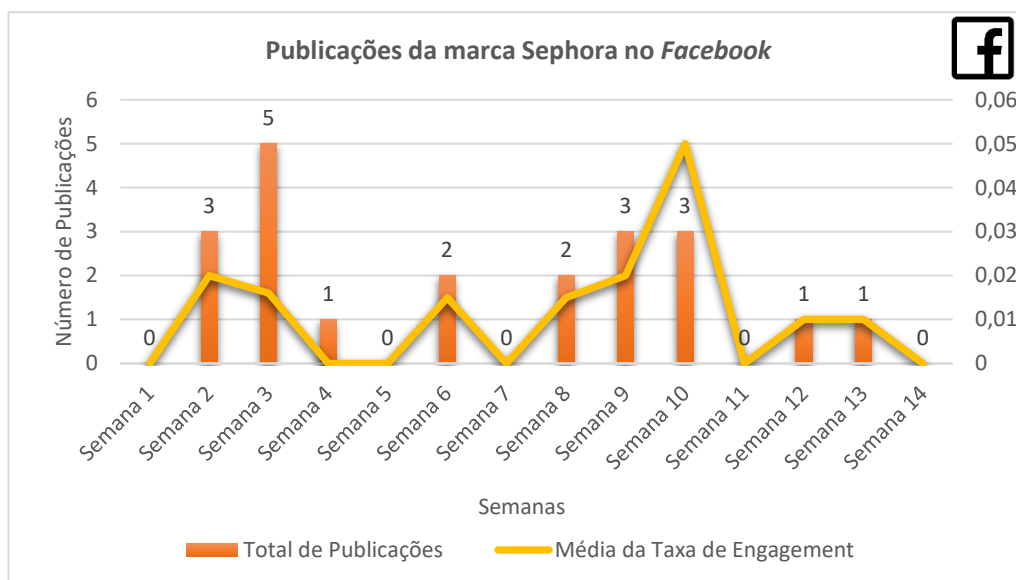


Gráfico 1 - Publicações da marca Sephora no Facebook

Durante os meses de análise da rede social *Facebook*, tal como se pode confirmar no Gráfico 2, o período entre as 11h e as 13h foi o que registou um maior número de publicações (5). Seguidamente, em termos de frequência em diferentes horários, a marca publicou 3 vezes ao longo do dia (das 9h às 11h; das 13h às 15h; das 15 às 17h; das 17h às 19h; e das 19h às 21h). No horário noturno (das 21h às 23h) registou-se nos meses de análise 1 publicação (Gráfico 2). Relativamente, à média da taxa de *engagement* nesta variável no *Facebook* foi também de 0,01%, confirmando-se que o pico de maior *engagement* é das 17h às 19h.

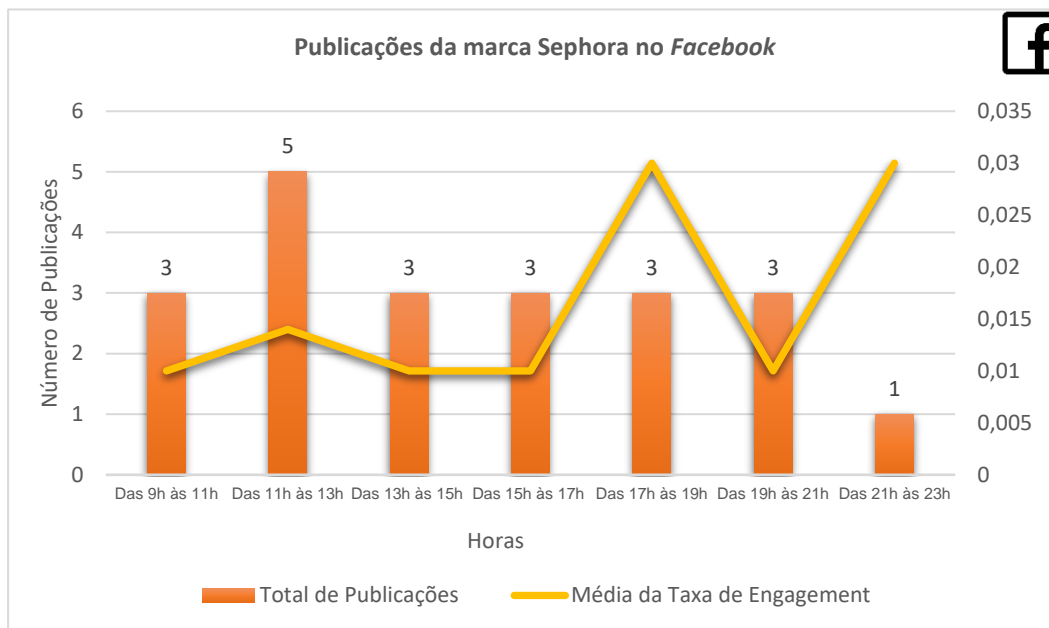


Gráfico 2 - Horários das Publicações da marca Sephora no Facebook

Analisando a presença da Sephora no *Instagram*, observa-se através da Tabela de Análise (cf. Anexos) que a marca realizou 207 publicações nos 3 meses de análise durante 14 semanas, sendo possível verificar que a marca publicou com mais regularidade no *Instagram* do que no *Facebook*.

Desta forma, tal como se pode verificar no Gráfico 3, à semelhança do que aconteceu no *Facebook*, também no *Instagram* a semana 3 foi a que registou mais publicações (19). De acordo com a Tabela de Análise (cf. Anexos) é possível concluir que durante esta semana (do dia 29 de novembro até ao dia 5 de dezembro), em termos de frequência diária houve no máximo 3 publicações por dia. No entanto, através da Tabela de Análise (cf. Anexos) é possível verificar que as 6 publicações do dia 29 e 30 de novembro coincidiram com a *Black Friday* e promoção de diversos produtos para a época natalícia; as 4 publicações do dia 1 e 2 de dezembro foram sobre a chegada do período natalício; e por fim as 9 publicações dos dias 3, 4 e 5 de dezembro são na maioria sobre promoção de diversos produtos para o período natalício (Figura 12).



Figura 12 - Exemplos de publicações da Sephora no Instagram

Ainda sobre a análise anterior, tal como se pode verificar no Gráfico 3 a marca Sephora realizou 17 publicações nas semanas 2, 4 e 12. Em seguida, publicou 16 vezes nas semanas 5, 8 e 13. A Sephora elaborou também 15 publicações na semana 1, 6 e 11. Registou-se além disso, 14 publicações semanais nas restantes (7, 9 e 10) e por último na semana 14 a marca publicou 2 vezes. Ainda assim, é importante referir que ao contrário do Facebook, há registo que a marca no Instagram não teve nenhuma semana sem publicações (Gráfico 3). Em relação, à média da taxa de *engagement* na variável apresentada no Gráfico 3 no Instagram é de 0,38%, sendo que se atingiu o maior pico na semana 5.

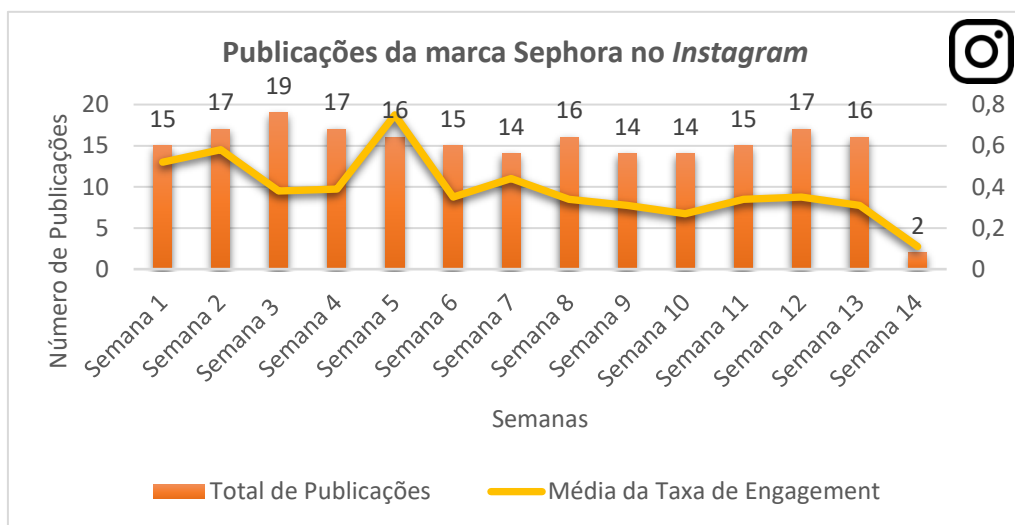


Gráfico 3 - Publicações da marca Sephora no Instagram

Em termos do horário das publicações no *Instagram*, a Sephora publicou com mais frequência entre as 9h e as 11h (total de 82 publicações), como se pode verificar no Gráfico 4, seguindo-se o horário das 17h às 19h em que registou 81 publicações. No período das 13h às 15h a marca publicou 24 vezes e no horário das 11h às 13h realizou 10 publicações. Ainda assim, das 15h às 17h a Sephora publicou 5 vezes e das 19h às 21h registaram-se 3 publicações. Por fim, tal como no *Facebook* o horário noturno (das 21h às 23h) teve menos publicações, sendo que a marca publicou 2 vezes (Gráfico 4). A média da taxa de *engagement* que se pode confirmar no Gráfico 4 foi de 0,37%, constando-se o maior aumento de *engagement* das 13h às 15h.



Em suma, em relação à variável data/hora das publicações pode-se concluir que
Gráfico 4 - Publicações da marca Sephora no *Instagram*

durante o período de análise a marca Sephora publicou com mais frequência no *Instagram* do que no *Facebook*, tendo em ambas as redes sociais publicado com mais frequência na semana 3 (do dia 29 de novembro até ao dia 5 de dezembro). Esta semana foi a que teve mais publicações, na maioria sobre a *Black Friday* e promoção de diversos produtos para a época natalícia. Por fim, é possível apurar que no *Facebook* o horário onde se registou mais publicações foi entre as 11h da manhã e as 13h da tarde, já no *Instagram* verifica-se que há uma maior frequência de publicações entre as 9h e as 11h da manhã.

3.4.1.2. Mensagem das publicações

Em relação à variável “mensagem das publicações” procedeu-se à análise das mensagens incluídas em cada publicação durante o período de análise, tanto como no *Facebook* (21 publicações) como no *Instagram* (207 publicações) da marca Sephora. As mensagens foram incluídas em várias categorias e são essencialmente sobre a *Black Friday*; o Dia dos Namorados; *Giveaway*; mensagens informativas e sugestões da Sephora; mensagens natalícias e de Ano Novo; o mundo da cosmética; promoção de diversos produtos; promoção de produtos para a época natalícia e, por último, as novidades da marca.

No *Facebook* é possível verificar no Gráfico 5, que a maioria das mensagens das publicações (6) são informativas e sugestões da Sephora (Figura 13). No entanto, existem 6 mensagens das publicações que se enquadram na categoria outras, por serem publicações referentes a atualizações da fotografia de capa ou de perfil.

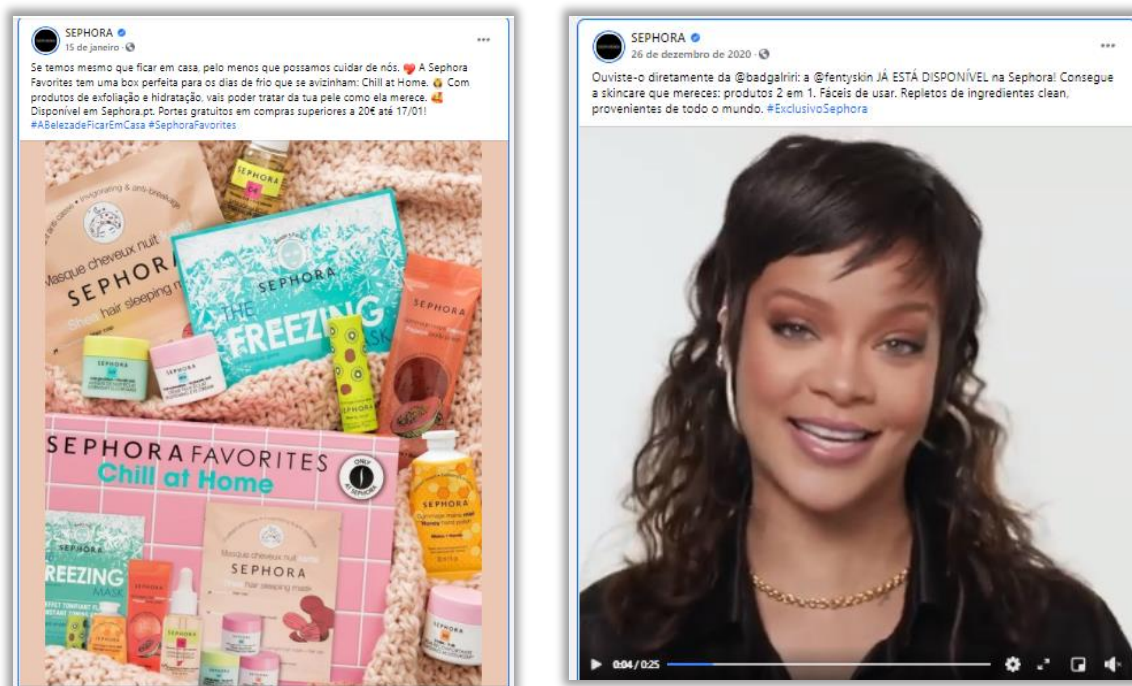


Figura 13 - Exemplos de mensagens partilhadas no *Facebook*

Observa-se também a publicação de mensagens relacionadas para cada um dos seguintes tópicos: mundo da cosmética (2); promoção de diversos produtos (2) e promoção de produtos para a época natalícia (2). Relativamente ao Dia dos Namorados, *black friday* e por fim as mensagens de novidades da marca, a Sephora realizou 1

publicação (Gráfico 5). A média da taxa de *engagement* que é apresentada no gráfico 5 no *Facebook* é de 0,38%, verificando-se que as mensagens informativas e sugestões da Sephora têm um maior *engagement*.

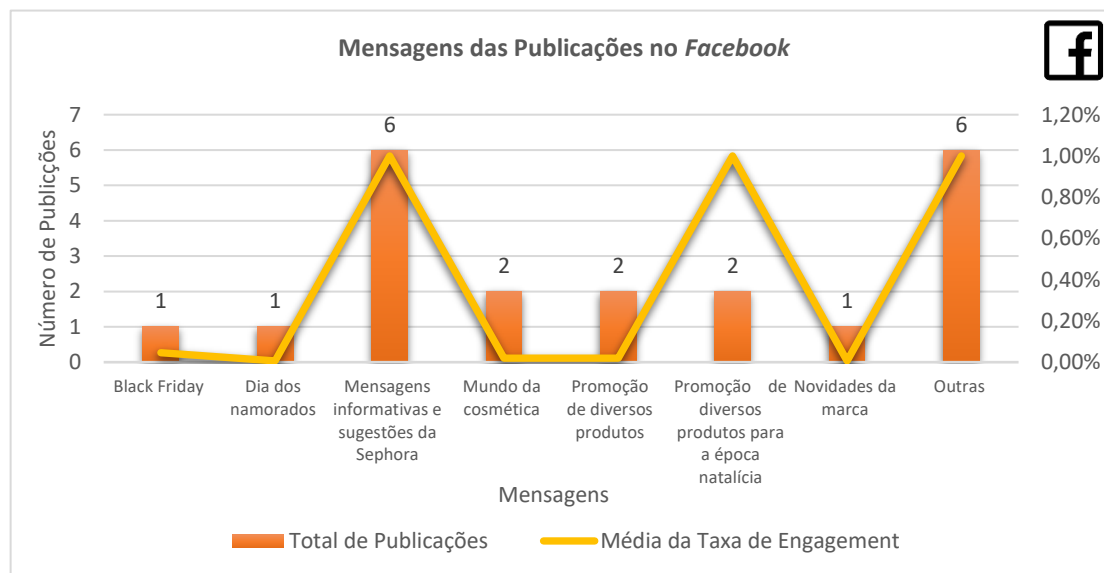


Gráfico 5 - Mensagens das Publicações no Facebook

De acordo com o Gráfico 6, no *Instagram* as mensagens das publicações (82) são também essencialmente informativas e sugestões da Sephora (Figura 14).

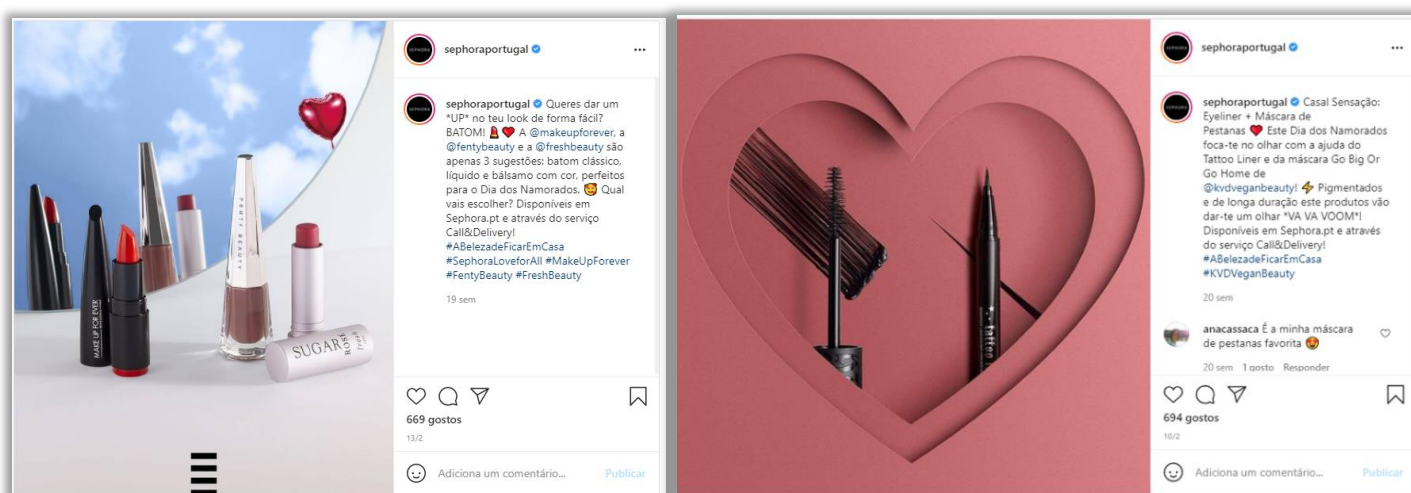


Figura 14 - Exemplos de mensagens partilhadas no Instagram

De seguida, é possível constatar no Gráfico 6, que a marca realizou 37 publicações com mensagens sobre a promoção de diversos produtos. Deste modo, as mensagens de promoção de diversos produtos para a época natalícia tiveram 29 publicações. Seguindo-se das mensagens da *Black Friday* com 15 publicações. As mensagens do mundo da cosmética tiveram 12 publicações e as mensagens natalícias e de Ano Novo contaram com 11 publicações. Por último, relativamente às mensagens de novidades da marca registaram-se 9 publicações, nas dos dias dos namorados registram-se 8 e as de *Giveaway* tiveram 4 publicações. Relativamente, à média da taxa de *engagement* nesta variável no *Instagram* foi de 0,66%, observando-se que o *engagement* é mais alto na categoria *Giveaway*.

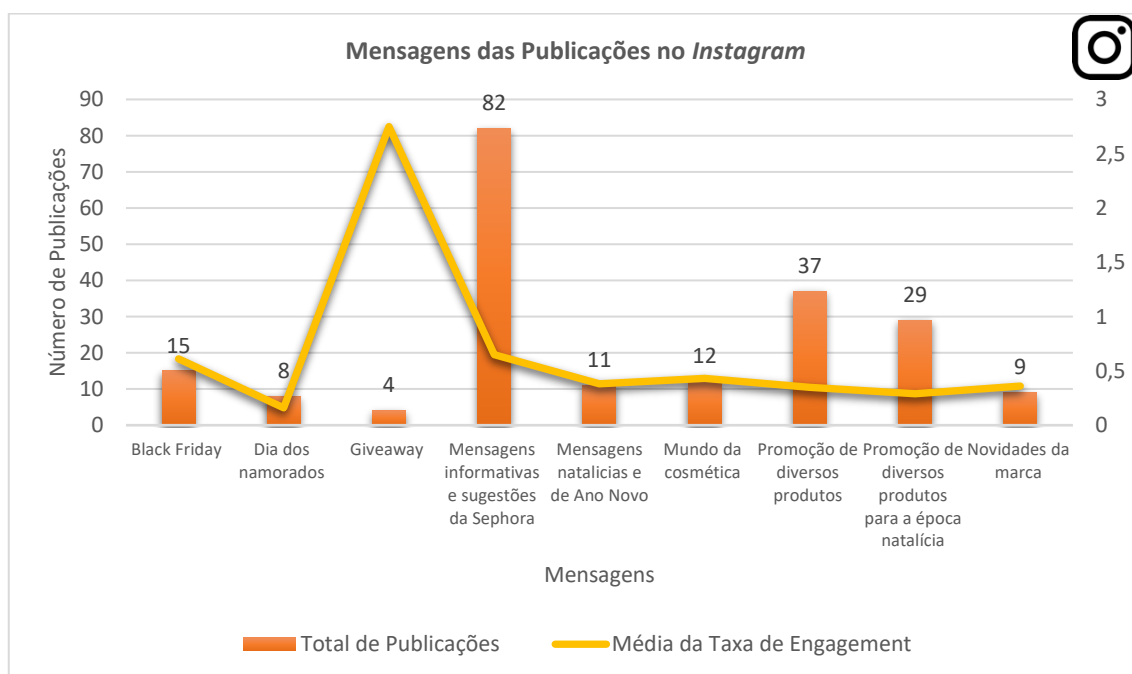


Gráfico 6 - Mensagens das Publicações no Instagram

Em relação à variável analisada (mensagem das publicações), pode concluir-se que a maioria das mensagens das publicações, tanto no *Facebook*, como no *Instagram*, foram informativas e sugestões da Sephora.

3.4.1.3. Tipo de Conteúdo

Através da Tabela de Análise (cf. Anexos) é possível observar que durante os meses analisados, o tipo de conteúdo mais frequente nas 21 publicações do *Facebook* e 207 do *Instagram* da Sephora foi sem dúvida de “imagem e texto” e também “vídeo e texto”, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

Neste sentido, no *Facebook* e como se pode observar pelo Gráfico 7, o tipo de conteúdo que se registou na maioria foi “imagem e texto” (9 publicações), como se pode confirmar na Figura 15.

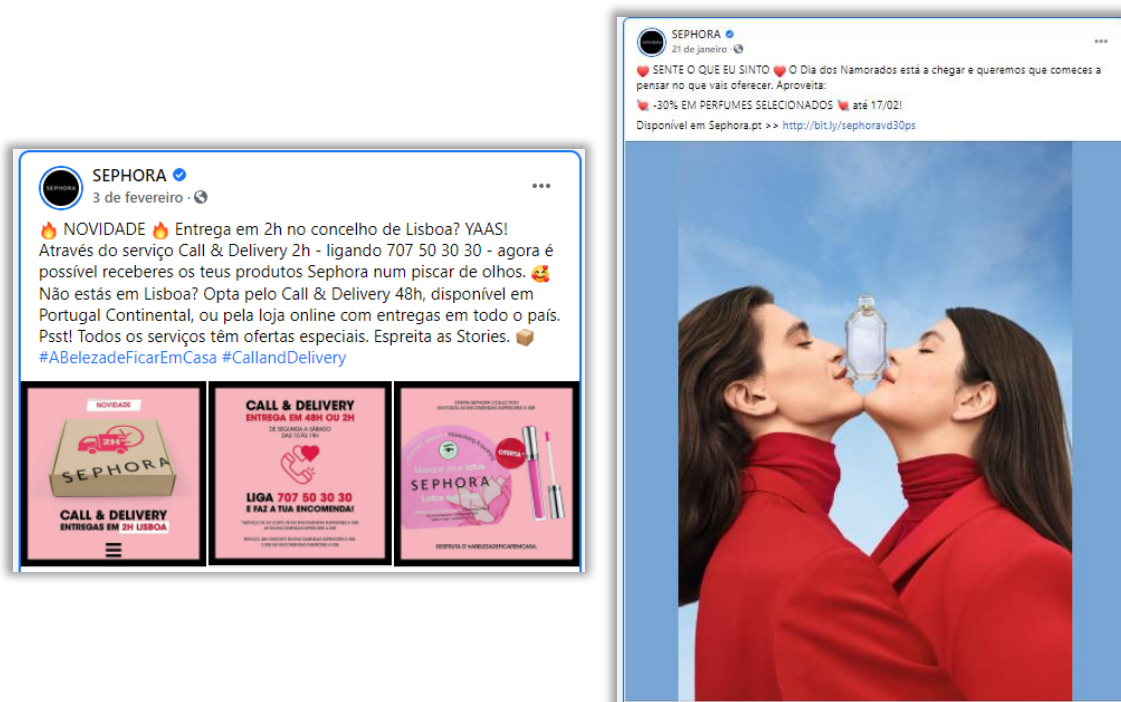


Figura 15 - Exemplo de tipo de conteúdo “imagem e texto no *Facebook*”

De seguida, pode-se comprovar no Gráfico 7 que o tipo de conteúdo de “vídeo e texto” e “imagem” tiveram 6 publicações respetivamente e não se registou nenhuma publicação com apenas a partilha de vídeo. Em relação, à média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,015%, constatando-se que o *engagement* é maior no tipo de conteúdo imagem.

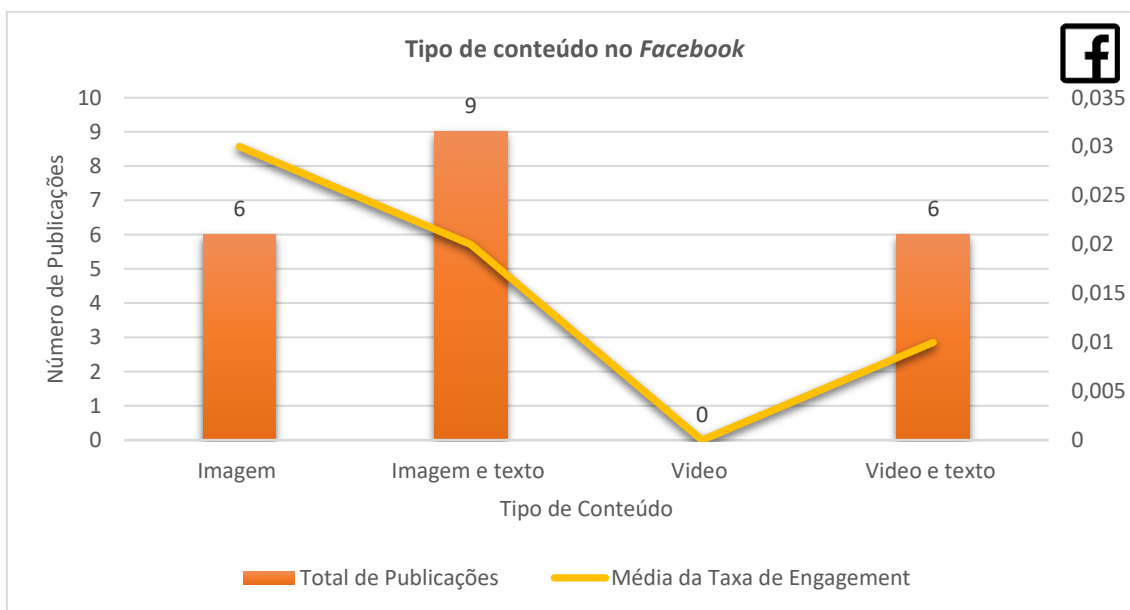


Gráfico 7 - Tipo de conteúdo no Facebook

Já no *Instagram*, e como ilustra o Gráfico 8, o tipo de conteúdo que predomina, tal como no *Facebook*, também é a combinação de “imagem e texto” (197 publicações), como se pode constatar nos exemplos apresentados na Figura 16.



Figura 16 - Exemplo de tipo de conteúdo “imagem e texto” no Instagram

Deste modo, de seguida pode-se averiguar no Gráfico 8 que o tipo de conteúdo de “vídeo e texto” teve 10 publicações. Em relação ao “vídeo” e “imagem” não existiram publicações com este tipo de conteúdo no *Instagram*. A média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,17%, sendo que se verificou que o *engagement* é mais alto no tipo de conteúdo imagem e texto.

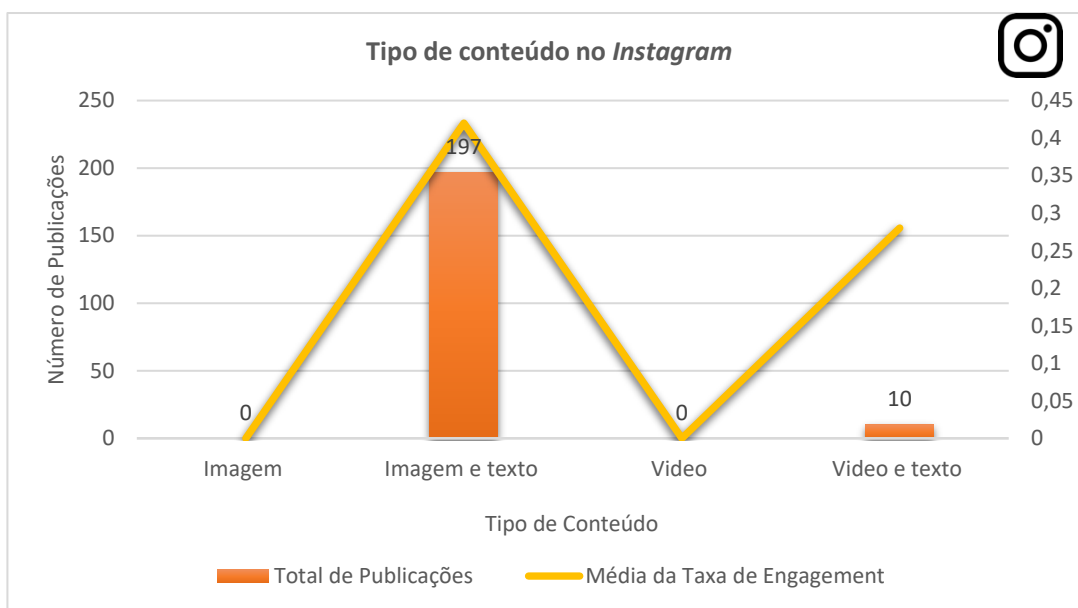


Gráfico 8 - Tipo de conteúdo no Instagram

Em suma, concluiu-se que o tipo de conteúdo nas 21 publicações do *Facebook* e 207 do *Instagram* da Sephora foi sem dúvida a combinação de dois tipos de mídia: “imagem e texto”, provavelmente porque a Sephora considera que estes na maioria das publicações causam mais impacto nos utilizadores e conseguem criar mais *engagement* com o público-alvo.

3.4.1.4. Classificação do Conteúdo

Esta variável diz respeito à classificação do conteúdo por categorias de acordo com Tafesse e Wien (2017), tal como referido anteriormente. As categorias que se identificaram tanto nas 207 publicações do *Instagram*, como nas 21 publicações do *Facebook*, foram as seguintes: a publicação funcional; a publicação educacional; a publicação experimental; a publicação sobre comunidade da marca; a publicação sobre a relação com o cliente; a publicação de evento atual; a publicação relacionada com causas e por fim a publicação sobre promoção de vendas, como se pode observar na Tabela de Análise (cf. Anexo).

Neste contexto, no *Facebook* é possível comprovar no Gráfico 9 que a maioria das publicações (8) registaram a categoria sobre promoção de vendas, exemplos que se podem confirmar na Figura 17.

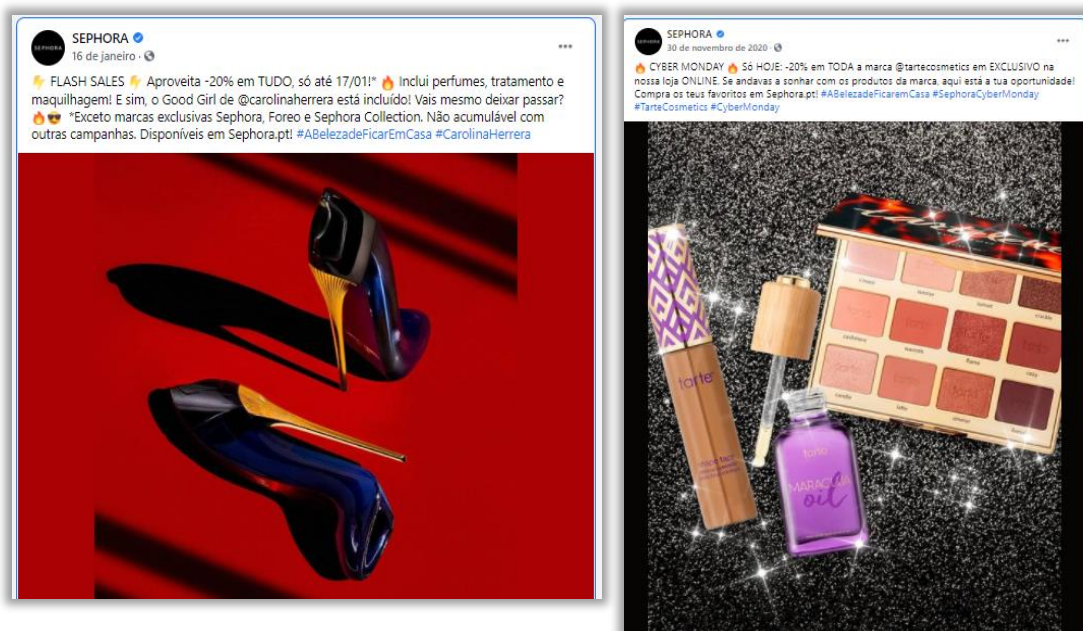


Figura 17 - Exemplo da categoria promoção de vendas no *Facebook*

Desta forma, no Gráfico 9 também se pode observar, que se registaram 6 publicações sem classificação de conteúdo. Além disso, 3 publicações foram classificadas com a categoria experimental, pois apelam às ações comportamentais e sensoriais dos consumidores, associando essencialmente a marca a excelentes experiências (Figura 18). Registaram-se 2 publicações com a categoria educacional, visto que informam os consumidores sobre características, funcionamento de diversos produtos, ou dar a conhecer novas informações sobre várias tendências (Figura 19). Por último, foi registada 1 publicação classificada como categoria comunidade da marca e funcional. Relativamente, à média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,001%, observou-se que o maior pico de *engagement* nas publicações de comunidade da marca.



Figura 18 - Exemplo da categoria experimental no Facebook



Figura 19 - Exemplo da categoria educacional no Facebook

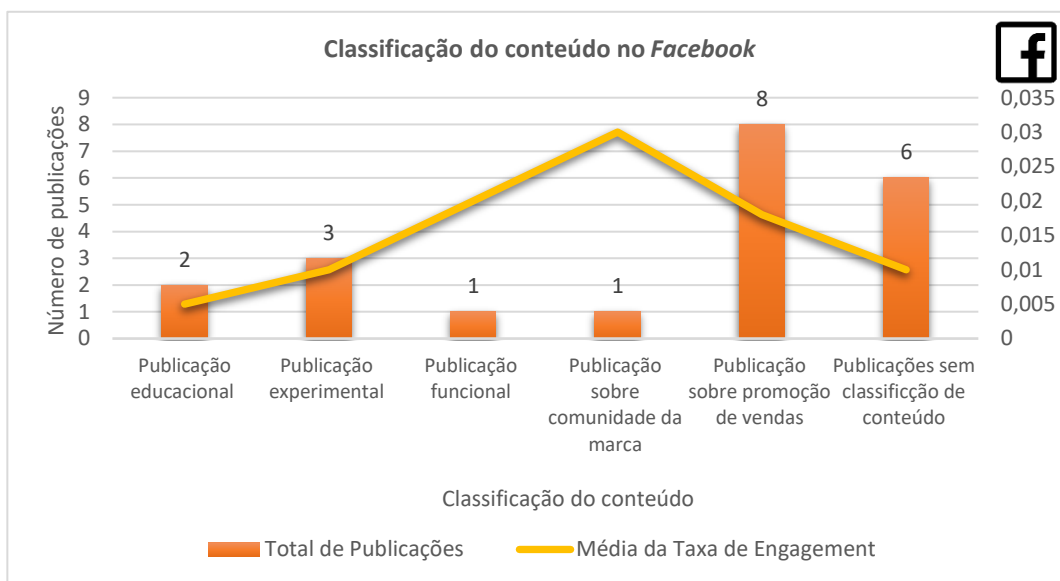


Gráfico 9 - Classificação do conteúdo no Facebook

Neste sentido, como é possível verificar no Gráfico 10, a categoria que mais predomina no *Instagram* é também sobre a promoção de vendas, onde se registaram 93 publicações (Figura 20).



Figura 20 - Exemplo da categoria promoção de vendas no Instagram

No Gráfico 10, observam-se 52 publicações cujo conteúdo é classificado na categoria funcional. De seguida, registaram-se 31 publicações com a categoria experimental. Ainda assim, 12 publicações foram classificadas com a categoria educacional e 10 publicações com a categoria sobre a relação com o cliente. Além disso, foram registadas 7 publicações na categoria de evento atual. Por fim, registou-se 1

publicação na categoria relacionada com causas e comunidade de marca. A média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 0,50%, sendo que se verificou o pico mais alto de *engagement* nas publicações de relação com o cliente.

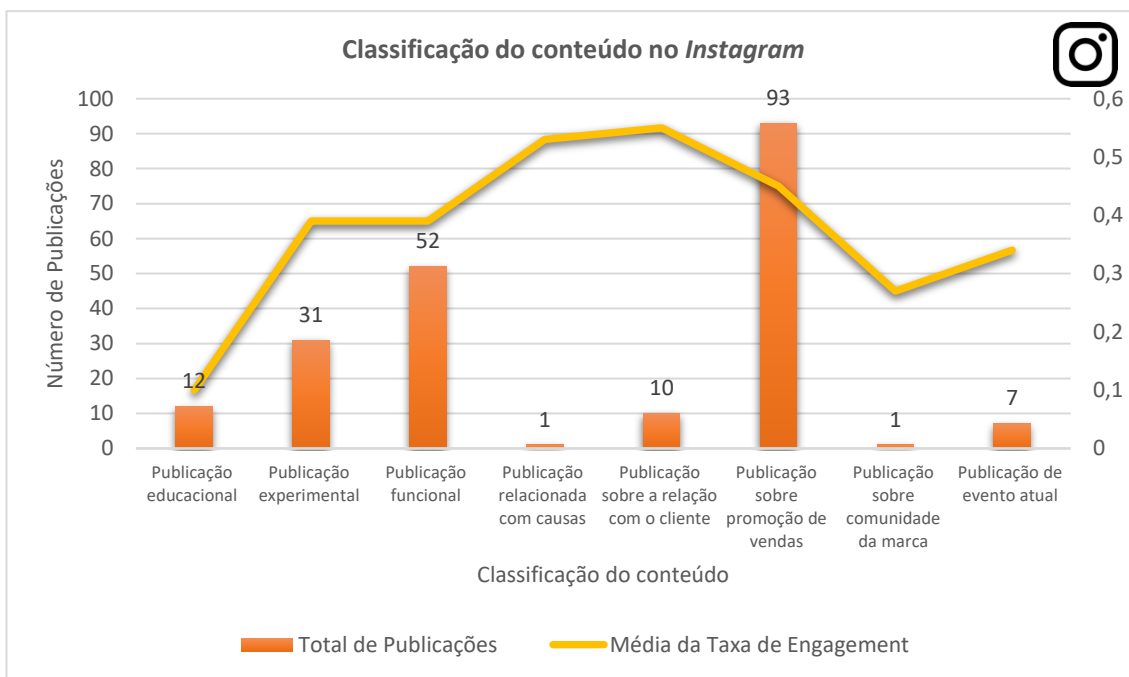


Gráfico 10 - Classificação do conteúdo no Instagram

Com esta análise foi possível concluir que nas mensagens publicadas nas duas redes sociais estão presentes diversas categorias, sendo que a categoria que predominou tanto nas 207 publicações do *Instagram*, como nas 21 publicações do *Facebook*, foi a categoria sobre a promoção de vendas como se pode constatar na Tabela de Análise (cf. Anexo).

3.4.1.5. Menção à pandemia Coronavírus

Relativamente à variável menção à pandemia Coronavírus nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) da Sephora, a maioria das publicações referem-se implicitamente à pandemia Coronavírus.

No caso do *Facebook*, no Gráfico 11 é possível averiguar, que se registaram 11 publicações que não fizeram qualquer menção pandemia (Figura 21) No entanto, há 10 publicações que são implícitas como se pode confirmar na Figura 22.



Figura 21 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no Facebook

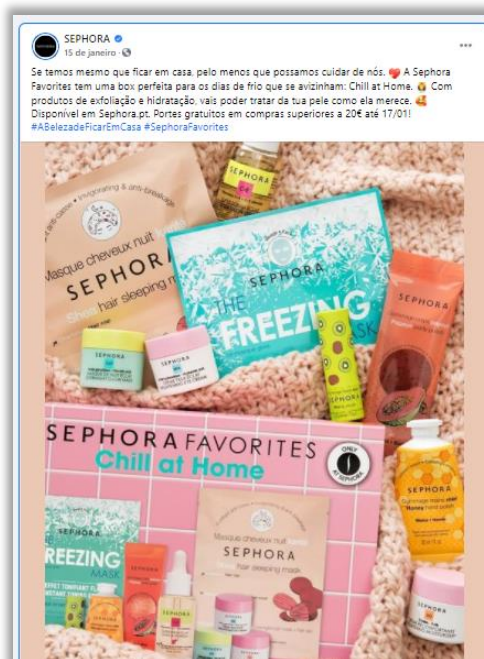


Figura 22 - Exemplo de uma publicação implícita à pandemia Coronavírus no Facebook

Ainda assim, é possível comprovar no Gráfico 11 que não há nenhuma publicação que seja explícita, por não se referir diretamente à COVID-19 ou ao Coronavírus. Em relação, à média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,01%, sendo que se constatou o pico mais alto de *engagement* nas publicações implícitas.

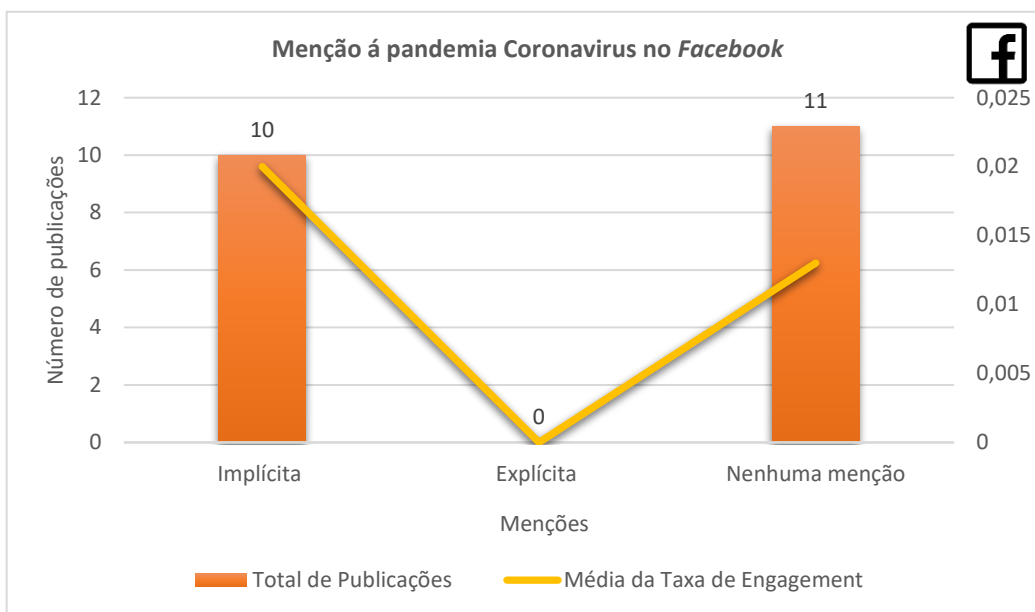


Gráfico 11 - Menção à pandemia Coronavirus no Facebook

Por outro lado, no *Instagram*, as 207 publicações são mais implícitas, ou seja, houve um maior número de publicações que se referiram indiretamente ao Coronavírus. No Gráfico 12, pode-se observar que estamos perante 198 publicações implícitas e 9 publicações que não tiveram qualquer menção ao coronavírus, como se verifica nas Figuras 23 e 24.

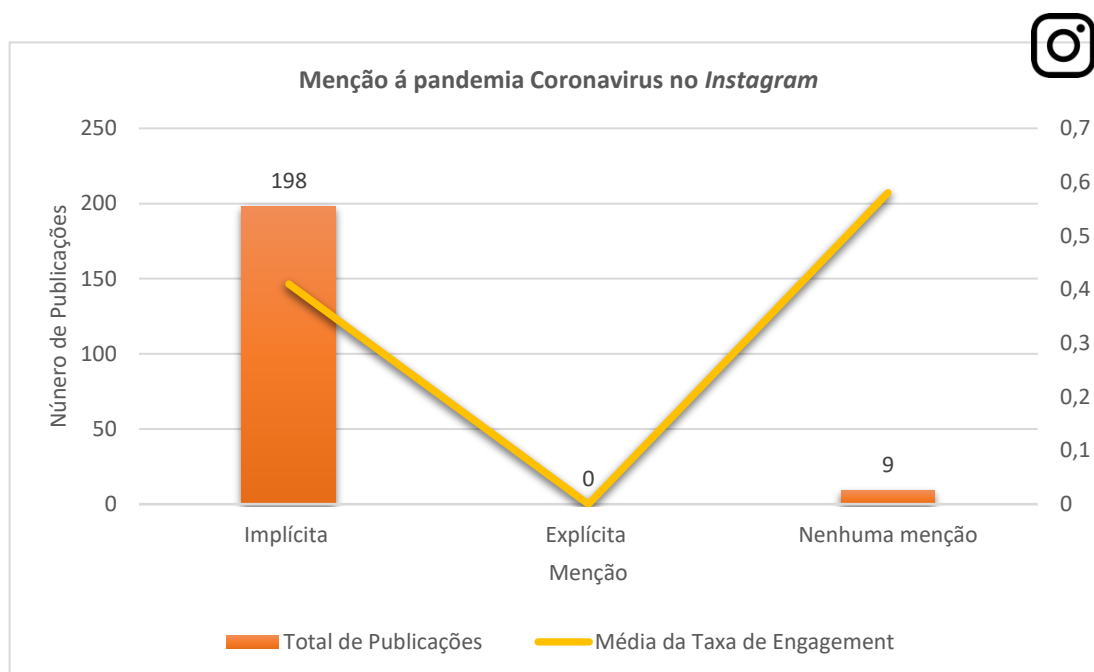


Figura 23 - Exemplo de uma publicação implícita à pandemia Coronavirus no Instagram



Figura 24 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no *Instagram*

No entanto, no Gráfico 12 tal como no *Facebook*, ainda é possível averiguar que não há nenhuma publicação que seja explícita, por não se referir diretamente à COVID-19 ou ao Coronavírus. A média da taxa de *engagement* nesta variável, é de 0,33%, sendo que se verificou o maior pico de *engagement* nas publicações sem nenhuma menção.



Pela análise realizada, observou-se que a maioria das publicações se referem à pandemia Coronavírus, ou seja, têm como referência implícitas à COVID-19. No caso do *Facebook*, das 21 publicações existiram 11 que não tiveram qualquer menção à

pandemia e 10 publicações foram classificadas como sendo implícitas. Por sua vez, no *Instagram*, a maioria (198) das publicações são implícitas e 9 publicações não tiveram qualquer menção ao Coronavírus.

3.4.1.6. Palavra(s) / hashtag (s) relacionada (s) com a pandemia Coronavírus

A análise desta variável permitiu constatar que a maioria das publicações, tanto nas 21 publicações do *Facebook*, como nas 207 publicações do *Instagram* tinham palavras ou *hashtags* relacionadas com a pandemia coronavírus. Contudo, é importante referir que na Tabela de Análise (cf. Anexos) aparecem frases longas relacionadas com a pandemia, sendo que optou-se por retirar pequenas palavras/expressões e *hashtags* mais utilizadas pela marca.

Neste sentido, no *Facebook*, é possível comprovar no Gráfico 13, que se registaram 11 publicações sem palavras/*hashtags* referentes à pandemia. Contudo, registaram-se 10 publicações com a *hashtag* mais frequente “#ABelezadeFicarEmCasa”, como se pode confirmar na Figura 25.

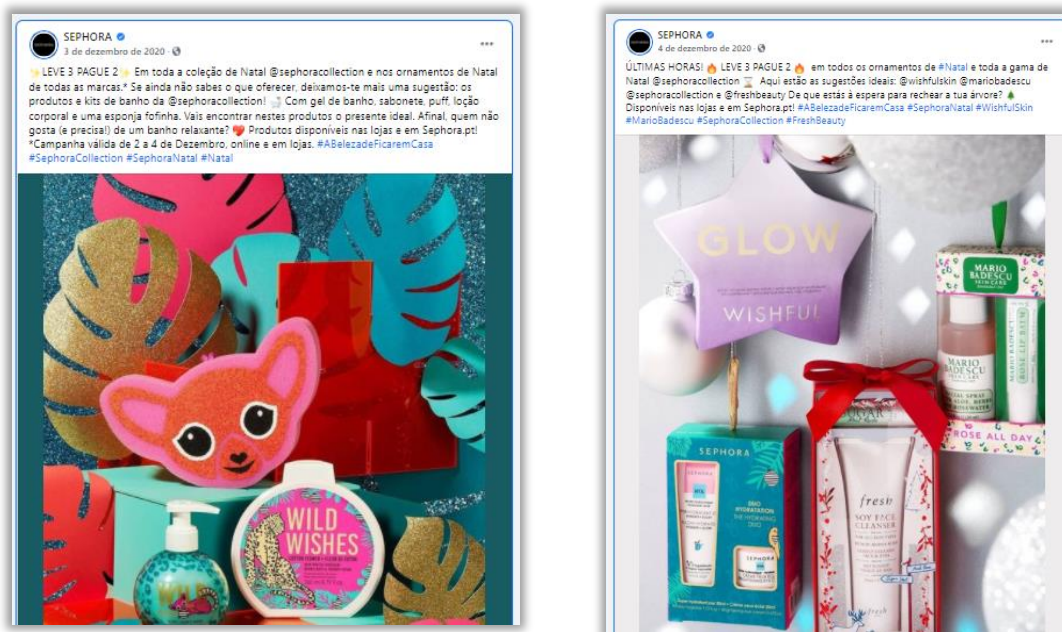


Figura 25 - Exemplo de duas publicações com a *hashtag* “#ABelezadeFicarEmCasa” no *Facebook*

Desta forma, no Gráfico 13 pode-se averiguar que se registaram 2 publicações com a *hashtag* “#CallandDelivery”. Por último, verificou-se a existência de 1 publicação com a *hashtag* #Callandcollect. Em relação, à média da taxa de *engagement* nesta

variável foi de 0,01%, uma vez que se observou que as publicações que tiveram maior *engagement* foi com a *hashtag* “#ABelezadeFicarEmCasa”.

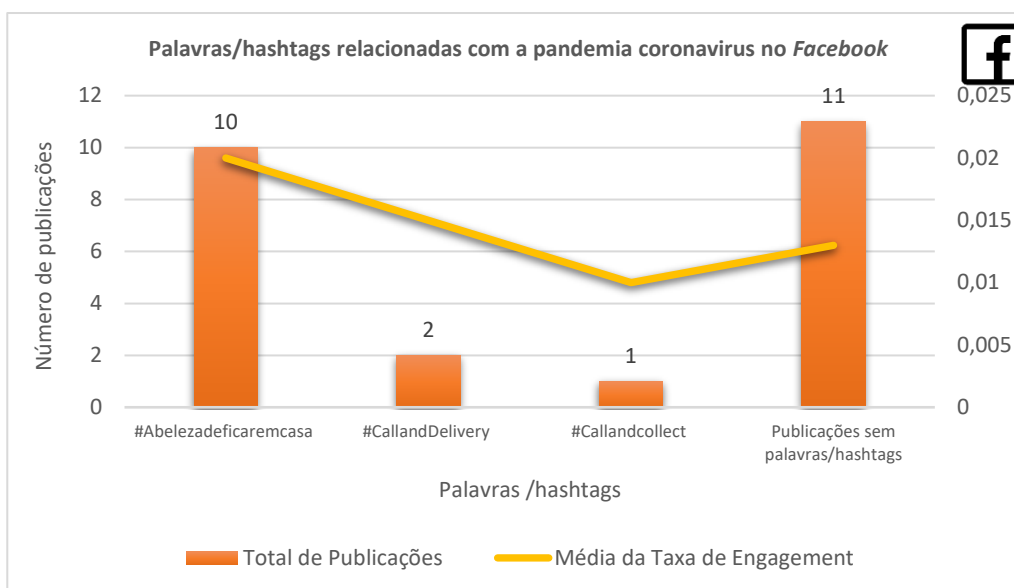


Gráfico 13 - Palavras relacionadas/hashtags com a pandemia coronavirus no Facebook

Já no *Instagram*, tal como no *Facebook*, pode-se verificar no Gráfico 14, que se registou 166 publicações com a *hashtag* mais usada “#ABelezadeFicaremCasa”, como se pode confirmar na Figura 26.



No entanto, no Gráfico 14 ainda é possível observar que se registaram 33 publicações com a *hashtag* “#ABelezadeEstarmosJuntos”. De seguida, registaram-se

24 publicações com a palavra “Serviço *Call&Delivery*” e 17 publicações com a *hashtag* “#*SephoraLoveForAll*”. Além disso, verificou-se a existência de 9 publicações sem palavras/*hashtags* relacionadas com a pandemia. Por último, registaram-se 12 publicações com a *hashtag* #*athomewithsephora* e 1 publicação com a *hashtag* #*CallandDelivery*. A média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,34%, onde se constatou que as publicações que tiveram maior *engagement* foi com a *hashtag* #*athomewithsephora*.

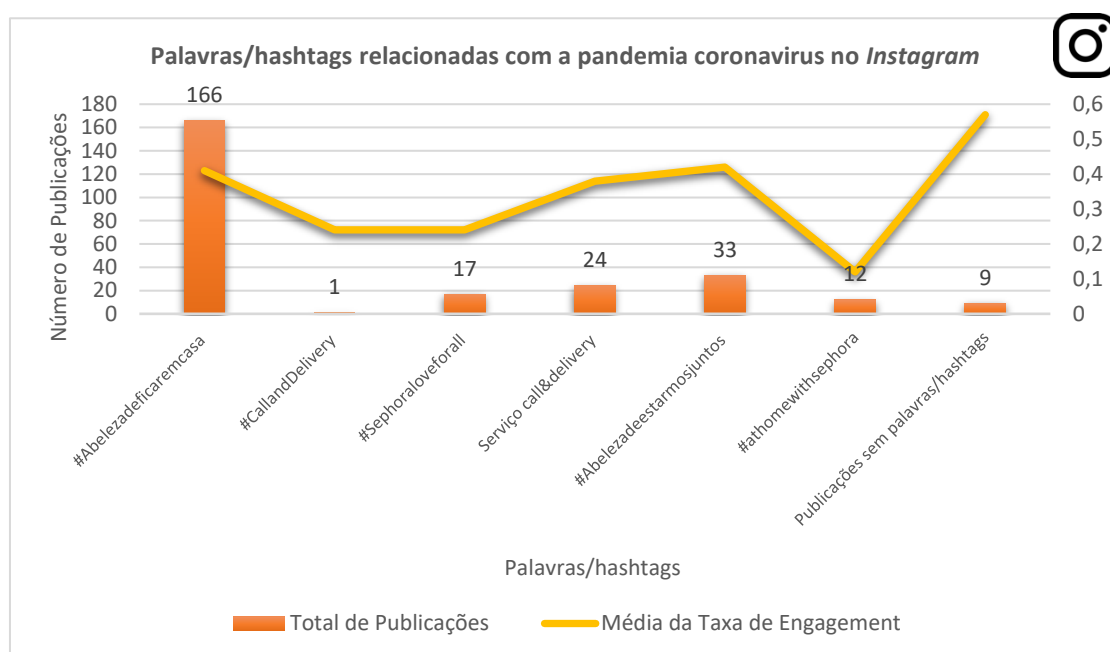


Gráfico 14 - Palavras/*hashtags* relacionadas com a pandemia coronavirus no Instagram

Em suma, concluiu-se que a maioria das publicações, tanto nas 21 publicações do *Facebook*, como nas 207 publicações do *Instagram* têm palavras ou *hashtags* relacionados com a pandemia coronavirus. Deste modo, nas duas redes sociais a *hashtag* mais frequente foi “#*ABelezadeFicarEmCasa*”.

3.4.1.7. Taxa de *Engagement*

Relativamente à taxa de *engagement* da marca Sephora nas redes sociais analisadas, pode-se verificar através da Tabela de Análise (cf. Anexos), que nas 21 publicações do *Facebook* a taxa é menor do que nas 207 publicações do *Instagram*, pois as publicações tiveram menos envolvimento com o público-alvo.

Deste modo, na rede social *Facebook* o dia 26 de novembro de 2020 registou a taxa de *engagement* mais alta (0,05%), como se pode constatar na Figura 27, sendo uma publicação relativa a uma promoção em toda a maquilhagem da Sephora. Já o dia 10 de dezembro registou a taxa mais baixa (0,004%), como se pode verificar na Figura 28, sendo que é uma publicação que faz referência ao mundo de cosmética, apresentando um nome incontornável do mundo da moda.

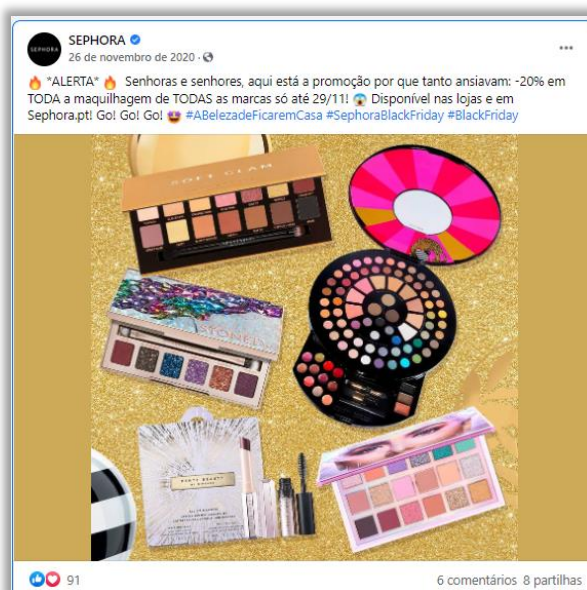


Figura 27 - Maior taxa de *engagement* em novembro no *Facebook*



Figura 28 - Menor taxa de *engagement* em dezembro no *Facebook*

Relativamente ao *Instagram*, a taxa mais alta de *engagement* (7,25%) registou-se no dia 16 de dezembro de 2020, como se averiguar na Figura 29, tratando-se de publicação relativa a um *Giveaway*. No dia 4 de fevereiro, o *Instagram* da Sephora registou a taxa mais baixa (0,08%), como é possível confirmar na Figura 30, sendo uma publicação que faz referência ao mundo de cosmética, dando a conhecer uma maquilhadora.

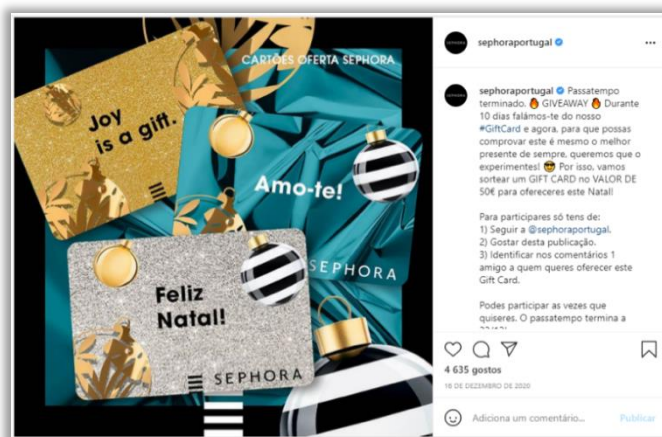


Figura 29 - Maior taxa de *engagement* em dezembro no *Instagram*



Figura 30 - Menor taxa de *engagement* em fevereiro no *Instagram*

Com esta variável foi possível concluir, que nas 21 publicações do *Facebook* a taxa de *engagement* é mais baixa do que nas 207 publicações do *Instagram*, visto que as publicações na primeira rede social tiveram menos envolvimento com o público-alvo. Tal como é possível comprovar através da Tabela de Análise (cf. Anexos) a marca Sephora gerou mais *engagement* com o público através do *Instagram*. Desta forma, as publicações que tiveram uma maior taxa de *engagement* nas duas redes sociais foram referentes a um *Giveaway* e a uma promoção em toda a maquilhagem.

3.4.1.8. Comentários por post

Através da Tabela de Análise (cf. Anexos), pode-se constatar que o número de comentários nas 21 publicações do *Facebook* são menos do que nas 207 publicações do *Instagram*, o que é de certa forma compreensível uma vez que no primeiro a *Sephora* fez menos publicações e no segundo registou mais publicações.

No entanto, é possível confirmar nas duas redes sociais que houve algumas publicações que não tiveram comentários e no *Facebook* existiram publicações que tiveram um número de comentários mais baixo do que no *Instagram*.

Desta forma, no *Facebook*, no dia 26 de novembro registou-se o maior número de comentários (6 comentários) como se pode observar na Figura 31, sendo uma publicação relativa a uma promoção em toda a maquilhagem da Sephora.

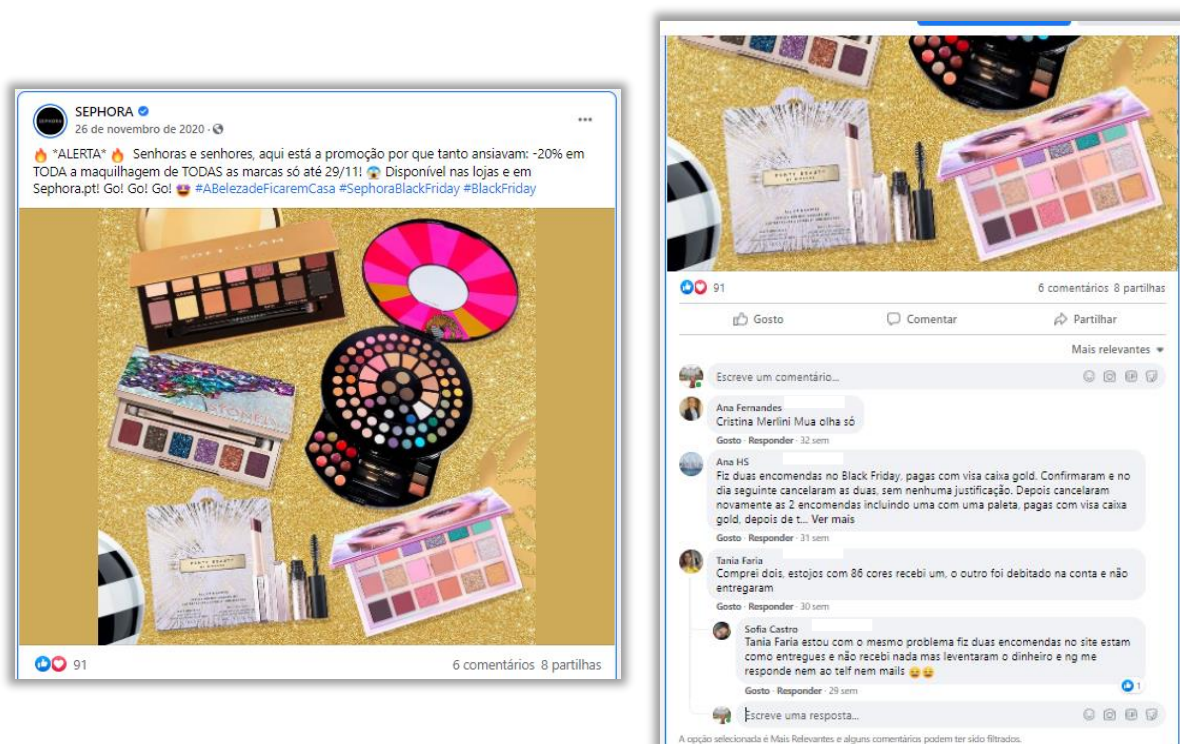


Figura 31 - Maior número de comentários em novembro no *Facebook*

Por outro lado, o *Instagram* registou, no dia 16 de dezembro, o número mais alto de comentários (16725 comentários), ultrapassando largamente os realizados no *Facebook*, tal como comprova a Figura 32, sendo neste caso uma publicação referente a um *Giveaway*.

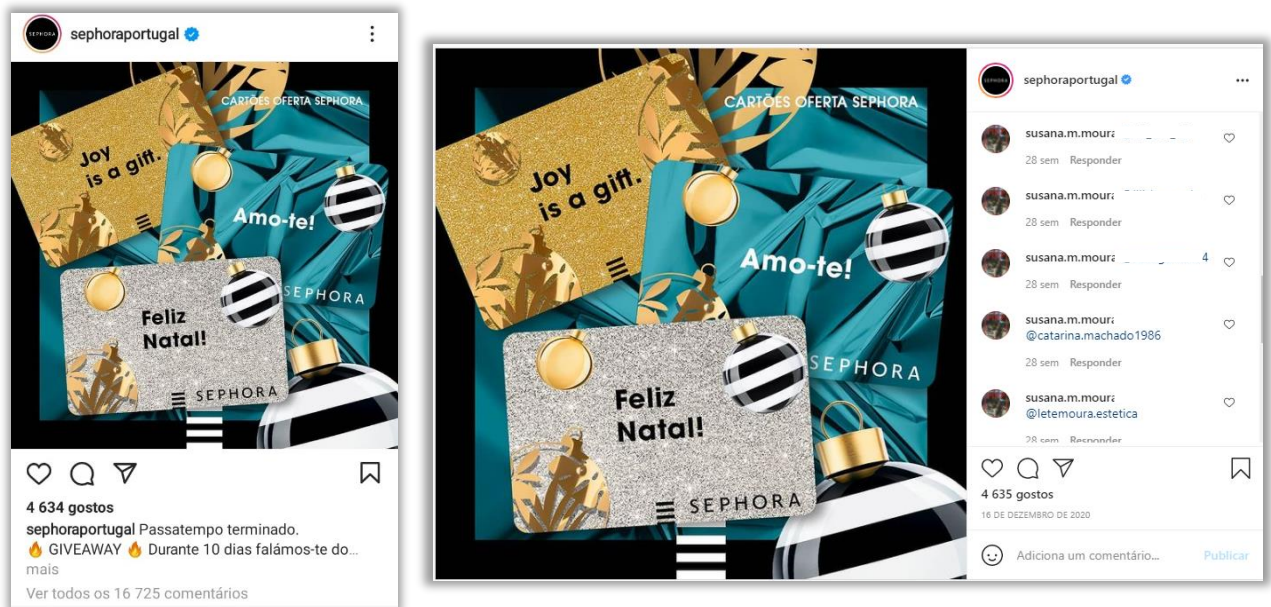


Figura 32 - Maior número de comentários em dezembro no *Instagram*

Relativamente a esta variável, concluiu-se que o número de comentários no geral nas 21 publicações do *Facebook* são menos do que nas 207 publicações do *Instagram*, uma vez que no primeiro a *Sephora* fez menos publicações e no segundo registou mais publicações. Ainda assim, é possível verificar através da Tabela de Análise (cf. Anexos) que tanto o *Facebook*, como o *Instagram* tiveram algumas publicações sem comentários. No entanto, as publicações que tiveram mais comentários nas duas redes sociais são relativas a uma promoção em toda a maquilhagem e um *Giveaway* da marca *Sephora*, sendo que é possível averiguar que estas duas publicações tiveram um maior número de comentários e que a rede social que gerou mais *engagement* com o público foi o *Instagram*.

3.4.1.9. Reações/gostos por post

No caso do *Facebook*, as 21 publicações têm um menor número de reações/gostos do que as 207 publicações do *Instagram*, que têm um maior número de gostos por ter mais publicações, conforme a Tabela de Análise (cf. Anexos). No entanto, no *Facebook* é possível constatar que existe uma publicação (do dia 26 de novembro), que regista o maior número de reações/gostos (75 gostos/reações), como se pode verificar na Figura 33 que faz referência a uma promoção em toda a maquilhagem da *Sephora*. Em contrapartida, a publicação que tem um menor número de reações/gostos

é a do dia 9 de fevereiro (6 gostos/reações) como se pode confirmar na Figura 34, que é relativa ao mundo de cosmética, dando a conhecer um maquilhador.

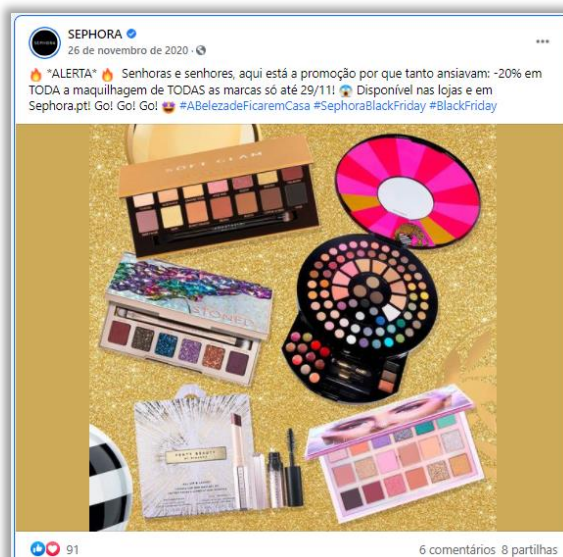


Figura 33 - Número menor de Reações/gostos em fevereiro no Facebook



Figura 34 - Número maior de Reações/gostos em novembro no Facebook

Já no *Instagram* a publicação que teve um número maior de gostos foi realizada no dia 16 de dezembro (4643 gostos), tal como se pode observar na Figura 35, sendo uma publicação que anuncia um *Giveaway*. A publicação que teve menos 'gostos' foi a realizada no dia 4 de fevereiro (237 gostos) que está presente na Figura 36, que é referente a uma 'live' com uma maquilhadora sobre uma nova marca de cosmética.



Figura 35 - Número maior de gostos em dezembro no *Instagram*



Figura 36 - Número menor de gostos em fevereiro no *Instagram*

Em relação a esta variável, concluiu-se que as 21 publicações do *Facebook* têm um baixo número de reações/gostos, do que as 207 publicações do *Instagram* que têm um elevado número de reações/gostos por de facto ter mais publicações. Por isso, é possível verificar através da Tabela de Análise (cf. Anexos) que as publicações que tiveram mais reações/gostos nas duas redes sociais foram referentes a uma promoção em toda a maquilhagem e um *Giveaway* da marca Sephora. Por fim, e não menos importante, os consumidores envolveram-se mais com a rede social *Instagram*.

3.1.4.10. Partilhas por post

Em relação ao número de partilhas por *post*, como se pode verificar através da Tabela de Análise (cf. Anexos), nas 21 publicações do *Facebook* é possível perceber que há diversas publicações que não são partilhadas, sendo que a publicação que tem maior número de partilhas (14 partilhas) é realizada no dia 26 de novembro, como se pode averiguar na Figura 37, relativa a um serviço *Call & Delivery*, onde a marca entrega a encomenda onde o cliente desejar.

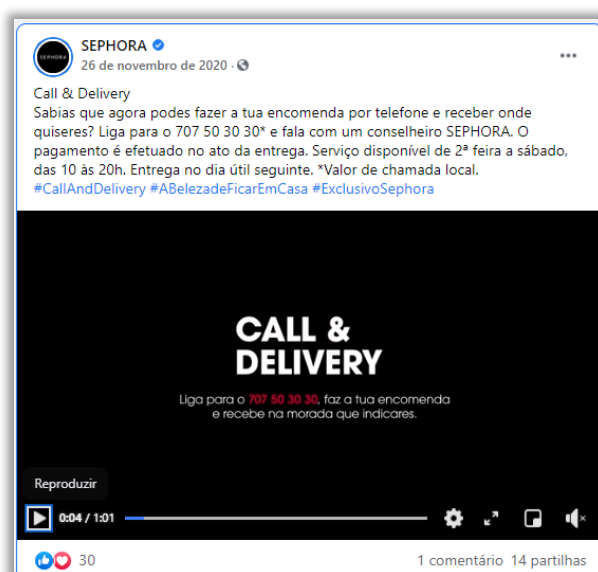


Figura 37 - Maior número de partilhas em novembro no *Facebook*

3.4.2. Douglas

Ao longo dos três meses de análise da marca Douglas, registaram-se e recolheram-se 155 publicações no *Facebook* e 237 no *Instagram*, através da Tabela de Análise (cf. Anexos).

3.4.2.1. Data/Hora das Publicações

Com base na Tabela de Análise (cf. Anexos) foi possível observar que no período analisado, registaram-se 155 publicações no *Facebook*. Desta forma, durante as 14 semanas a marca Douglas realizou menos publicações no *Facebook*, do que no *Instagram*.

No Gráfico 15 pode-se constatar que nas semanas 3 e 4 registou-se o maior número publicações (21). De acordo com a Tabela de Análise (cf. Anexos) foi possível verificar que na semana 3 (do 29 de novembro até ao dia 5 de dezembro), as 8 publicações dos dias 29 e 30 de novembro, são referentes à chegada do período natalício e a marca Douglas dá a conhecer produtos de cosmética. Nos dias 1 e 2 de dezembro, as 6 publicações são na maioria sobre promoção de diversos produtos para o período natalício. Por último, nos dias 3, 4 e 5 de dezembro as restantes 7 publicações referem-se maioritariamente a compras de Natal e dão conhecer informações sobre alguns produtos de cosmética (Figura 38).

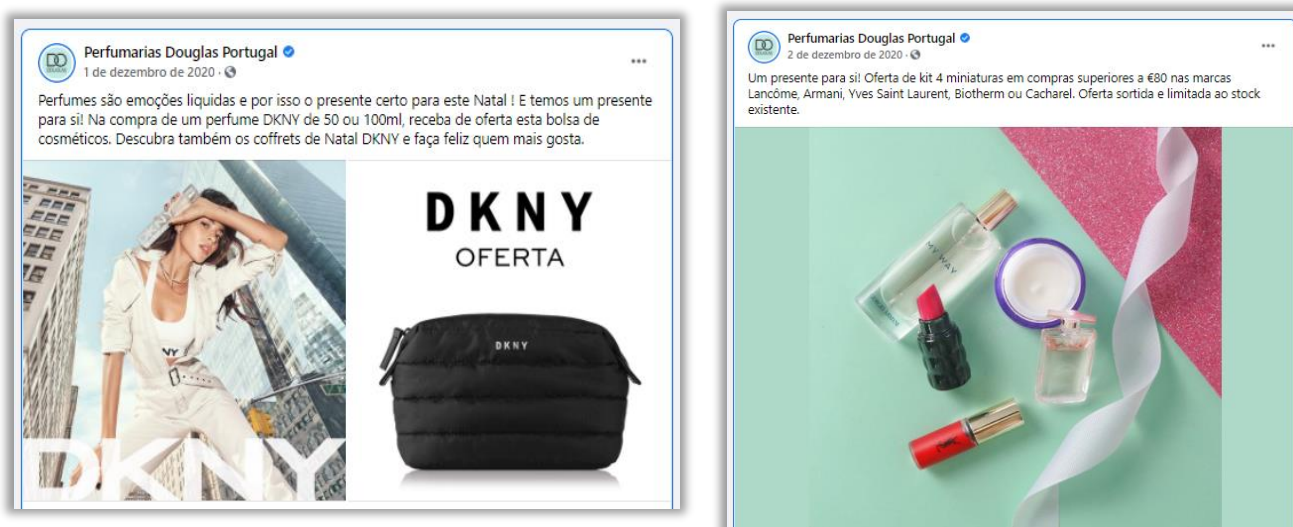


Figura 38 - Exemplos de publicação realizadas pela Douglas no Facebook

Por sua vez, através da Tabela de Análise (cf. Anexos) pode-se comprovar, que na semana 4 (do dia 6 de dezembro até ao dia 12 de dezembro), as 6 publicações nos dias 6 e 7 de dezembro são sobre compras de Natal e promoção de diversos produtos para a época natalícia. Por fim nos dias 8, 9, 10 e 11 de dezembro, as 15 publicações coincidem na sua grande maioria com compras de Natal e também a marca dá a conhecer informações sobre vários produtos de cosmética (Figura 39).

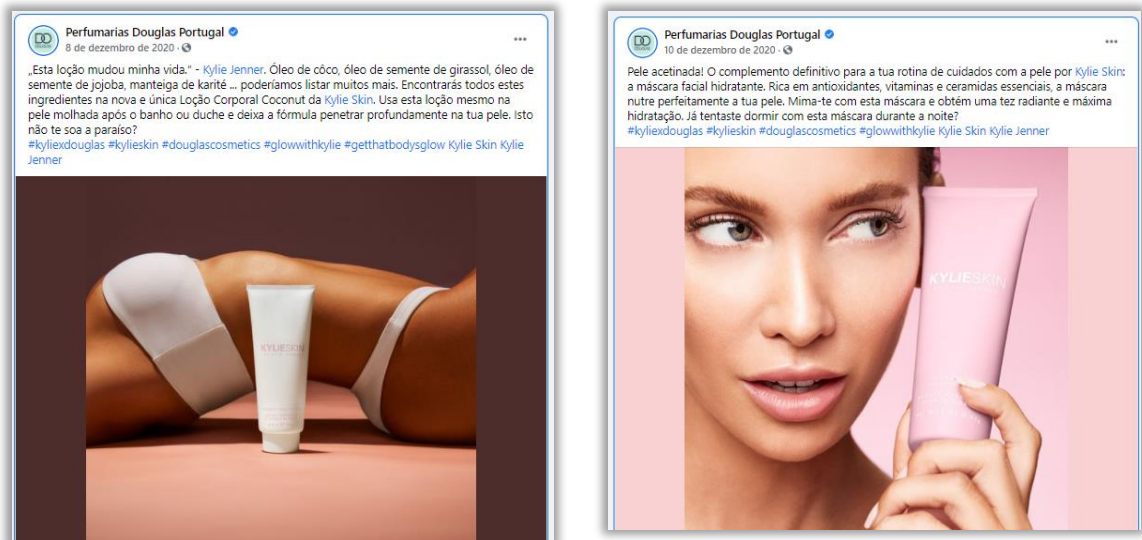


Figura 39 - Exemplos de publicação realizadas pela Douglas no Facebook

Ainda de acordo com a análise anterior, tal como se pode verificar no Gráfico 15, registou-se 14 publicações nas semanas 2 e 5. Em seguida, na semana 1, 6 e 9 a marca Douglas realizou 11 publicações. A Douglas publicou também 10 vezes nas semanas 7 e 8. A marca elaborou igualmente 9 publicações na semana 10 e 12. Além disso, registaram-se 7 publicações na semana 11 e também se registou 6 publicações na semana 13. Por último na semana 14 há o registo de 1 publicação (Gráfico 15). A média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,99% e verificou-se que a semana que teve maior *engagement* foi a 11.

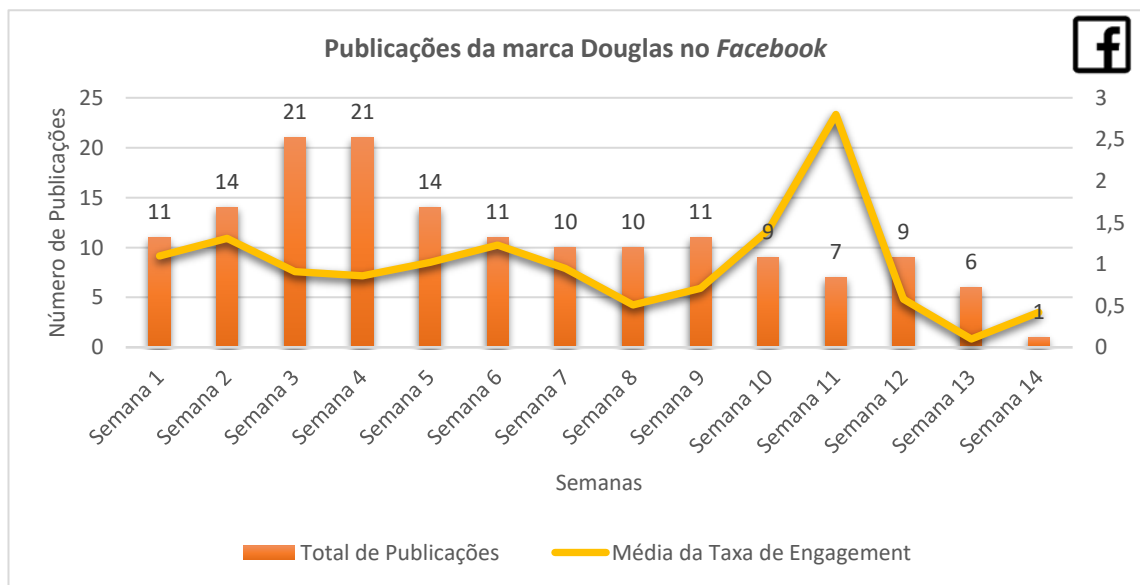


Gráfico 15 - Publicações da marca Douglas no Facebook

Durante o período de análise da rede social *Facebook*, a marca Douglas publicou com maior frequência das 9h às 11h com um número total de 139 publicações, tal como se pode observar no Gráfico 16. Seguindo-se do horário das 11h às 13h que se registaram 8 publicações. No período das 17h às 19h a marca realizou 4 publicações. Ainda assim, das 19h às 21h registou-se 2 publicações. Por fim, os horários das 13h às 15h e das 15h às 17h tiveram 1 publicação durante os meses que foram analisados (Gráfico 16). Em relação, à média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,9% e constatou-se que o horário que teve maior *pico de engagement* foi das 13h às 15h.

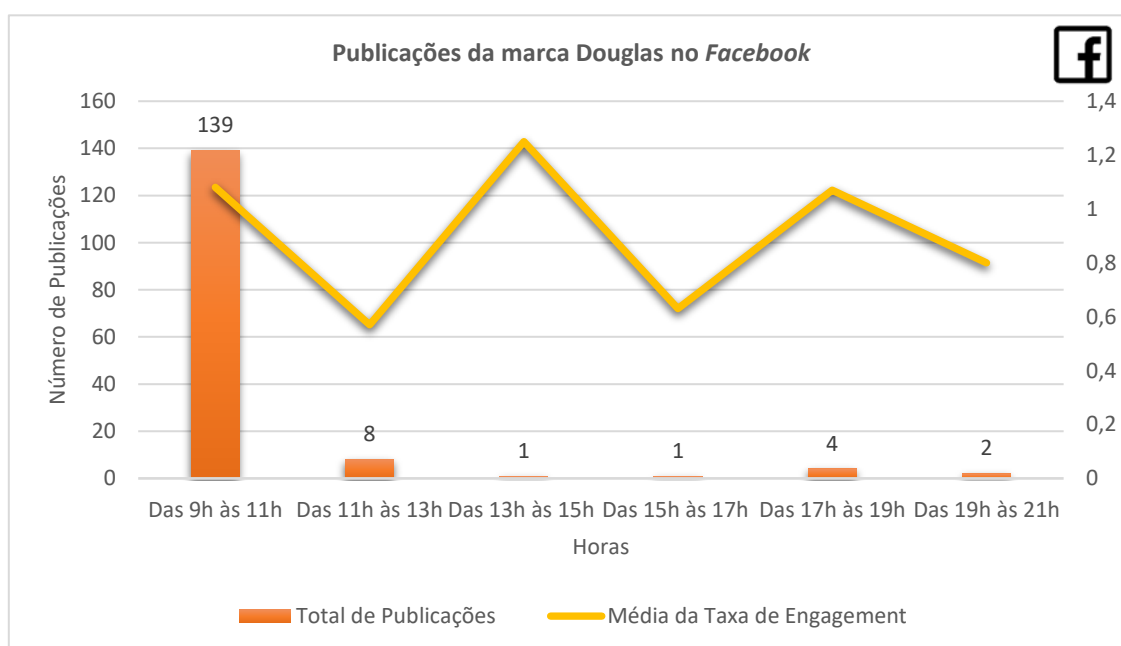


Gráfico 16 - Publicações da marca Douglas no *Facebook*

Analisando a presença da marca Douglas no *Instagram*, verificar-se com base na Tabela de Análise (cf. Anexos) que ao longo de 14 semanas se registaram 237 publicações. Assim sendo, é possível concluir que a marca nos 3 meses de análise publicou com mais frequência no *Instagram*, do que no *Facebook*. No entanto, ao contrário do *Facebook*, houve 1 semana em que a Douglas não realizou qualquer publicação nesta rede social.

Deste modo, tal como se pode observar no Gráfico 17, há semelhança do que aconteceu no *Facebook*, a semana 3 também foi a que se registou mais publicações (30) no *Instagram*. De acordo com a Tabela de Análise (cf. Anexos) pode-se constatar que nos dias 29 e 30 de dezembro grande parte das 9 publicações referem-se

maioritariamente à chegada do período natalício, às promoções de produtos para a época natalícia e também dão a conhecer produtos de cosmética. As 12 publicações dos dias 1, 2 de dezembro são sobre compras de Natal, informações sobre diversos produtos de cosmética e também sobre promoção de diversos produtos para o período natalício. Por fim nos dias 3, 4 e 5 de dezembro a maioria das 9 publicações são referentes a compras de Natal e também a promoções de produtos para a época natalícia (Figura 40).

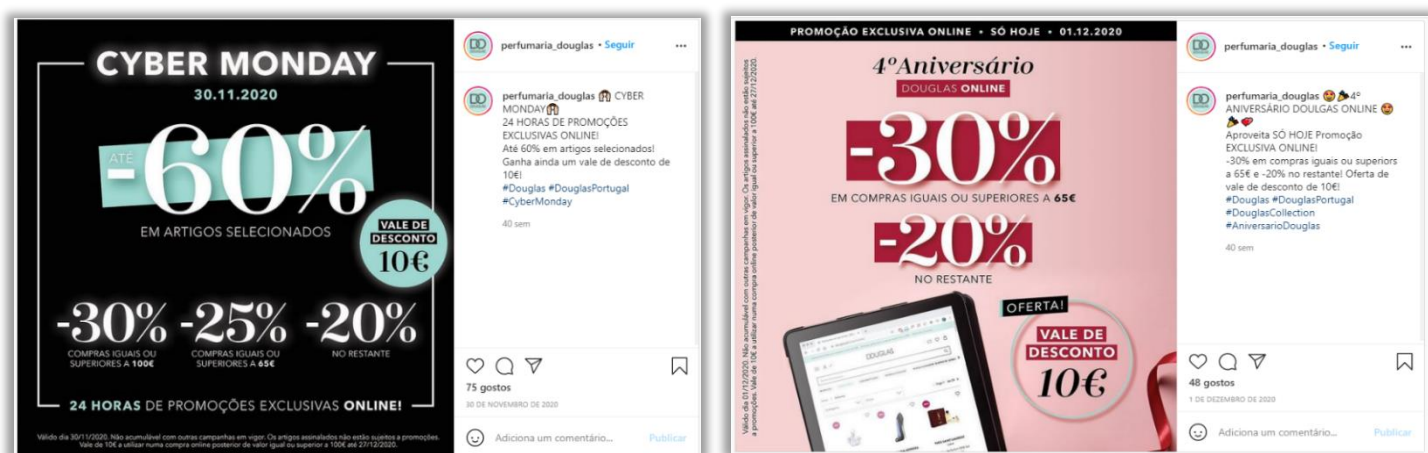


Figura 40 - Exemplos de publicação realizadas pela Douglas no Instagram

Ainda em relação à análise anterior, pode-se averiguar no Gráfico 17 que a marca Douglas realizou 24 publicações nas semanas 5 e 10. De seguida, registou-se 23 publicações na semana 2. A Douglas também elaborou 21 publicações nas semanas 4 e 6. Aliás registaram-se, 18 publicações nas semanas 1 e 12 e também se confirmaram 16 publicações na semana 11. Além disso, conforme se pode verificar no Gráfico 17, na semana 7 foram registadas 15 publicações, na 13 a marca realizou 12, e na 9 foram elaboradas mais 9 publicações semanais. Por fim, a semana 14 constatou-se que houve 6 publicações. Ainda assim, é notável referir que ao contrário do Facebook, na semana 8 há o registo que não existiu qualquer publicação (Gráfico 17). A média da taxa de *engagement* nesta variável é de 15,39%, sendo que se observou que a semana que teve maior *engagement* foi a 3.

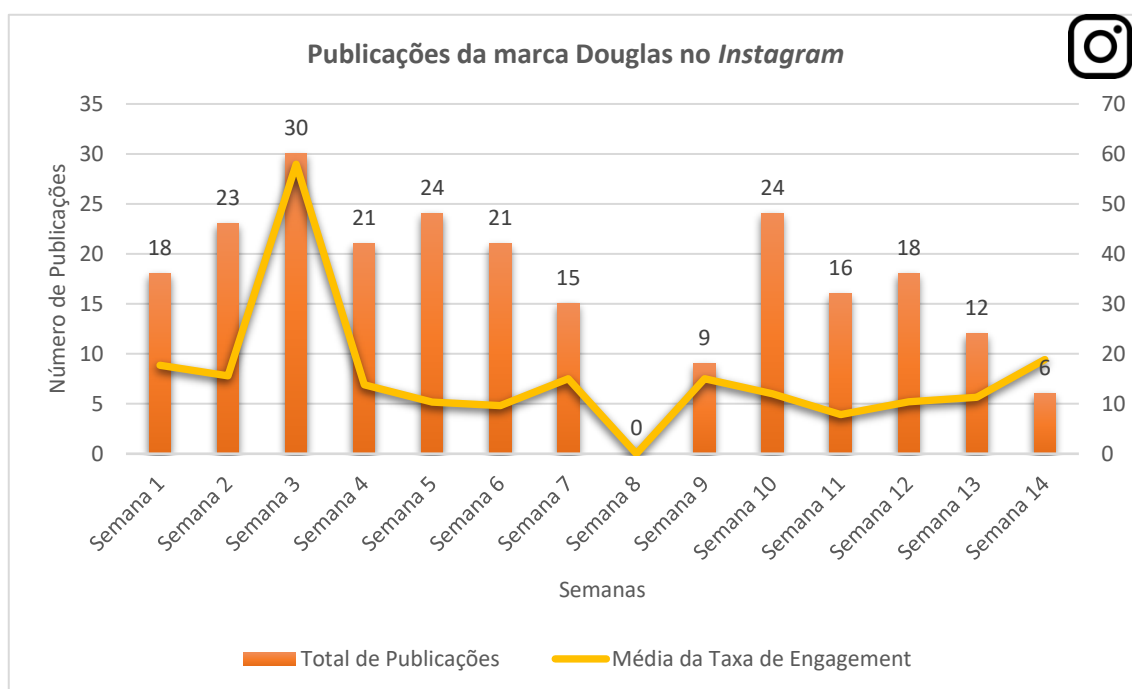


Gráfico 17 - Publicações da marca Douglas no Instagram

Em termos de horários das publicações no *Instagram*, tal como se pode observar no Gráfico 18, o período entre as 9h às 11h da manhã foi o que registou mais publicações (208), como aconteceu também no *Facebook* desta marca. De seguida, no horário das 11h até às 13h da tarde, a marca publicou 11 vezes. No período das 15h às 17h registaram-se 10 publicações e das 13h às 15h a Douglas realizou 5 publicações. Por último, no horário das 19h às 21h teve 2 publicações e o das 17h às 19h obteve 1 publicação (Gráfico 18). Relativamente, à média da taxa de *engagement* nesta variável é de 12,37%, uma vez que se constatou um elevado pico das 15h às 17h.

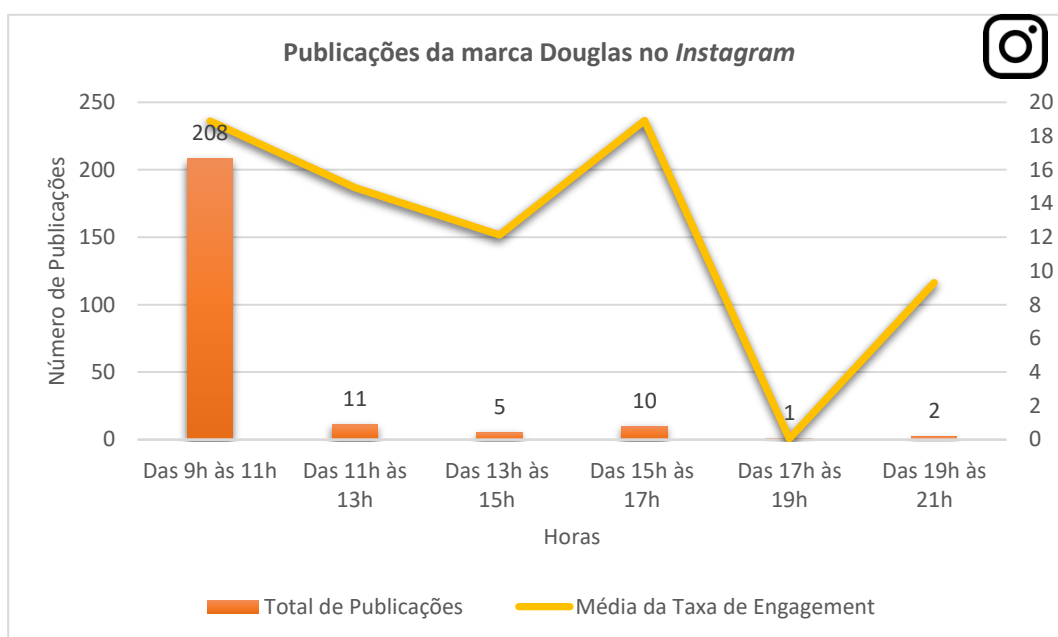


Gráfico 18 - Publicações da marca Douglas no Instagram

Relativamente à variável data/hora das Publicações das publicações concluiu-se que nos 3 meses de análise a marca Douglas realizou menos publicações no *Facebook*, do que no *Instagram*, sendo que na primeira rede social a semana 3 (do dia 29 de novembro até ao dia 5 de dezembro) e a semana 4 (do dia 6 de dezembro até ao dia 12 de dezembro) foram as que tiveram mais publicações. Já na segunda rede social, somente a semana 3 é que obteve um maior número de publicações. Deste modo, tanto no *Facebook*, como no *Instagram*, nestas 2 semanas a maioria das publicações referem-se a compras de Natal, informações sobre diversos produtos de cosmética e também a promoções de produtos para a época natalícia. Por último, foi possível contatar que nas duas redes sociais o horário onde se registou um maior número de publicações foi das 9h às 11h da manhã.

3.4.2.2. Mensagem das Publicações

No que diz respeito à variável “mensagem das publicações” analisou-se as mensagens inseridas em cada publicação durante os meses de análise da marca Douglas, tanto quanto para o *Facebook* (155 publicações), como para o *Instagram* (237 publicações). As mensagens foram inseridas em diversas categorias, nomeadamente sobre: a *Black Friday*; o Dia dos Namorados; mensagens informativas e sugestões da Douglas; mensagens natalícias e de Ano Novo; *Giveaway*; o mundo da cosmética;

promoção de diversos produtos; promoção de produtos para a época natalícia e, por último, as novidades da marca.

No *Facebook* pode-se observar no Gráfico 19, que grande parte das mensagens das publicações (78) são relativas ao mundo da cosmética (Figura 41).



Figura 41 - Exemplos de mensagens partilhadas no Facebook

Verifica-se igualmente a publicação de mensagens alusivas a cada um dos distintos pontos: promoção de diversos produtos em que se registou 19 publicações; as mensagens informativas e sugestões da Douglas tiveram 16 publicações. Deste modo, as novidades da marca e promoção de produtos para a época natalícia obtiveram 13 publicações. Em relação ao Dia dos Namorados a marca elaborou 6 publicações. Ainda assim, as mensagens natalícias e de Ano Novo e também o tópico outras (posts relativas a atualizações da fotografia de capa ou de perfil) registou-se 4 publicações. Por último, relativamente às mensagens de *Black Friday* a Douglas realizou 2 publicações (Gráfico 19). Em relação, à média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 1,15% e verificou-se nas publicações de promoções de diversos produtos, um maior *engagement*.

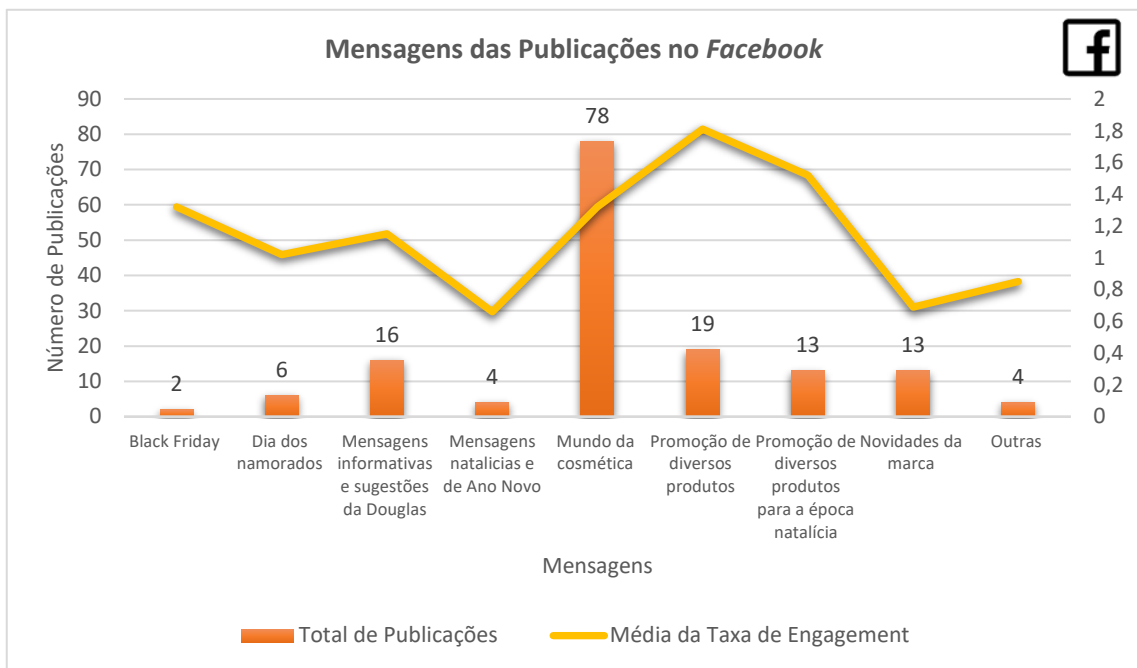


Gráfico 19 - Mensagens das Publicações no Facebook

Por sua vez, com base no Gráfico 20, no Instagram as mensagens das publicações (111) são também referentes ao mundo da cosmética (Figura 42).

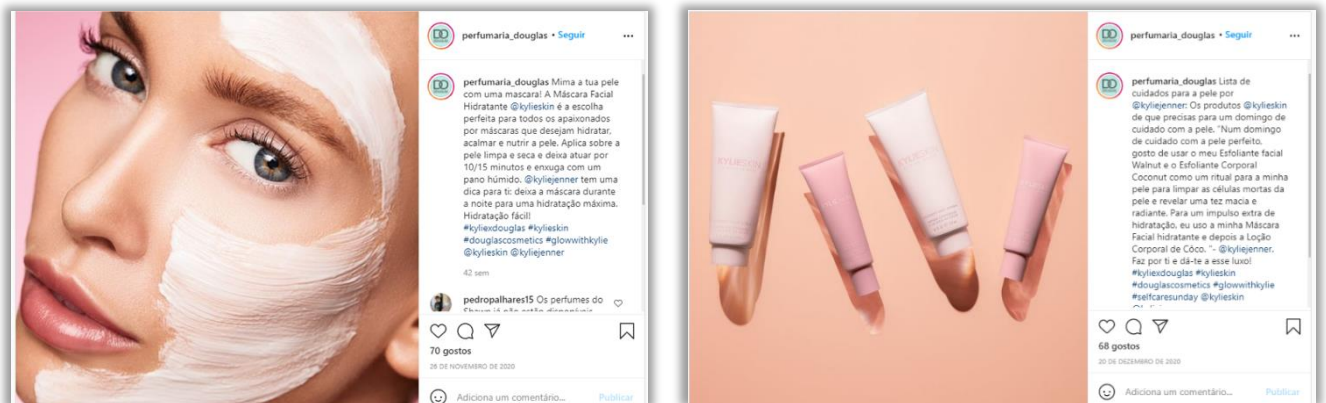
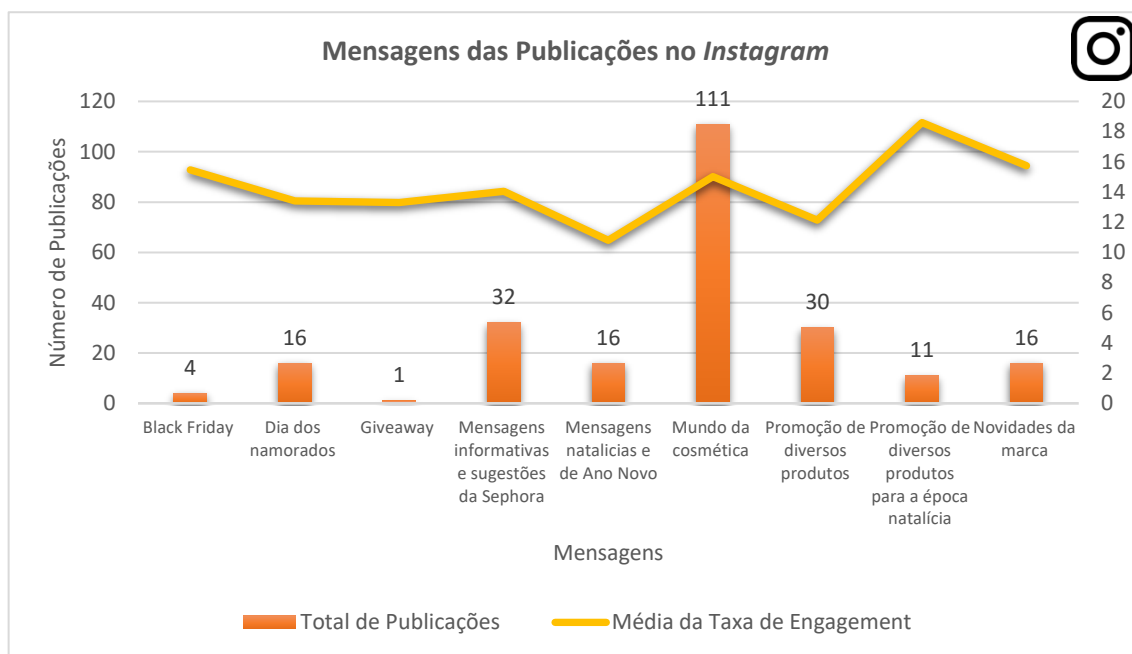


Figura 42 - Exemplos de mensagens partilhadas no Instagram

De seguida, é possível verificar no Gráfico 20, que a marca Douglas elaborou 32 publicações com mensagens informativas e sugestões da Douglas. Desta forma, as mensagens de promoção de diversos produtos tiveram 30 publicações. Seguindo-se as mensagens do Dia dos Namorados; mensagens natalícias e de Ano Novo e novidades da marca que obtiveram 16 publicações. Ainda assim, as mensagens de promoção de produtos para a época natalícia tiveram 11 publicações. Por fim, em relação às

mensagens de *Black Friday* registou-se 4 publicações e nas mensagens de *Giveaway* a marca realizou 1 publicação. A média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 14,27% e constatou-se um elevado pico de *engagement* nas publicações de promoção de diversos produtos para a época natalícia.



Em suma, relativamente à variável analisada (mensagem das publicações), foi possível concluir-se que na generalidade as mensagens das publicações foram relativas ao mundo da cosmética, quer no *Facebook*, como também no *Instagram*.

3.4.2.3. Tipo de Conteúdo

De acordo com Tabela de Análise (cf. Anexos) é possível constatar que durante o período analisado, o tipo de conteúdo mais presente nas 155 publicações do *Facebook* e nas 237 do *Instagram* são na sua grande maioria de “imagem e texto” e também “vídeo e texto”.

Neste contexto, é possível comprovar pelo Gráfico 21, que o tipo de conteúdo que se registou na generalidade no *Facebook* foi “imagem e texto” com o total de 95 publicações, tal como ilustra a Figura 43.

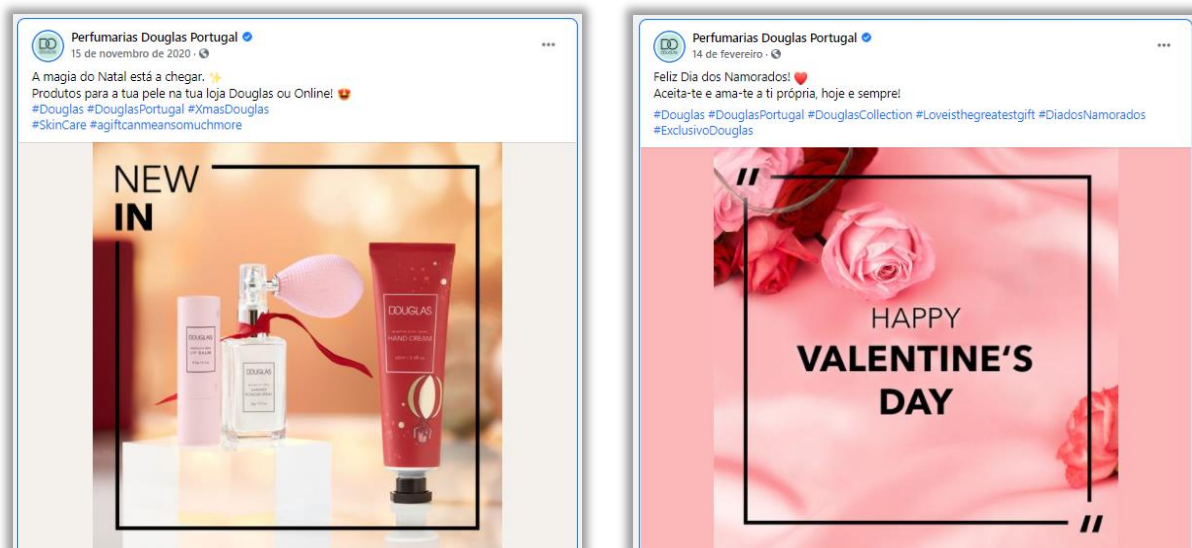


Figura 43 - Exemplos de tipo de conteúdo "imagem e texto" no *Facebook*

Por outro lado, como se pode confirmar no Gráfico 21, verificaram-se 56 publicações da marca Douglas tiveram o tipo de conteúdo de “vídeo e texto”. Registaram-se igualmente 4 publicações do tipo de conteúdo de “imagem”. Relativamente ao vídeo não houve publicações com este tipo de conteúdo. A média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 0,71% e constatou-se um elevado pico de *engagement* no tipo de conteúdo de imagem e texto.

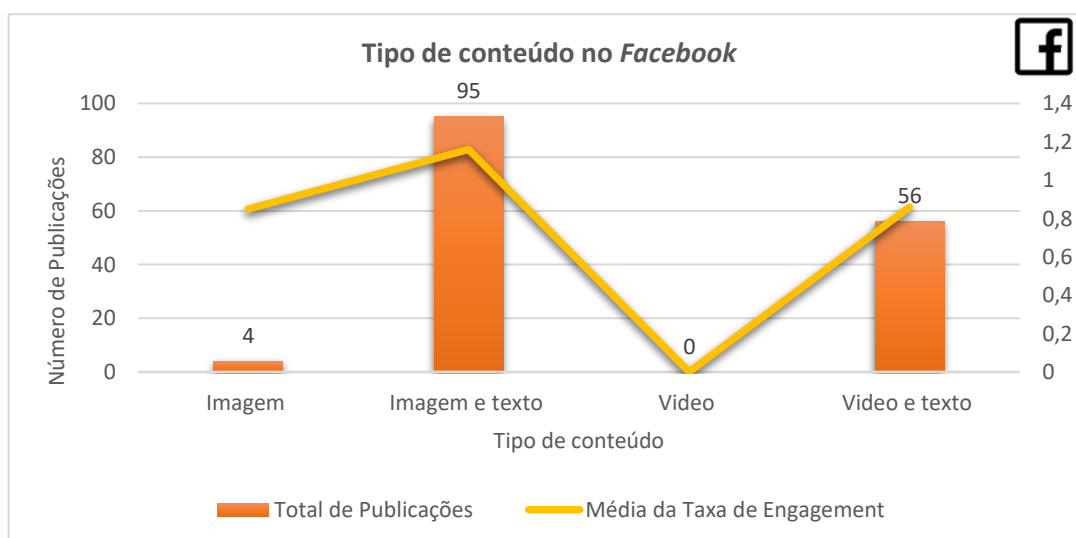


Gráfico 21 - Tipo de conteúdo no *Facebook*

Por sua vez, no *Instagram* tal como é possível averiguar no Gráfico 22, o tipo de conteúdo que prevalece, da mesma forma que no *Facebook*, é também a junção de “imagem e texto” com o número de 183 publicações, conforme a Figura 44.



Figura 44 - Exemplos de tipo de conteúdo "imagem e texto" no *Instagram*

Desta forma, pode-se constatar no Gráfico 22 que o tipo de conteúdo “vídeo e texto” obteve 54 publicações. No que diz respeito ao “vídeo” e “imagem” não se registou qualquer publicação com este tipo de conteúdo. Relativamente, à média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 11,78% e verificou-se o maior pico de *engagement* no tipo de conteúdo de vídeo e texto.

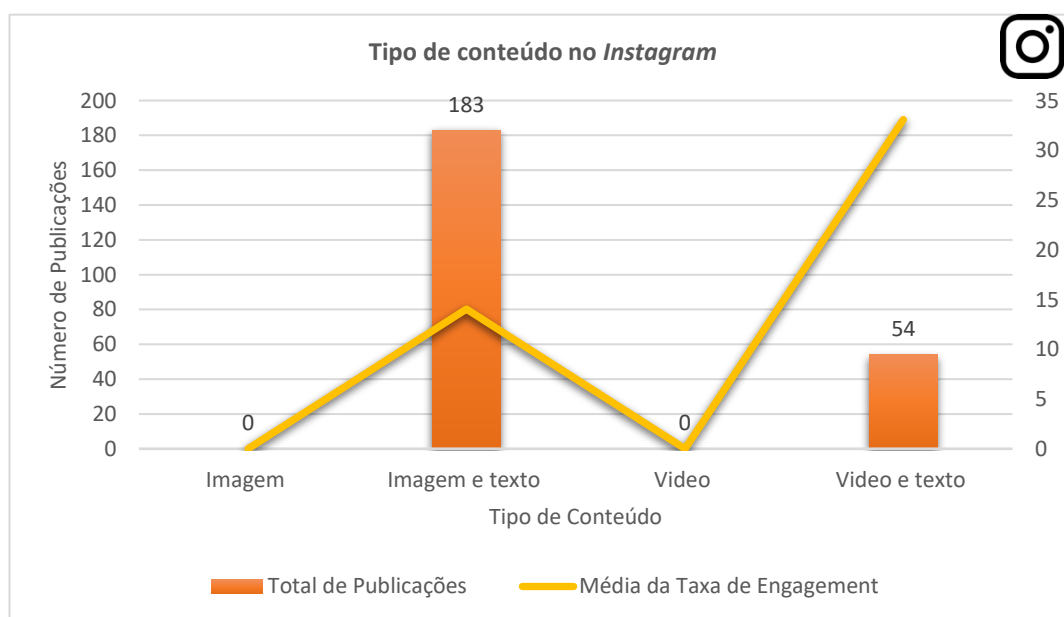


Gráfico 22 - Tipo de conteúdo no *Instagram*

Com esta análise foi possível concluir que o tipo de conteúdo nas duas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) foi essencialmente a junção da “imagem e texto”, uma vez que, a marca Douglas pode considerar que este tipo de media cria mais envolvimento com os consumidores.

3.4.2.4. Classificação do Conteúdo

Relativamente à variável classificação do conteúdo, esta é regida por categorias de acordo com Tafesse e Wien (2017). As categorias que foram identificadas nas 155 publicações do *Facebook*, como nas 237 publicações do *Instagram*, são as seguintes: a publicação funcional; a publicação educacional; a publicação pessoal; publicação de ressonância da marca; a publicação experimental; a publicação sobre comunidade da marca; a publicação sobre a relação com o cliente; a publicação de evento atual e por último a publicação sobre promoção de vendas, tal como é possível contactar na Tabela de análise (cf. Anexo).

Neste sentido, é possível verificar no Gráfico 23 que no *Facebook*, a grande maioria das publicações (33) são classificadas com a categoria educacional, exemplo que se podem comprovar na Figura 45.



Figura 45 - Exemplo da categoria educacional no *Facebook*

Deste modo, no Gráfico 23 observa-se igualmente 32 publicações classificadas com a categoria funcional. Em seguida, registou-se 30 publicações com as categorias relação com o cliente e promoção de vendas. Além disso, 17 publicações foram classificadas com a categoria pessoal. Registaram-se ainda 4 publicações sem

classificação de conteúdo. Seguindo-se de 3 publicações com a categoria de evento atual e também sobre a comunidade da marca. Por fim, foi possível registar 2 publicações com a categoria experimental e 1 publicação com a categoria de ressonância da marca. Relativamente à média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 1,76% e constatou-se um elevado pico de *engagement* nas publicações experimentais.

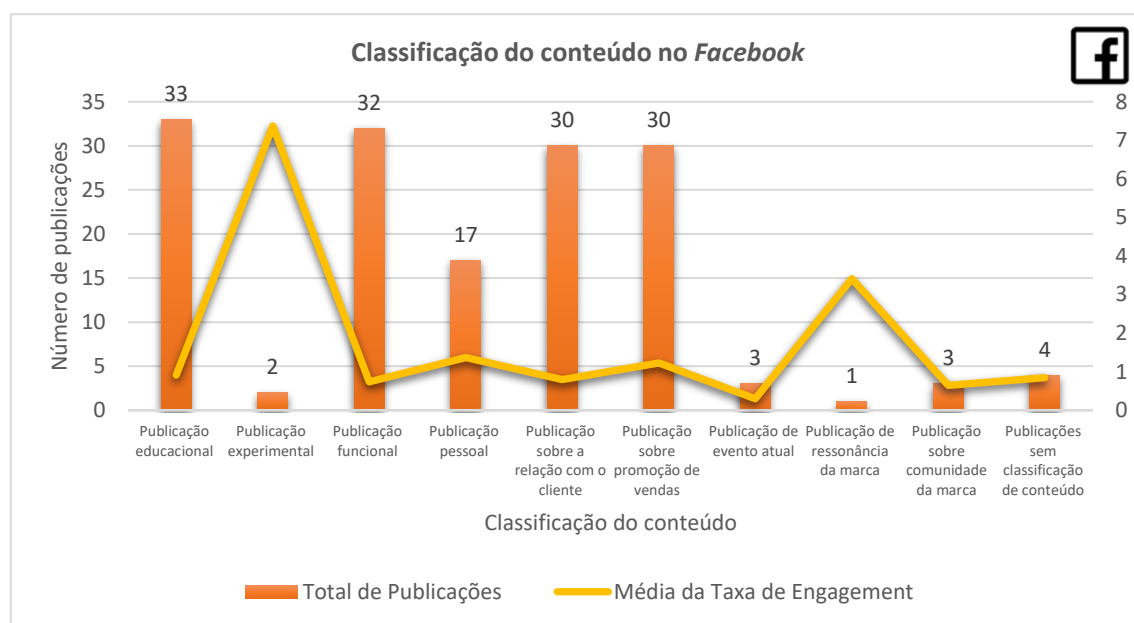


Gráfico 23 - Classificação do conteúdo no Facebook

Neste contexto, tal como se pode confirmar no Gráfico 24, ao contrário do *Facebook* registou-se 58 publicações com categoria que mais prevalece no *Instagram*, que é sobre promoção de vendas, como ilustra a Figura 46.

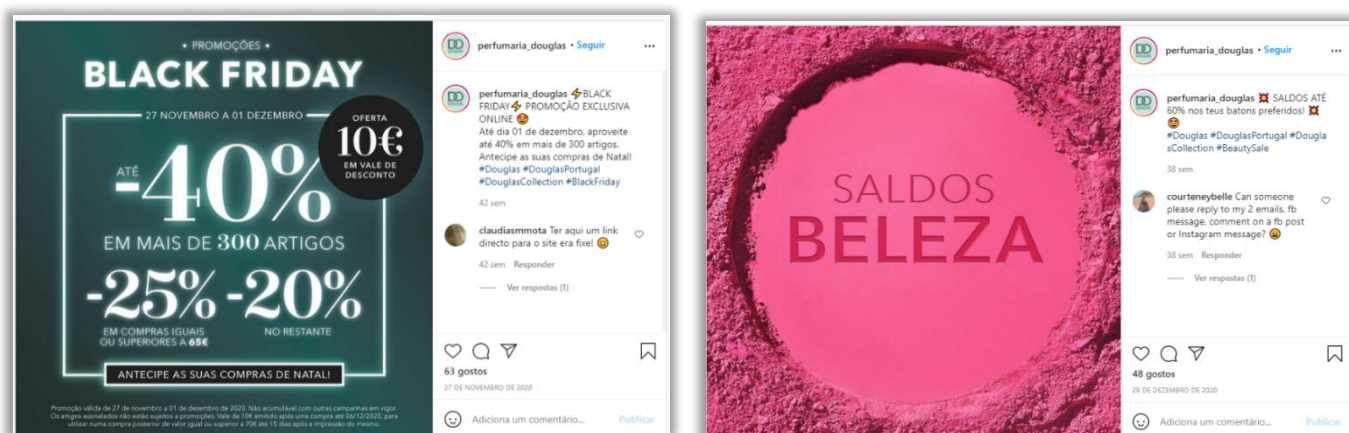


Figura 46 - Exemplo da categoria promoção de vendas no Instagram

No entanto, no Gráfico 24, verifica-se 47 publicações cujo conteúdo é classificado na categoria funcional. Em seguida, registou-se 42 publicações com a categoria educacional e 39 publicações na categoria sobre a relação com o cliente. Além disso, 33 publicações foram classificadas com a categoria pessoal e também se registou 9 publicações de evento atual. Por último, classificou-se 5 publicações na categoria experimental, 3 na comunidade de marca e também 1 publicação na categoria ressonância da marca. Em relação, à média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 16,31% e constatou-se um elevado pico de *engagement* nas publicações experimentais.

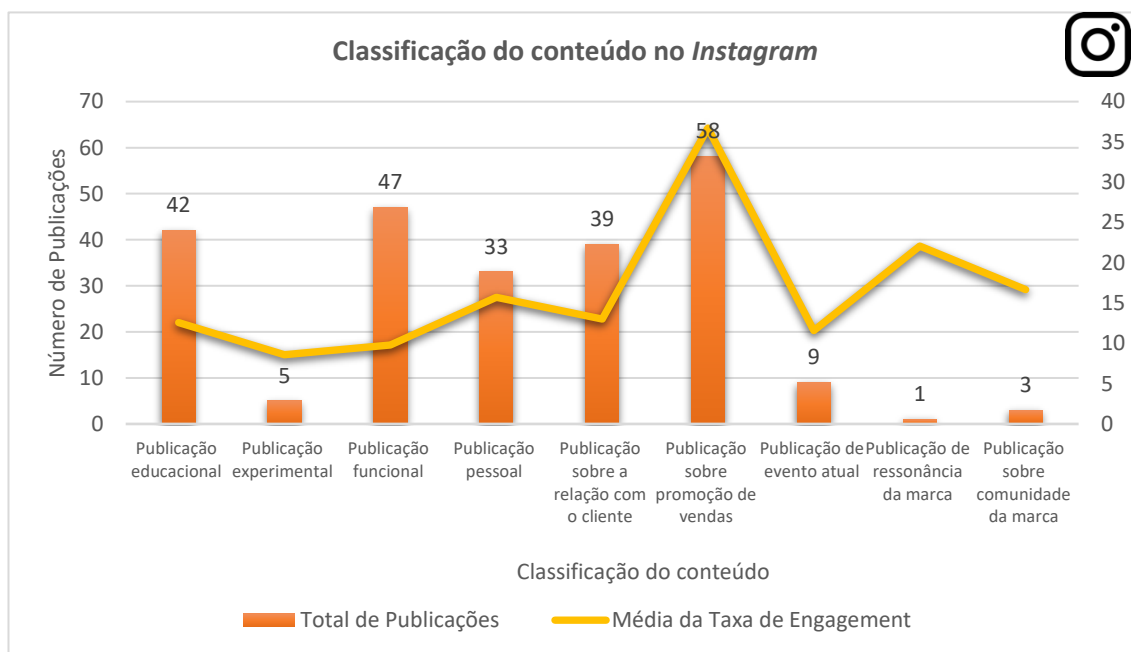


Gráfico 24 - Classificação do conteúdo no Instagram

Em síntese, relativamente a esta variável concluiu-se que nas mensagens das publicações nas duas redes sociais estão evidentes várias categorias. No entanto, a categoria que prevalece nas 155 publicações do Facebook é educacional. Já no Instagram, a categoria que predomina nas 237 publicações é sem dúvida a promoção de vendas, como é possível comprovar na Tabela de Análise (cf. Anexo).

3.4.2.5. Menção à pandemia Coronavírus

Em relação á variável menção à pandemia Coronavírus nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* da marca Douglas, grande parte das publicações são implícitas, uma vez que se referem indiretamente à pandemia Coronavírus.

Posto isto, no *Facebook* é possível constatar no Gráfico 25, que se registou 79 publicações que não mencionaram a pandemia Coronavírus (Figura 47). Contudo, verificou-se a existência de 76 publicações implícitas, como se pode confirmar na Figura 48.



Figura 47 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no *Facebook*

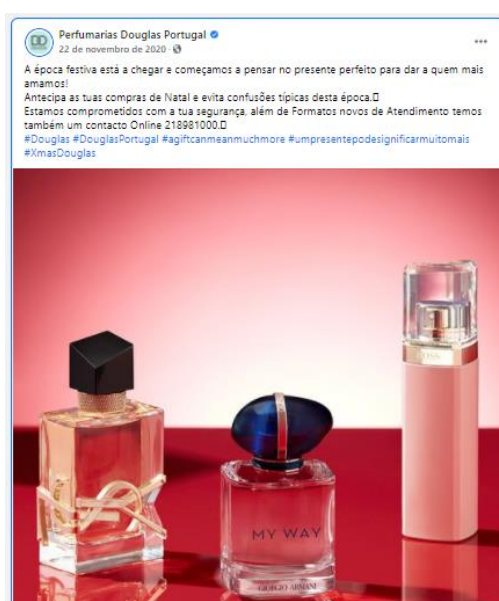


Figura 48 - Exemplo de uma publicação implícita à pandemia Coronavírus no *Facebook*

Entretanto, tal como se pode observar no Gráfico 25, não há nenhuma publicação que seja explícita, uma vez que a marca Douglas não se refere especificamente à COVID-19 ou ao Coronavírus. A média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,7% e observou-se maior *engagement* nas publicações implícitas.

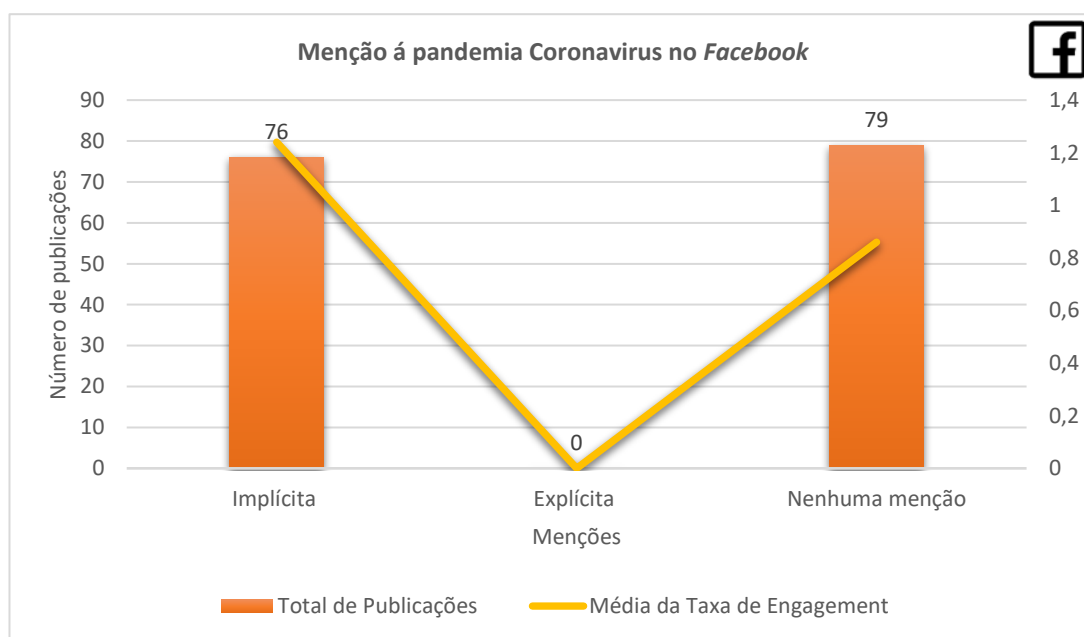


Gráfico 25 - Menção á pandemia Coronavirus no Facebook

Por sua vez, no *Instagram* e como se pode observar pelo Gráfico 26, registou-se 153 publicações implícitas, sendo que comparativamente ao *Facebook*, constatou-se nesta rede social (*Instagram*) um maior número de publicações que fazem referência indireta ao Coronavírus (Figura 49). Apesar disso, verificou-se a existência de 84 publicações que não tiveram qualquer menção ao Coronavírus, exemplo que ilustra a Figura 50.



Figura 49 - Exemplo de uma publicação implícita à pandemia Coronavírus no *Instagram*

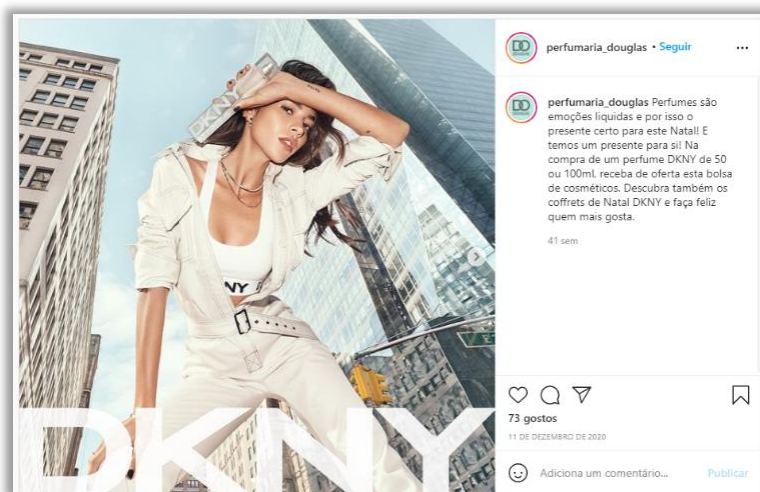


Figura 50 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no *Instagram*

Porém, tal como se pode comprovar no Gráfico 26 e também há semelhança do *Facebook* nenhuma das publicações desta marca é explícita, visto que não se referem exatamente à COVID-19 ou ao Coronavírus. Em relação, à média da taxa de *engagement* nesta variável é de 13,85%, sendo que se constatou um elevado *engagement* nas publicações sem nenhuma menção.

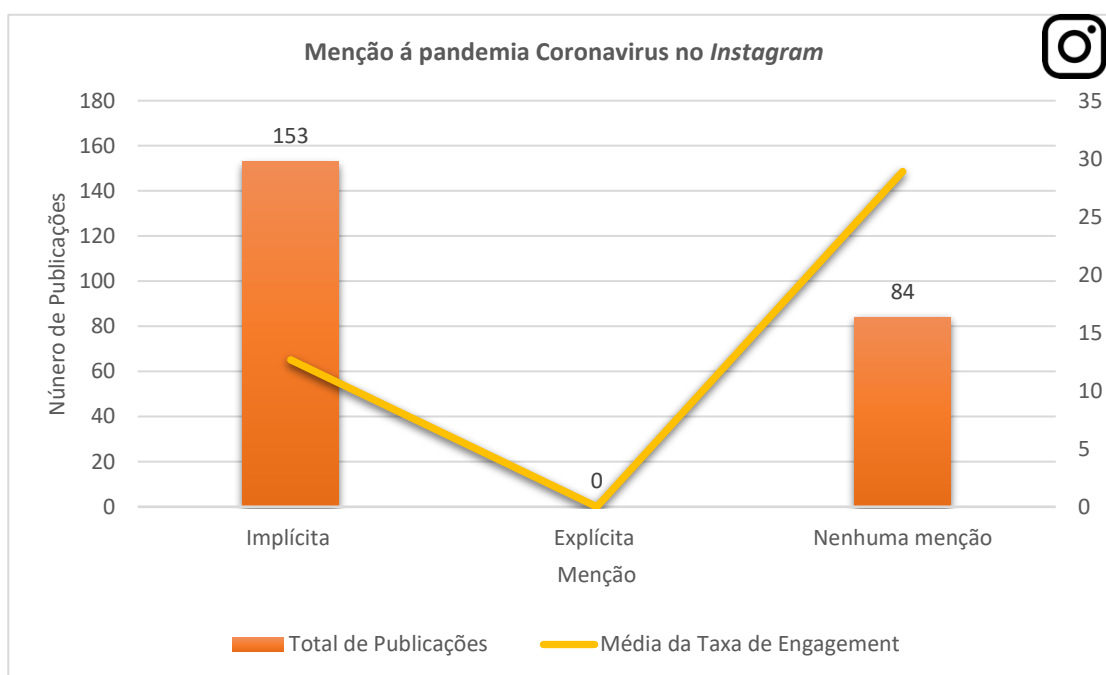


Gráfico 26 - Menção à pandemia Coronavírus no Instagram

Conforme a análise realizada foi possível concluir que a grande maioria das publicações nas duas redes sociais fazem referência ao COVID-19 e por isso são implícitas. Contudo, no *Facebook* verificou-se a existência 79 publicações que não mencionaram a pandemia Coronavírus e 76 publicações foram classificadas como sendo implícitas. Por sua vez, no *Instagram* registaram-se maioritariamente 153 publicações e 84 publicações não tiveram qualquer menção ao Coronavírus.

3.4.2.6. Palavra(s)/ hashtag (s) relacionada (s) com a pandemia Coronavírus

Esta variável possibilitou confirmar que grande parte das publicações nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* têm palavras ou *hashtags* relativas à pandemia Coronavírus. Porém, é relevante ter atenção que na Tabela de Análise (cf. Anexos) surgem frases longas que fazem referência à pandemia, uma vez que se decidiu recolher palavras/expressões e *hashtags* mais usadas pela marca.

Neste contexto, no *Facebook* e como se pode comprovar no Gráfico 27, que se registou 79 publicações sem palavras/*hashtags* relativas à pandemia. No entanto, registaram-se 41 publicações com a *hashtag* mais frequente “*#agiftcanmeanmuchmore*”, tal como se pode observar na Figura 51.

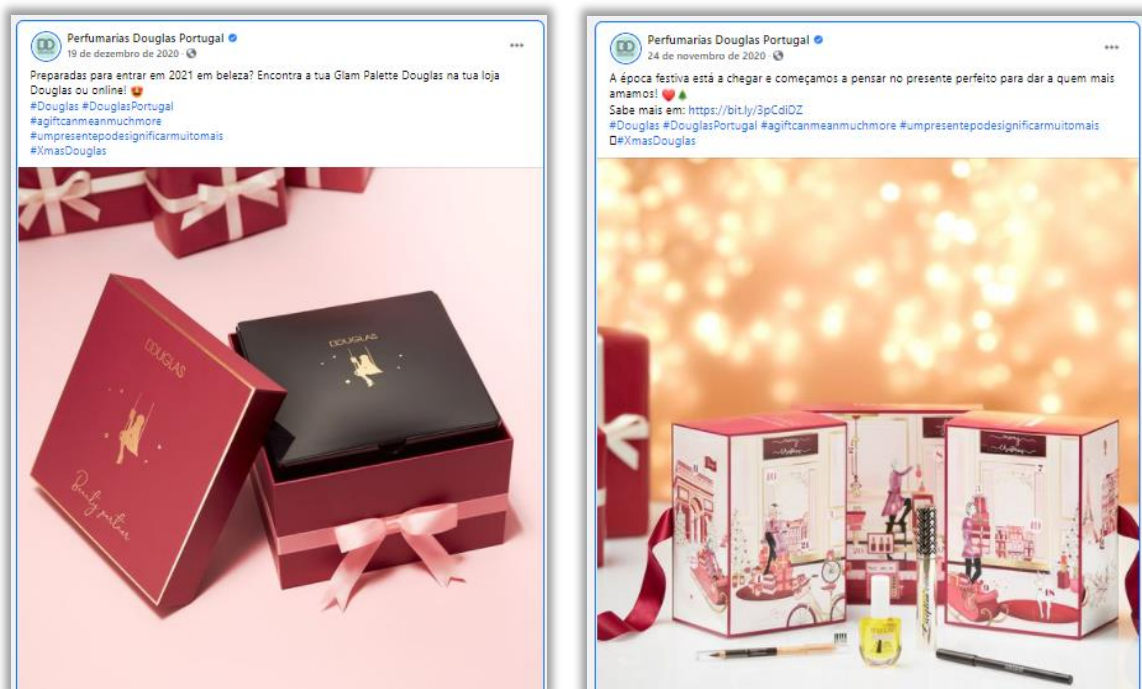


Figura 51 - Exemplo de duas publicações com a *hashtag* “#agiftcanmeanmuchmore” no Facebook

Deste modo, como se pode observar pelo Gráfico 27, registaram-se 40 publicações com a *hashtag* “#umpresentepodesignificarmuitomais”. De seguida, observou-se a presença de 15 publicações com a palavra “*Online*”. Verificou-se a existência de 14 publicações com a expressão “loja Douglas” e 11 publicações referentes a “loja *online* Douglas”. Além disso, 9 publicações foram classificadas com a palavra “segurança” e 7 publicações com o termo “contacto *online*”. Registou-se ainda, 6 publicações com a expressão “compra *online*” e 5 publicações com a *hashtag* #loveisthegreatestgift. Ainda assim, foram registadas 2 publicações com as expressões “promoção exclusiva *online*”, “exclusivo *online*” e também com a *hashtag* “#doitforyou”. Por último, confirmou-se 1 publicação com os termos loja *online* e saldos *online* e com a *hashtag* “#strongerTogether”. A média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,08 %, sendo que se constatou um elevado *engagement* no termo “exclusivo *online*”.

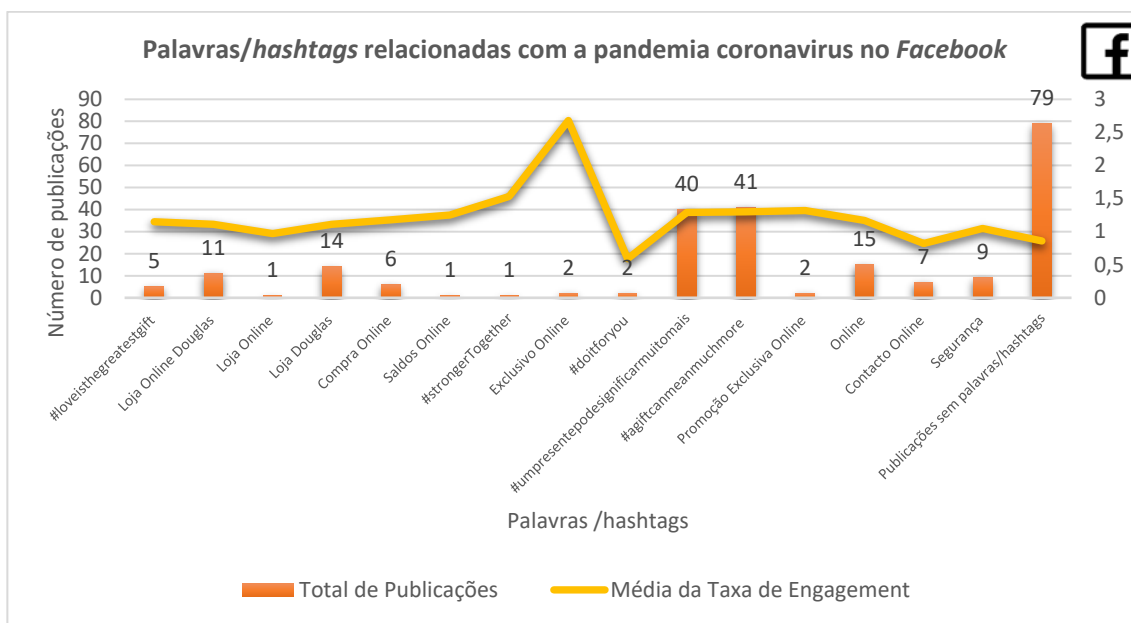


Gráfico 27 - Palavras/hashtags relacionadas com a pandemia coronavirus no Facebook

Por outro lado, no *Instagram* é possível constatar no Gráfico 28, que se registou 83 publicações sem palavras/hashtags referentes à pandemia. Contudo, verificou-se a existência 79 publicações, do mesmo modo que no *Facebook* com a hashtag mais utilizada “#agiftcanmeanmuchmore”, exemplo ilustrado na Figura 52.



Figura 52 - Exemplo de duas publicações com a hashtag “#agiftcanmeanmuchmore” no Instagram

Desta forma, como se pode observar no Gráfico 28, registou-se 66 publicações classificadas com a *hashtag* “#umpresentepodesignificarmuitomais”. Em seguida, constatou-se 23 publicações com a expressão “loja *online* Douglas” e 21 publicações com o termo “compra *online*”. Registaram-se ainda, 20 publicações com a expressão “contacto *online*”. Além disso, verificou-se a existência de 19 publicações com os termos “loja Douglas” e “segurança” e também 18 publicações com a palavra “*online*”. Ainda assim, confirmou-se 15 publicações com a *hashtag* #loveisthegreatestgift e igualmente 12 publicações com a expressão “loja *online*”. Registou-se, 7 e 5 publicações com as *hashtags* “#doitforyou” e “#strongerTogether”. E por fim, observou-se a presença de 3 publicações com o termo “promoção exclusiva *online*”, mas também 2 publicações com as expressões “saldos *online*” e “exclusivo *online*”. Em relação, à média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 13,74%, sendo que se constatou um elevado *engagement* nas publicações sem palavras/*hashtags*.

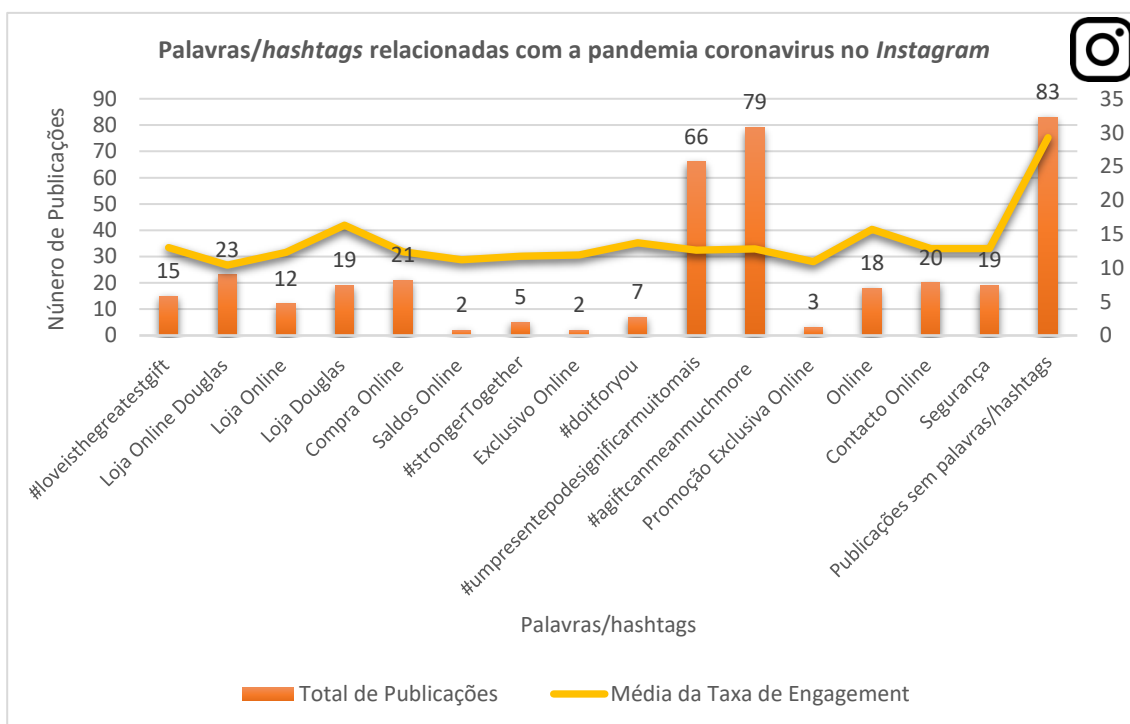


Gráfico 28 - Palavras/*hashtags* relacionadas com a pandemia coronavirus no *Instagram*

Em síntese, concluiu-se que a grande parte das publicações nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) contém *hashtags* e palavras relativas à pandemia Coronavírus, sendo que o termo mais frequente nas duas plataformas sociais foi a *hashtag* “*#agiftcanmeanmuchmore*”.

3.4.2.7. Taxa de *Engagement*

No que diz respeito à taxa de *engagement* da marca Douglas verifica-se com base na Tabela de Análise (cf. Anexos), que nas duas redes sociais investigadas a taxa de *engagement* é maior nas 237 publicações do *Instagram* do que nas 155 publicações do *Facebook*, uma vez que as publicações tiveram um maior envolvimento com o público-alvo.

Desta forma, no *Facebook* é possível observar que nos dias 26 de novembro; 14 de dezembro de 2020 e 1 de janeiro de 2021 registou-se igualmente a taxa de *engagement* mais baixa (0,07%), como se pode constatar na Figura 53, visto que são publicações referentes a produtos de cosmética. Por outro lado, no dia 29 de janeiro de 2021 registou-se a taxa de *engagement* mais alta (14,12%), tal como se pode confirmar na Figura 54, sendo esta uma publicação relativa ao Yoga Facial, uma prática de beleza importante.

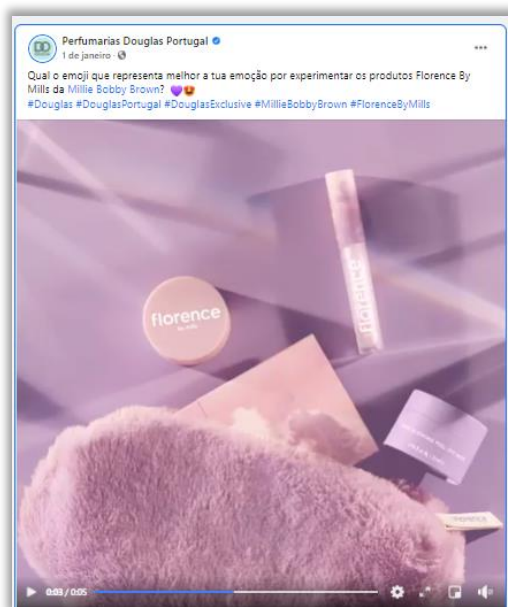


Figura 53 - Menor taxa de *engagement* em janeiro no *Facebook*



Figura 54 - Maior taxa de *engagement* em janeiro no Facebook

Em relação ao *Instagram*, a taxa mais alta de *engagement* (1330,26%) registou-se no dia 1 de dezembro de 2020, tal como ilustra a Figura 55, tratando-se de uma publicação referente a um *Giveaway*. Já no dia 10 de dezembro a taxa de *engagement* é mais baixa (2,96%), como se pode verificar na Figura 56, pois a publicação faz referência a um produto com promoção natalícia.

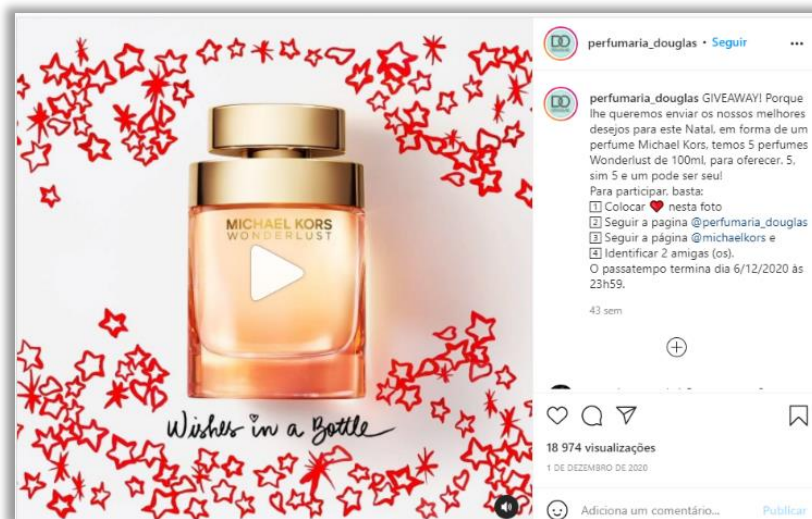


Figura 55 - Maior taxa de *engagement* em dezembro no Instagram



Figura 56 - Menor taxa de *engagement* em dezembro no *Instagram*

Esta variável permitiu concluir, que nas 155 publicações do *Facebook* a taxa de *engagement* é mais baixa do que nas 237 publicações do *Instagram*, uma vez que as publicações desta primeira rede social tiveram menos envolvimento com o consumidor. Contudo, é possível constatar de acordo com a Tabela de Análise (cf. Anexos) que a marca Douglas criou mais *engagement* com o público através do *Instagram*. Deste modo, as duas publicações que tiveram a maior taxa de *engagement* nas duas redes sociais foram relativas a uma prática de beleza: Yoga Facial, mas também a um *Giveaway*.

3.4.2.8. Comentários por post

Conforme a Tabela de Análise (cf. Anexos) foi possível observar o número de comentários nas 237 publicações do *Instagram* são mais que nas 155 publicações do *Facebook*, o que é evidente visto que na primeira rede social a marca Douglas realizou um maior número de publicações.

Assim sendo, nas duas redes sociais pode-se confirmar que muitas das publicações não tiveram comentários e que o número destes é mais baixo no *Facebook* do que no *Instagram*.

Neste contexto, no *Facebook* registou-se o maior número de comentários (5 comentários) no dia 30 de dezembro de 2020, tal como se pode confirmar na Figura 57, sendo uma publicação relativa às compras de Natal.

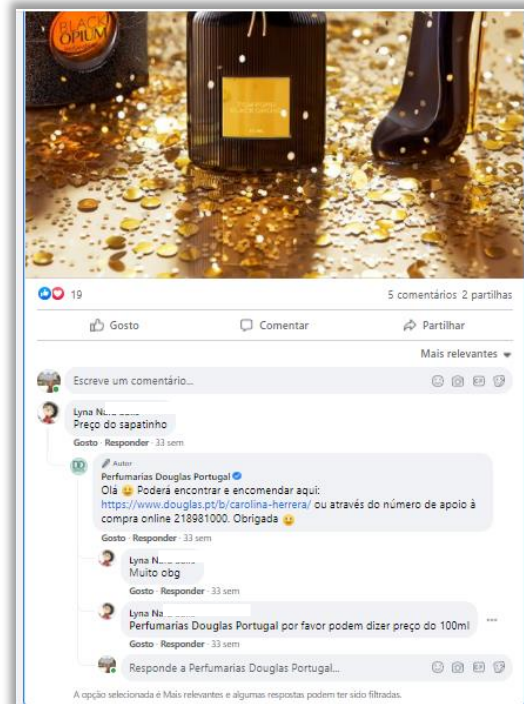


Figura 57 - Maior número de comentários em dezembro no Facebook

Por sua vez, no *Instagram* verificou-se a existência do maior número de comentários (6653 comentários) no dia 1 de dezembro, ultrapassando os que foram realizados pelo *Facebook*, exemplo que ilustra a Figura 58, visto que a publicação é referente a um *Giveaway*.



Figura 58 - Maior número de comentários em dezembro no *Instagram*

De acordo com esta variável, concluiu-se que geralmente o número de comentários nas 155 publicações do *Facebook* são menos do que nas 237 publicações do *Instagram*, uma vez que na primeira rede social a marca Douglas elaborou menos publicações e na segunda realizou mais publicações. Porém, é possível observar com base na Tabela de Análise (cf. Anexos) que tanto o *Facebook*, como o *Instagram* tiveram diversas publicações sem comentários. Contudo, as publicações que tiveram mais comentários nas duas redes sociais são referentes às compras de Natal e a um *Giveaway* da Douglas, uma vez que se pode constatar que estas duas publicações tiveram um número maior de comentários e que por isso a rede social que gerou mais *engagement* com o consumidor foi o *Instagram*.

3.4.2.9. Reações/gostos por post

Relativamente a esta variável, pode-se averiguar que no *Facebook* as 155 publicações têm um número mais baixo de reações/gostos do que as 237 publicações do *Instagram*, que têm um número mais alto de gostos por ter mais publicações, de acordo a Tabela de Análise (cf. Anexos).

Contudo, no *Facebook* foi possível comprovar a existência de uma única publicação, que não contém número de reações/gostos (0 gostos/reações) do dia 14 de dezembro, como se pode observar na Figura 59 que é relativa a um produto de cosmética lançado por uma celebridade famosa. Por outro lado, a publicação que apresenta um maior número de reações/gostos é a do dia 29 de janeiro (198 gostos/reações) tal como se pode averiguar na Figura 60, que faz referência ao Yoga Facial, uma prática de beleza recorrente.

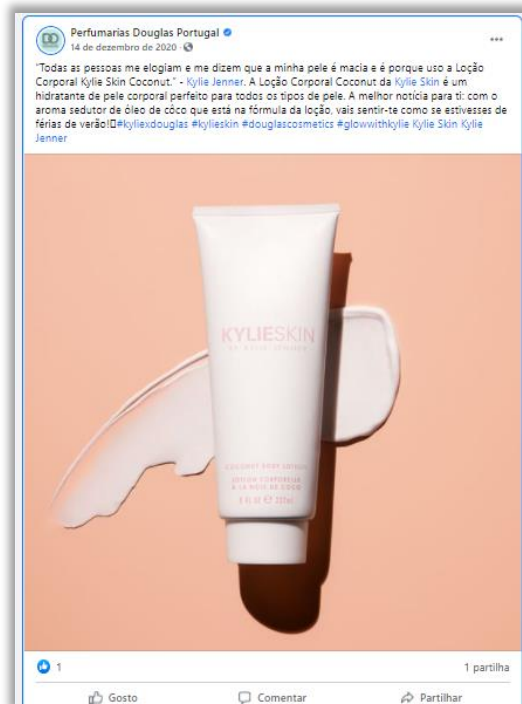


Figura 59 - Publicação sem gostos/reações em dezembro no Facebook



Figura 60 - Maior número de gostos/reações em janeiro no Facebook

Em contrapartida, no *Instagram* a publicação que teve um número maior de gostos foi elaborada no dia 1 de dezembro (996 gostos), como se pode verificar na Figura 61 sendo que é uma publicação que comunica um *Giveaway*. Assim sendo, a publicação que teve menos 'gostos' foi a publicada no dia 10 de dezembro (17 gostos)

que se pode constatar na Figura 62, que faz referência a um produto com promoção natalícia.

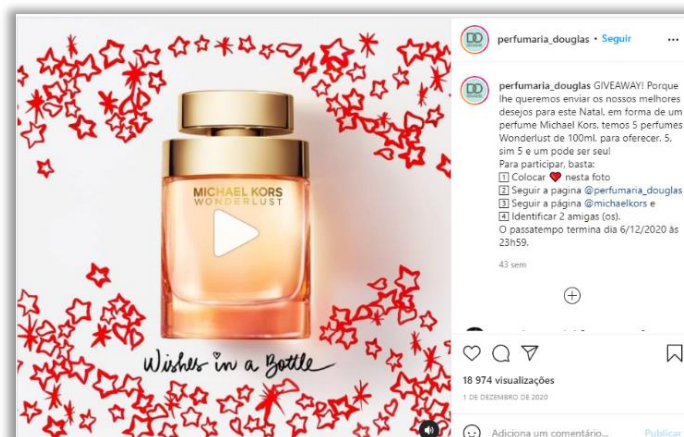


Figura 61 - Maior número de gostos/reações em dezembro no Facebook



Figura 62 - Menor número de gostos/reações em dezembro no Facebook

Em suma, com esta análise concluiu-se que as 155 publicações do Facebook apresentam um menor número de reações/gostos, do que as 237 publicações do Instagram que contém um maior número de gostos pela simples razão da marca Douglas ter realizado mais publicações. Assim sendo, é possível comprovar com base na Tabela de Análise (cf. Anexos) que as publicações que tiveram um elevado número de reações/gostos nas duas redes sociais fazem referência a um Giveaway da marca Douglas, mas também a uma promoção de um produto para a época natalícia. Por último, confirma-se que os consumidores tiveram um maior envolvimento com a rede social Instagram.

3.4.2.10. Partilhas por post

No que diz respeito a esta variável, como se pode observar de acordo com a Tabela de Análise (cf. Anexos), nas 155 publicações do *Facebook* é possível averiguar que há algumas publicações que não têm qualquer partilha, apesar disso a publicação que tem maior número de partilhas (23 partilhas) foi publicada no dia 19 de novembro, tal como se pode comprovar na Figura 63, que faz referência aos 5 formatos de compras que a marca Douglas dispõe ao consumidor final.



Figura 63 - Maior número de partilhas em novembro no *Facebook*

3.4.3. O boticário

Através da tabela de análise (cf. Anexos), no decorrer dos três meses de análise da marca O Boticário registou-se e reuniu-se 55 publicações do *Facebook* e 80 no *Instagram*.

3.4.3.1. Data/Hora das Publicações

De acordo com Tabela de Análise (cf. Anexos) foi possível constatar que no período analisado, a marca O Boticário elaborou 55 publicações no *Facebook*. Assim sendo, a marca publicou menos vezes nesta rede social ao longo de 14 semanas, sendo que se registou 1 semana em não teve qualquer publicação. Neste contexto, conforme o Gráfico 29 registou-se que semana 3 (do dia 29 de novembro até ao dia 5 de

dezembro) obteve o maior número de publicações (10). Deste modo, através da Tabela de Análise (cf. Anexos) verifica-se que as 2 publicações do dia 29 e 20 de novembro são na maioria acerca de promoções de diversos produtos para a época natalícia. Nos dias 1 e 3 de dezembro foram registadas 5 publicações referentes à chegada do período natalício e atualizações da fotografia de perfil e de capa. Por último, as 3 publicações dos dias 3 e 5 de dezembro são sobre campanhas solidárias e compras de Natal (Figura 64).



Figura 64 - Exemplos de publicações realizadas pela marca O Boticário no Facebook

Ainda sobre a análise anterior, tal como se pode verificar no Gráfico 29 registou-se 7 publicações na semana 1. De seguida, nas semanas 5, 7 e 13 publicou 6 vezes. O Boticário elaborou também 5 publicações na semana 11. Além disso, a marca realizou 4 publicações na semana 8 e registaram-se 3 publicações nas semanas 4 e 12. Por fim, na foram registadas 2 publicações na semana 6 e uma nas restantes (2, 10 e 14). No entanto, é notável referir que há o registo em que marca na semana 9 não realizou nenhuma publicação (Gráfico 29). A média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 0,11%, uma vez que se verificou um elevado *engagement* na semana 1.

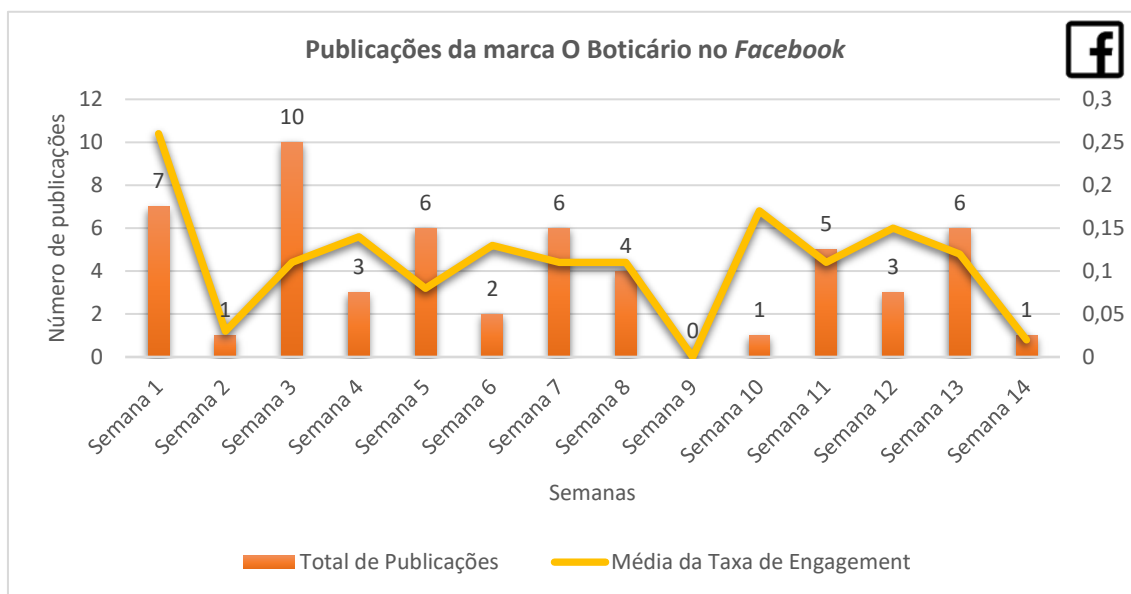


Gráfico 29 - Publicações da marca O Boticário no Facebook

Durante os 3 meses de análise da marca O Boticário no *Facebook*, tal como se pode comprovar no Gráfico 30, o horário noturno entre as 21h e as 23h foi o que registou mais publicações (14). Seguidamente, o período das 9h às 11h da manhã que obteve 10 publicações. A marca no horário das 19h às 21h da noite realizou 8 publicações e entre as 23h e a 01h da manhã registou-se 7 publicações. Ainda assim, das 13h às 15h O Boticário publicou 5 vezes e foram registadas 4 publicações nos restantes horários (das 11h às 13h e das 17h às 19h). Por último, no período das 15h às 17h a marca publicou 3 vezes no *Facebook* (Gráfico 30). A média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 0,13%, sendo que se observou um maior *engagement* no horário das 19h às 21h.

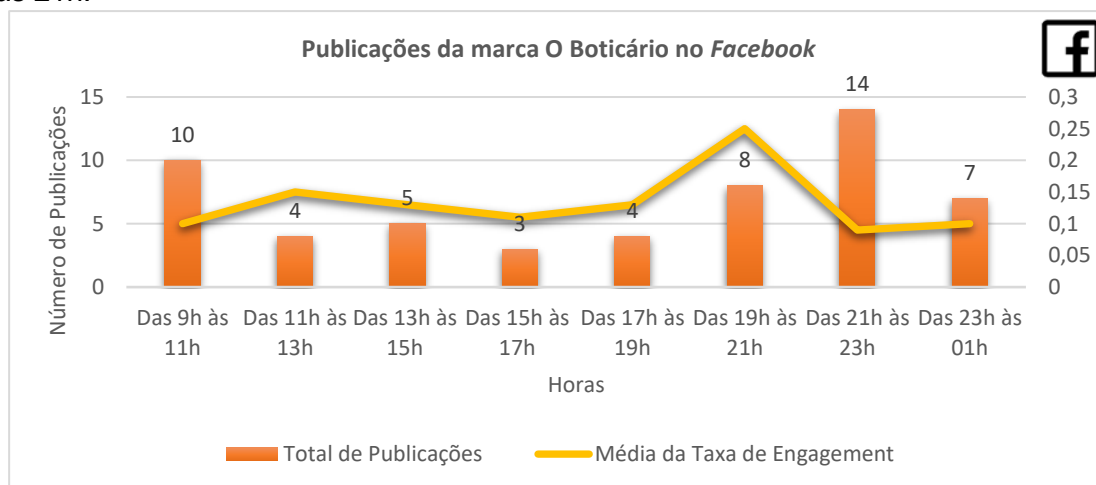


Gráfico 30 - Publicações da marca O Boticário no Facebook

Ao analisar a presença da marca O Boticário na rede social *Instagram*, foi possível verificar que com base na Tabela de Análise (cf. Anexos) a marca realizou 80 publicações ao longo das 14 semanas. Posto isto, nos 3 meses analisados a marca publicou com maior regularidade no *Instagram*, do que no *Facebook*.

Desta forma, tal como se pode confirmar no (Gráfico 31), a semana 3 (do dia 29 de novembro até ao dia 5 de dezembro) foi a que teve maior número de publicações (10), assim como no *Facebook* desta mesma marca. Neste sentido, de acordo com a Tabela de Análise (cf. Anexos) é possível constatar que as 2 publicações do dia 29 e 30 de novembro são maioritariamente referentes promoções de diversos produtos para o período natalício. Nos dias 1 e 2 de dezembro registaram-se 5 publicações acerca das compras de Natal, informações sobre diversos produtos de cosmética e também a chegada da época natalícia. Por fim, nos restantes dias 3 e 5 de dezembro a marca elaborou 3 publicações sobre uma campanha solidária e compras de Natal (Figura 65).

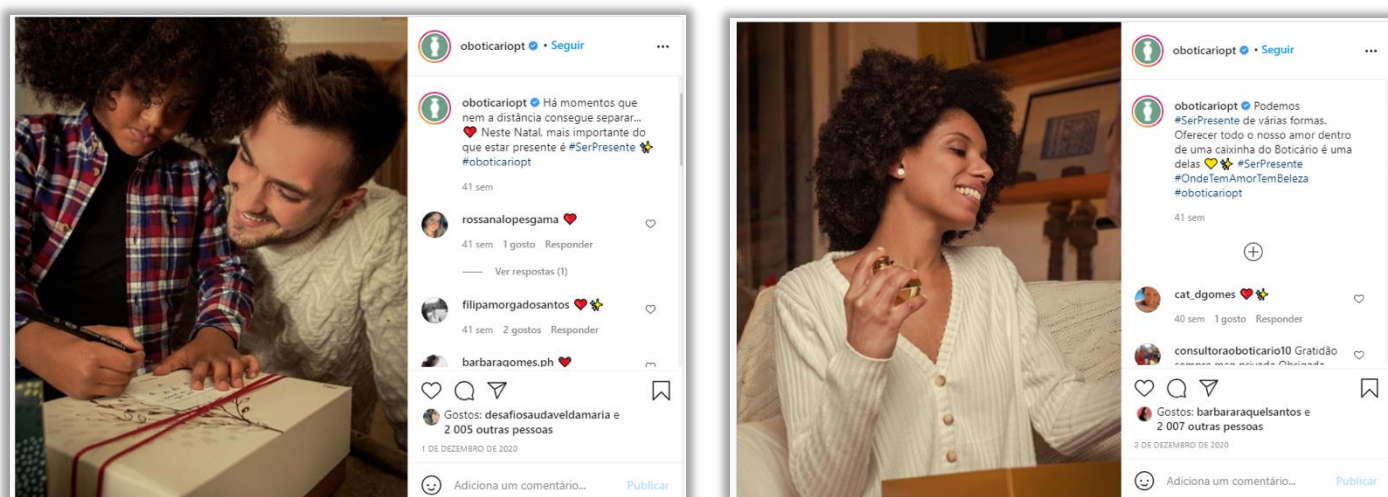


Figura 65 - Exemplos de publicações realizadas pela marca O Boticário no *Instagram*

Ainda relativamente à análise anterior, tal como se pode comprovar no Gráfico 31, a marca O Boticário elaborou 8 publicações na semana 5. De seguida, publicou 7 vezes nas semanas 7 e 13. Registaram-se também 6 publicações nas semanas 2, 8 e 20. Além disso, foram registadas 4 publicações nas restantes semanas (1,4,6,9 2 e 12). Por último, na semana 11 a marca publicou 4 vezes e na primeira semana a elaborou 1 publicação (Gráfico 31). Relativamente, à média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 35,44%, sendo que se observou um elevado *engagement* na semana 11.

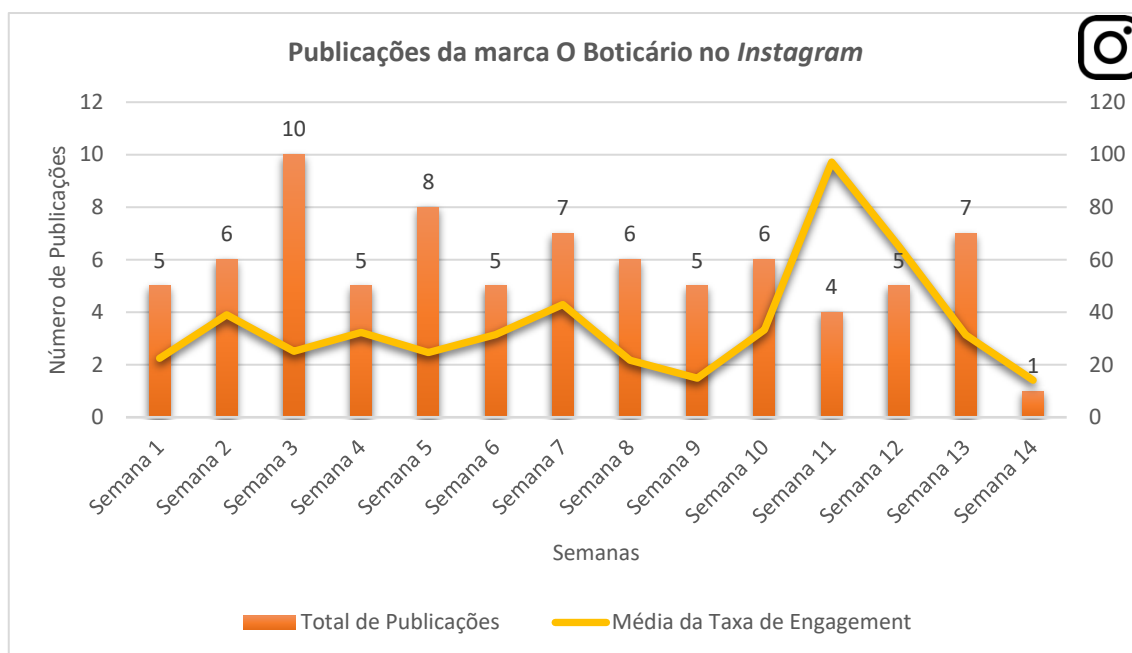


Gráfico 31 - Publicações da marca O Boticário no Instagram

No que diz respeito ao horário das publicações no *Instagram*, há semelhança com o Facebook, O Boticário publicou com maior frequência no horário noturno das 21h às 23h com o total de 26 publicações, tal como se poder observar no Gráfico 32. Seguindo-se o período das 19h às 21h com 14 publicações. Registaram-se também 8 publicações em diferentes horários (das 13h às 15h; das 17h às 19h e das 23h às 01h). Além disso, no período entre as 11h até às 13h e das 15h às 17h a marca realizou 6 publicações. Por último, das 9h às 11h registam-se 4 publicações na rede social *Instagram* (Gráfico 32). Em relação, à média da taxa de *engagement* nesta variável é de 38,99%, visto que se verificou um elevado pico de *engagement* das 9h às 11h.

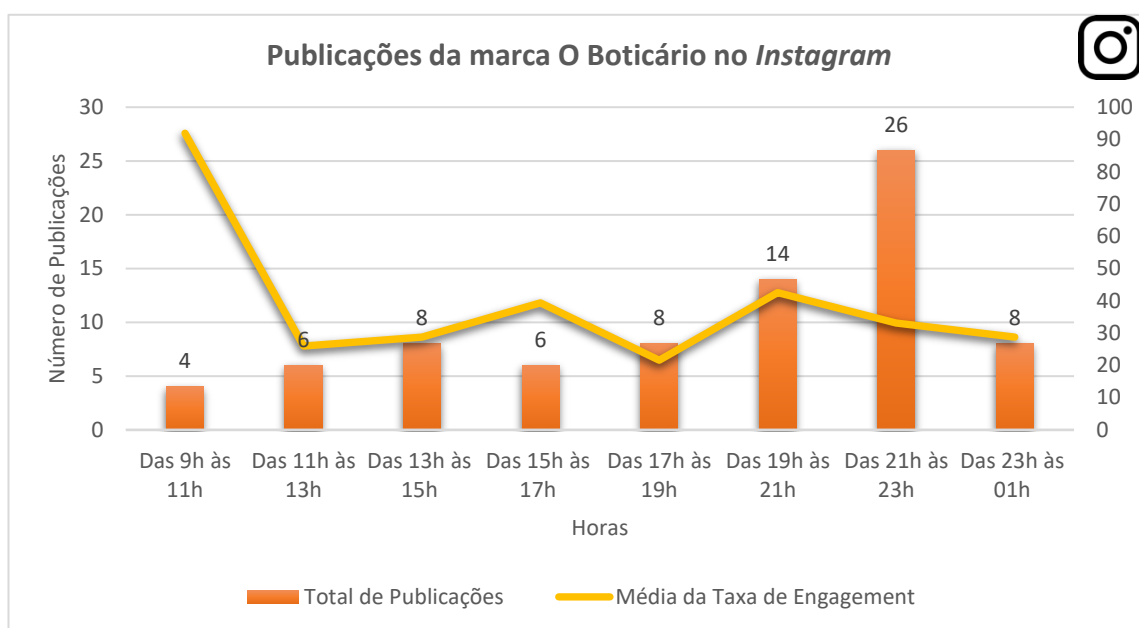


Gráfico 32 - Publicações da marca O Boticário no Instagram

Com esta variável foi possível concluir que durante os meses analisados a marca O Boticário realizou mais publicações no *Instagram*, que no *Facebook*, sendo que as duas redes sociais publicaram com maior frequência na semana 3 (do dia 29 de novembro até ao dia 5 de dezembro). Deste modo, a maioria das publicações desta semana são referentes a informações sobre diversos produtos de cosmética, compras de Natal, promoções de produtos para a época natalícia e também campanhas solidárias. Por fim, o horário onde se registou um maior número de publicações foi o período noturno, das 21h às 23h que coincide quer no *Facebook*, quer no *Instagram*.

3.4.3.2. Mensagem das Publicações

Relativamente à variável “mensagem das publicações” foram analisadas as mensagens presentes em cada uma das publicações durante o período de análise da marca O Boticário, bem como para o *Facebook* (55 publicações), como para o *Instagram* (80 publicações). As mensagens foram agregadas em distintas categorias, particularmente sobre: o Dia dos Namorados; a *Black Friday*; mensagens informativas e sugestões da marca O Boticário; mensagens natalícias e de Ano Novo; o mundo da cosmética; promoção de diversos produtos; *Giveaway*; promoção de produtos para a época natalícia e, por último, as novidades da marca.

Deste Forma, no *Facebook* pode-se constatar no Gráfico 33, que as mensagens das publicações (12) são predominantemente, referentes ao mundo da cosmética (Figura 66).

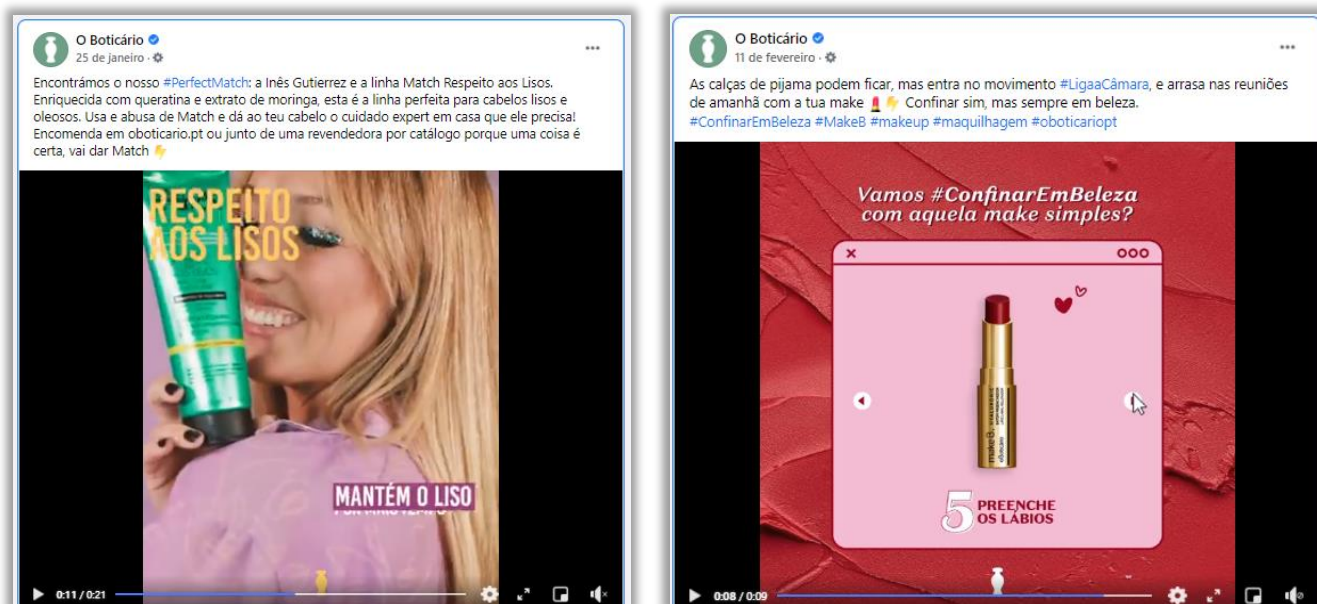


Figura 66 - Exemplos de mensagens partilhadas no *Facebook*

Por sua vez, verifica-se igualmente a publicação de mensagens relativas aos seguintes tópicos: as mensagens informativas e sugestões da marca O Boticário que tiveram 10 publicações. Deste modo, as mensagens natalícias e de Ano Novo; as mensagens de promoção de diversos produtos; e o tópico outras (*posts* referentes a atualizações da fotografia de capa ou de perfil), registou-se 7 publicações. Seguindo-se das mensagens *Black Friday* e de promoção de produtos para a época natalícia que obtiveram 4 publicações. Por último, as mensagens do Dia dos Namorados e de novidades da marca registaram-se 2 publicações (Gráfico 33). Em relação, à média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,13%, visto que se verificou o maior pico de *engagement* nas publicações de promoção de diversos produtos.

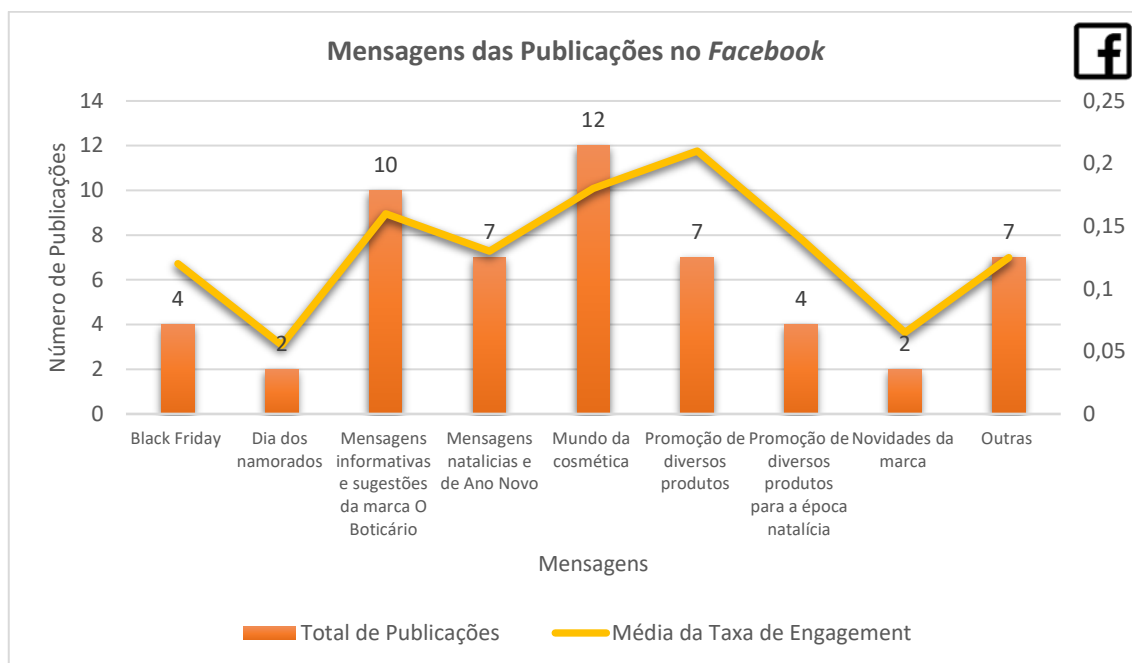


Gráfico 33 - Mensagens das Publicações no Facebook

Neste sentido, no *Instagram* e de acordo com o Gráfico 34, as mensagens das publicações (22) são sobretudo também relativas ao mundo da cosmética (Figura 67).



Figura 67 - Exemplos de mensagens partilhadas no *Instagram*

Por outro lado, no Gráfico 34 observa-se que a marca realizou 20 publicações com as mensagens informativas e sugestões da marca O Boticário. Desta forma, as mensagens natalícias e de Ano Novo tiveram 13 publicações. Seguindo-se das mensagens do Dia dos Namorados e de *Black Friday* que se registou 8 publicações. As mensagens de promoção de diversos produtos tiveram 4 publicações. Por fim, em relação às mensagens de *Giveaway* e de promoção de produtos para a época natalícia

registaram-se 2 publicações e as mensagens de novidades da marca obtiveram 1 publicação (Gráfico 34). A média da taxa de *engagement* nesta variável é de 52,24%, uma vez que se constatou o elevado pico de *engagement* nas publicações de promoção de *Giveaways*.

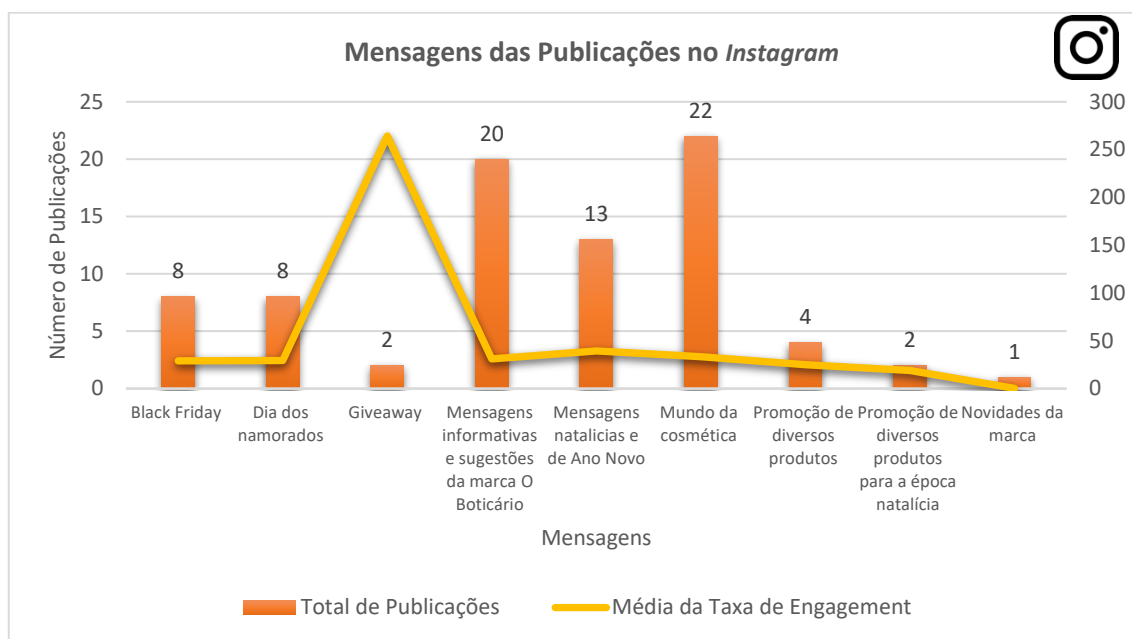


Gráfico 34 - Mensagens das Publicações no Instagram

Em síntese, concluiu-se com esta variável que a maioria das mensagens das publicações da marca O Boticário foram referentes ao mundo da cosmética, tanto no *Facebook*, como no *Instagram*.

3.4.3.3. Tipo de Conteúdo

Com base na Tabela de Análise (cf. Anexos) é possível verificar que nos 3 meses analisados, o tipo de conteúdo mais evidente nas 55 publicações do *Facebook* e nas 80 do *Instagram* foi essencialmente “imagem e texto” e “vídeo e texto” nas duas redes sociais.

Neste contexto, pode-se observar pelo Gráfico 35, que o tipo de conteúdo que se registou maioritariamente no *Facebook*, foi “imagem e texto” com o total de 31 publicações, como é possível averiguar na Figura 68.



Figura 68 - Exemplo de tipo de conteúdo “imagem e texto” no Facebook

Deste modo, é possível comprovar no Gráfico 35 que se registaram 17 publicações com o tipo de conteúdo “vídeo e texto”. Relativamente ao tipo de media “Imagem” registou-se 6 publicações. Por fim, o tipo de conteúdo de “vídeo” obteve 1 publicação. A média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,12%, e verificou-se maior *engagement* no tipo de conteúdo vídeo.

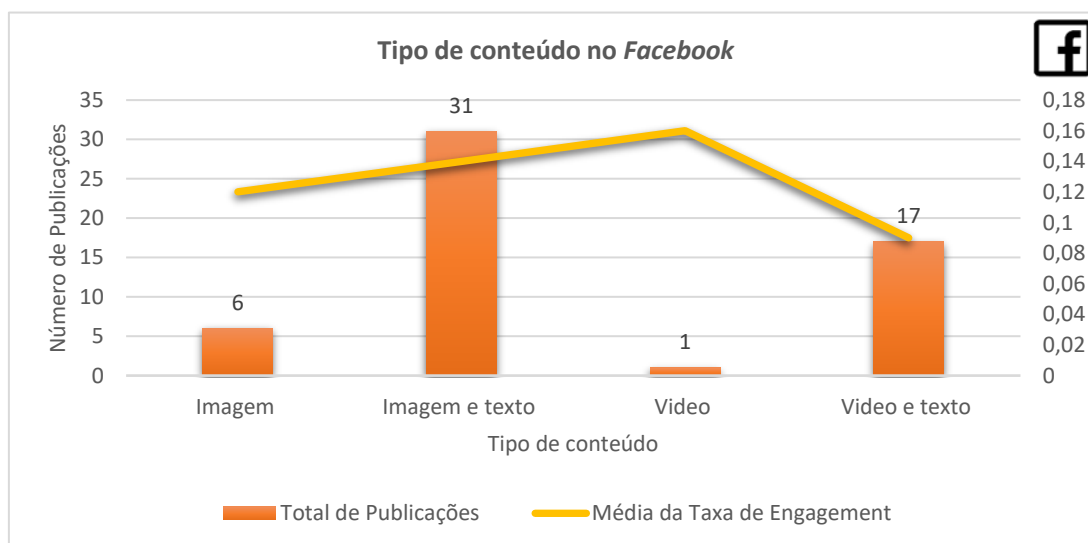


Gráfico 35 - Tipo de conteúdo no Facebook

Já no *Instagram*, como ilustra o Gráfico 36, o tipo de conteúdo predominante é a combinação “imagem e texto” (44 publicações), da mesma maneira que no *Facebook*, tal como se pode verificar na Figura 69.



Figura 69 - Exemplo de tipo de conteúdo “imagem e texto” no *Instagram*

Desta forma, de seguida pode-se confirmar no Gráfico 36, que se registaram 36 publicações com o tipo de conteúdo de “vídeo e texto”. Em relação ao “vídeo” e “imagem” não existiu qualquer publicação com este tipo de conteúdo. Em relação à média da taxa de *engagement* nesta variável é de 17,00%, e observou-se um elevado *engagement* no tipo de conteúdo imagem e texto.

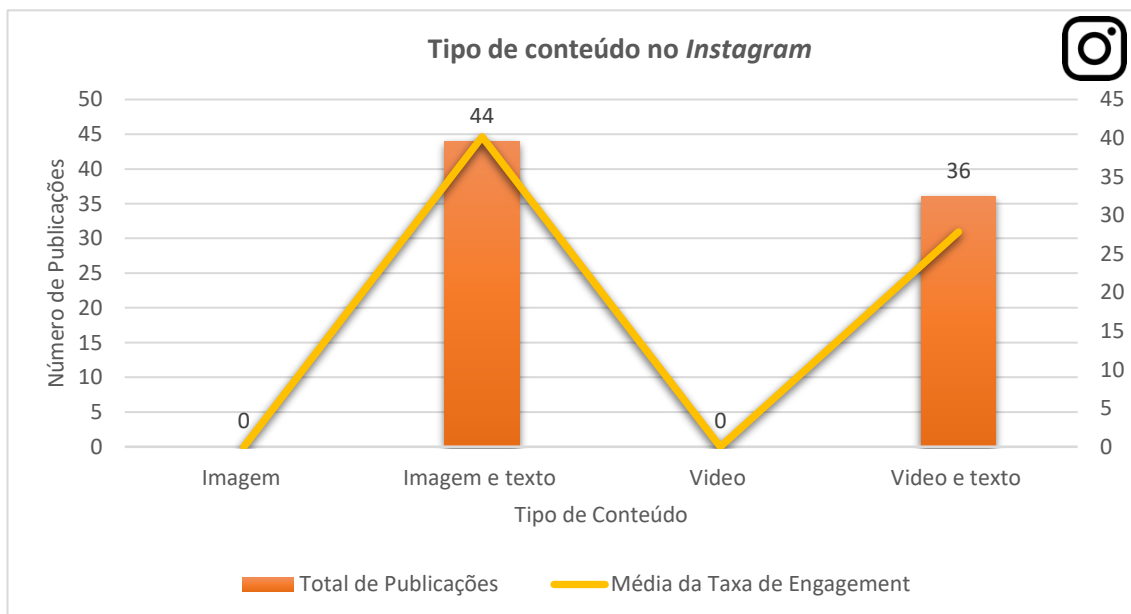


Gráfico 36 - Tipo de conteúdo no *Instagram*

Em suma, concluiu-se com esta variável que o tipo de conteúdo que predomina nas publicações do *Facebook* e do *Instagram* é na generalidade a combinação de “imagem e texto”.

3.4.3.4. Classificação do Conteúdo

Em relação à classificação do conteúdo, esta variável é gerida por categorias com base em Tafesse e Wien (2017). As categorias que foram identificadas nas 55 publicações do *Facebook*, como nas 80 publicações do *Instagram* da marca O Boticário, foram as seguintes: a publicação funcional; a publicação educacional; a publicação pessoal; publicação de ressonância da marca; a publicação experimental; a publicação sobre comunidade da marca; a publicação relacionada com causas; a publicação sobre a relação com o cliente; a publicação de evento atual e finalmente a publicação sobre promoção de vendas, como é possível verificar na Tabela de Análise (cf. Anexo).

Neste contexto, verificar-se no Gráfico 37 que a categoria que mais predomina no *Facebook*, com o número total de 17 publicações é sobre a promoção de vendas, exemplos que se podem constatar na Figura 70.

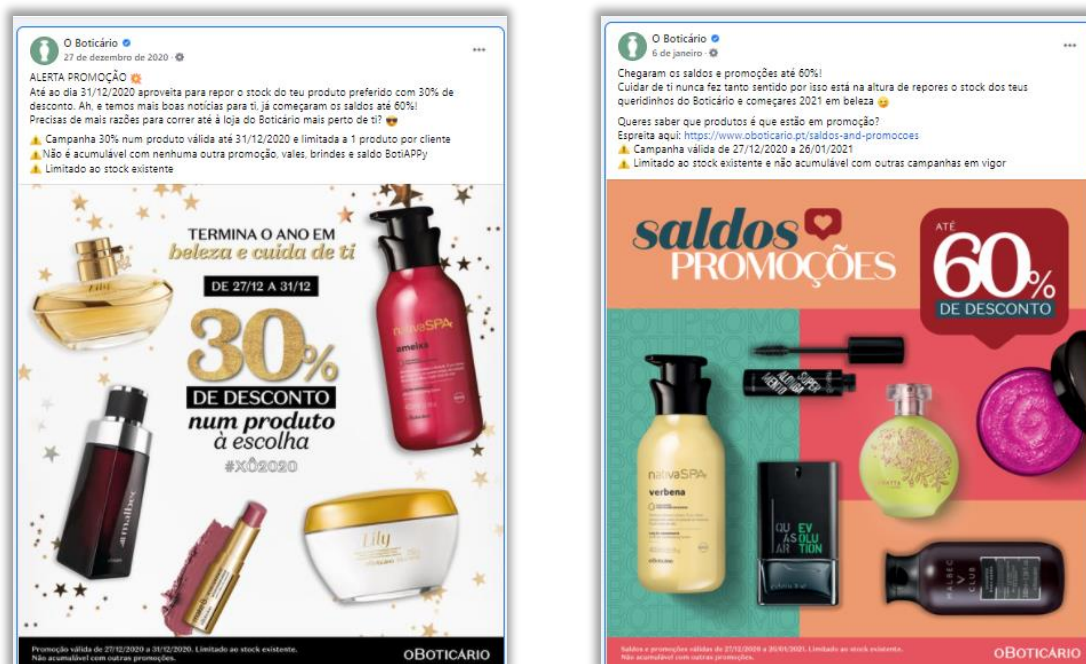


Figura 70 - Exemplo da categoria promoção de vendas no *Facebook*

Deste modo, no Gráfico 37 é possível averiguar, 8 publicações classificadas com a categoria educacional e a existência de 7 publicações sem classificação de conteúdo. De seguida, registou-se 6 publicações com a categoria relação com o cliente e também

5 publicações de evento atual. Além disso, registaram-se 4 publicações que foram classificadas com a categoria funcional e 3 publicações tiveram igualmente a classificação da categoria relacionada com causas. Verificou-se a existência de 2 publicações cujo conteúdo é classificado nas categorias pessoal e ressonância da marca. Por último, registou-se 1 publicação sobre a comunidade da marca. Relativamente, à média da taxa de *engagement* nesta variável é de 0,12%, sendo que observou-se um pico de *engagement* mais alto nas publicações sobre a relação com o cliente.

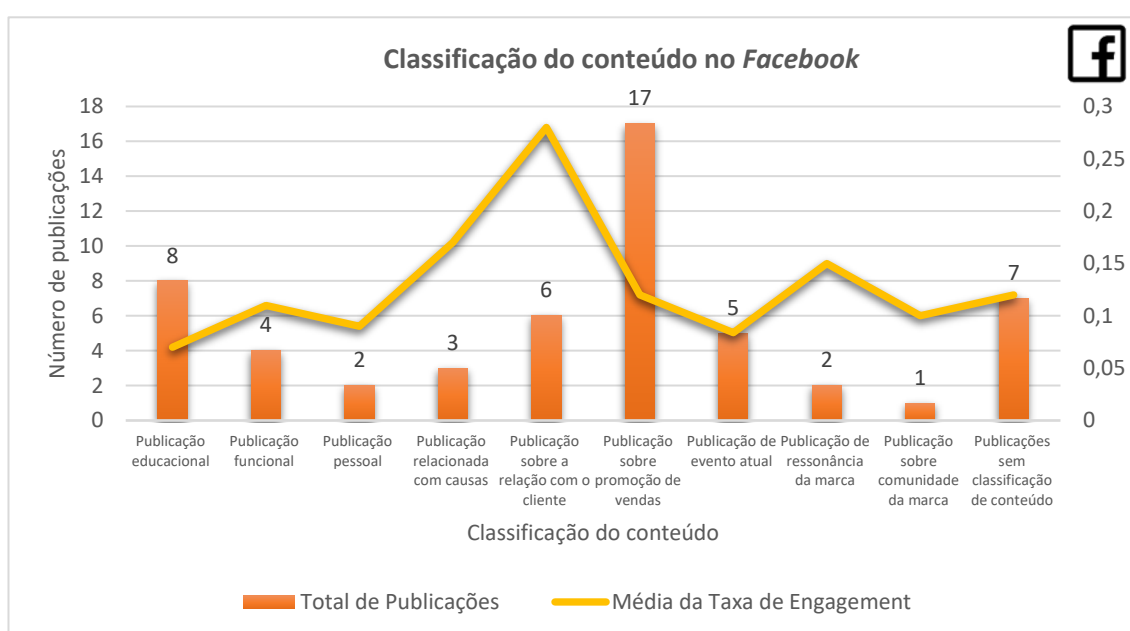


Gráfico 37 - Classificação do conteúdo no Facebook

Neste sentido, pode-se observar no Gráfico 38, que ao oposto do *Facebook*, a maioria das publicações (19) foram classificadas com a categoria sobre relação com o cliente no *Instagram*, tal como ilustra a Figura 71.



Figura 71 - Exemplo da categoria relação com o cliente no *Instagram*

Desta forma, tal como se pode constatar no Gráfico 38, observa-se a existência de 14 publicações sobre promoções de vendas e 11 publicações foram classificadas como sendo educacionais. Registaram-se ainda, 8 publicações com a categoria funcional e também 7 publicações classificadas com a categoria evento atual. Em seguida, verifica-se 6 publicações cujo conteúdo é classificado na categoria pessoal e comunidade da marca. Além disso, registou-se 5 publicações com a categoria relacionada com causas. Por fim, 2 publicações foram classificadas como sendo experimentais e de ressonância da marca. A média da taxa de *engagement* nesta variável é de 31,39%, uma vez que observou-se um elevado pico de *engagement* nas publicações sobre promoção de vendas.

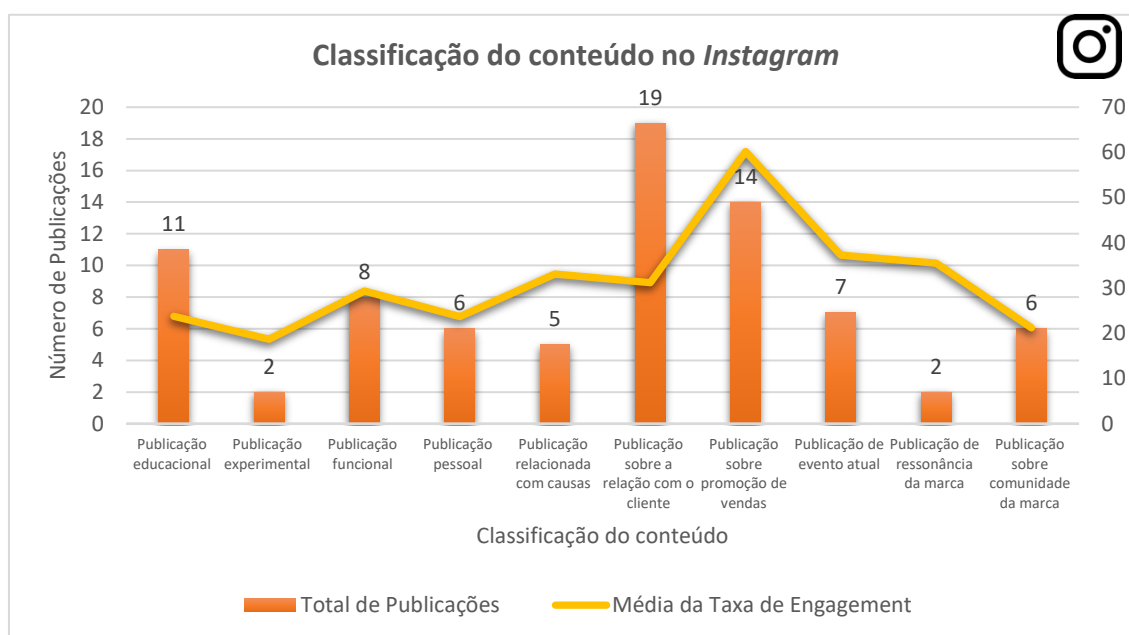


Gráfico 38 - Classificação do conteúdo no Instagram

Relativamente a esta análise concluiu-se que nas mensagens das publicações estão presentes enumeras categorias. De acordo com a Tabela de Análise (cf. Anexo), pode-se confirmar que a categoria que predomina nas 55 publicações do *Facebook* é sobre promoção de vendas. Por outro lado, no *Instagram* a categoria que prevalece nas 80 publicações é sobre a relação com o cliente.

3.4.3.5. Menção à pandemia Coronavírus

No que diz respeito a esta variável é possível verificar que nas duas redes sociais *Facebook* e *Instagram* da marca O Boticário, que a grande maioria das publicações referem-se implicitamente ao Coronavírus.

Contudo, no *Facebook* e como se pode averiguar no Gráfico 39, registou-se 36 publicações implícitas e também existiram 19 publicações que não tiveram qualquer menção à pandemia Coronavírus, exemplos que se podem confirmar nas Figuras 72 e 73.



Figura 72 - Exemplo de publicação implícita à pandemia Coronavírus no *Facebook*



Figura 73 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no *Facebook*

Apesar disso, tal como se pode observar pelo Gráfico 39, não há nenhuma publicação que seja explícita, sendo que a marca O Boticário não se refere de forma direta à COVID-19 ou ao Coronavírus. A média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 0,08%, e verificou-se um elevado pico de *engagement* nas publicações implícitas.

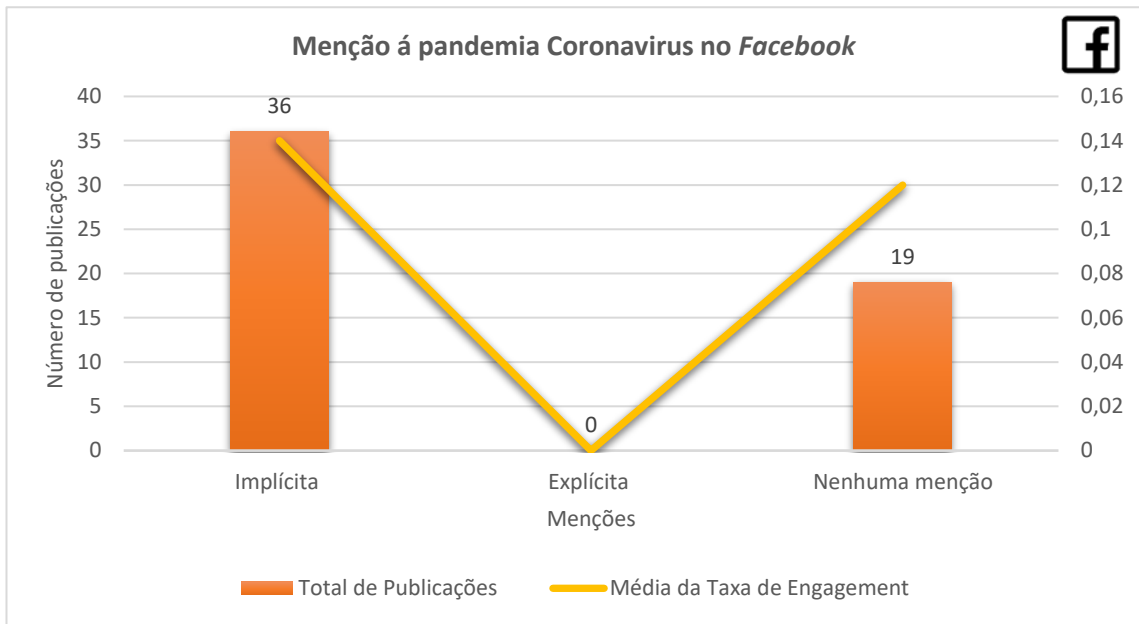


Gráfico 39 - Menção à pandemia Coronavírus no Facebook

No caso do *Instagram*, como é possível comprovar no Gráfico 40, foram registadas 51 publicações implícitas (Figura 74). Porém, observou-se a existência de 28 publicações que não fazem nenhuma referência ao Coronavírus, exemplos ilustrados na Figura 75. Em relação, à média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 32,31%, e verificou-se um alto pico de *engagement* nas publicações com nenhuma menção à pandemia COVID-19.



Figura 74 - Exemplo de publicação implícita à pandemia Coronavírus no Instagram



Figura 75 - Exemplo de uma publicação com nenhuma menção à pandemia Coronavírus no *Instagram*

No entanto, ao contrário do *Facebook* nesta rede social (*Instagram*) registou-se 1 publicação explícita, pois a marca referiu-se diretamente ao COVID-19, como se pode verificar no exemplo na Figura 76.



Figura 76 - Exemplo de publicação explícita à pandemia Coronavírus no *Instagram*

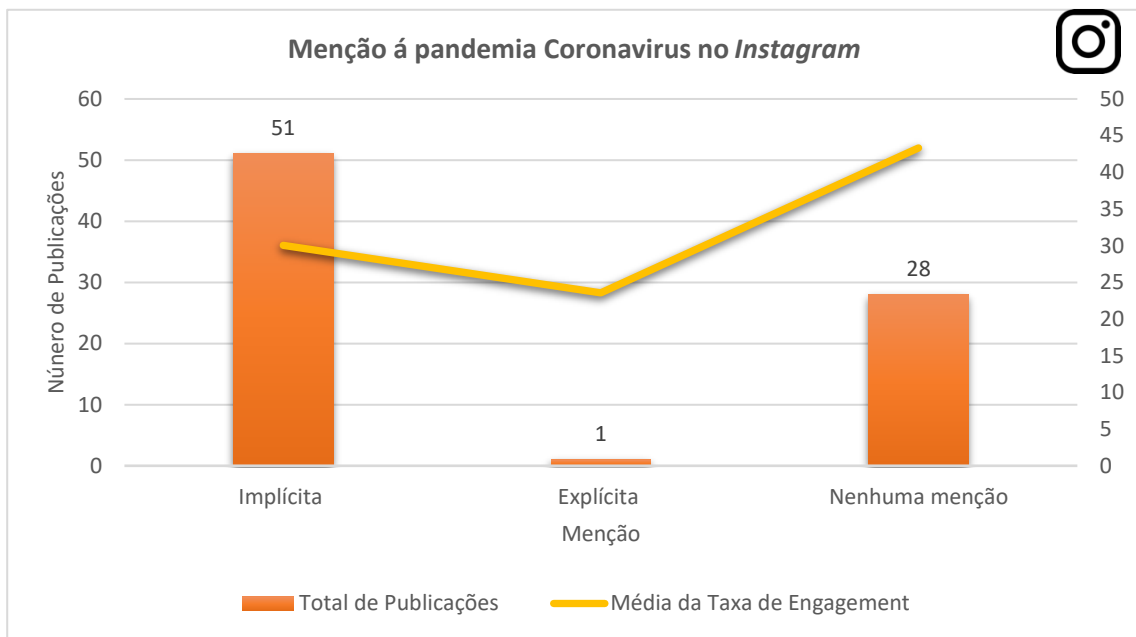


Gráfico 40 - Menção á pandemia Coronavirus no Instagram

Com esta variável, observou-se que maior parte das publicações referem-se à COVID-19, isto é, têm como referência implícitas à pandemia Coronavirus. Apesar disso, no *Facebook* das 55 publicações existiram 36 implícitas e 19 foram classificadas como não tendo nenhuma menção ao COVID-19. No *Instagram*, estamos perante 51 publicações implícitas e 28 publicações que não mencionaram a pandemia Coronavirus. Por fim, nesta rede social foi registada 1 publicação explícita por se referir diretamente ao COVID-19.

3.4.3.6. Palavra(s)/ hashtag (s) relacionada (s) com a pandemia Coronavirus

Com esta variável foi possível constatar que maior parte das publicações, tanto nas 55 publicações do *Facebook*, como nas 80 publicações do *Instagram* continham palavras ou *hashtags* referentes à pandemia coronavirus. Porém, é essencial mencionar que na Tabela de Análise (cf. Anexos) aparecem frases longas relacionadas com a pandemia, visto que se preferiu recolher pequenas palavras/expressões e as *hashtags* mais utilizadas pela marca.

No *Facebook*, e de acordo com o Gráfico 41, registaram-se 24 publicações sem palavras ou *hashtags*. Contudo, é possível verificar que a *hashtag* mais repetida foi “#serpresente”, tal como se pode confirmar na Figura 77.



Figura 77 - Exemplo de duas publicações com a *hashtag* “#serpresente” no Facebook

Neste sentido, conforme o Gráfico 41 pode-se averiguar a existência de 7 publicações com a *hashtag* “#presenteéboticário” e 6 publicações com a expressão “loja *online*”. Registou-se ainda, 4 publicações com a *hashtag* “#cofinarembeleza” e #rededeemergenciaalimentar”. Além disso, é possível verificar a presença de 3 publicações com os termos “serviço *call and collect*”, “serviço *botiexpress*” e as *hashtags* “#compreedoe”, “#solidariedade” e “#vendaporcatalogo”. Registraram-se também, 2 publicações com as *hashtags* “#confinaremamor”, “#callandcollect” e “#lojaonline”. Por último, houve 1 publicação com a palavra “pandemia” e com as *hashtags*: “#ligaacamara” “#bancoalimentar”, “#comprasonline”, “#botiexpress”, “#profissionaisdesaude”, “#corrente dobem” e “#vendadireta”. Relativamente, à média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 0,10%, sendo que se um elevado *engagement* nas publicações com a *hashtag* “#presenteéboticário”.

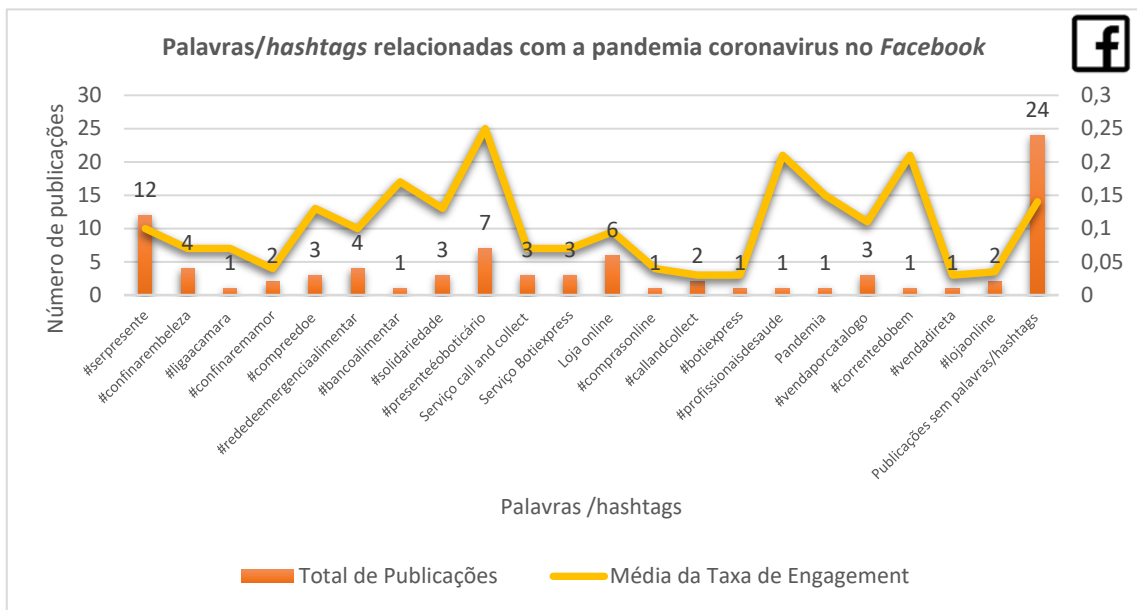


Gráfico 41 - Palavras/hashtags relacionadas com a pandemia coronavirus no Facebook

Por sua vez, no *Instagram* e como se pode confirmar no Gráfico 42, registou-se 30 publicações sem palavras/hashtags relativas à pandemia COVID-19. Porém, observou-se a presença de 19 publicações, da mesma forma que no *Facebook* com a hashtag mais usada “#serpresente”, exemplo que se constata na Figura 78.



Figura 78 - Exemplo de duas publicações com a hashtag “#serpresente” no Instagram

Desta forma, como é possível comprovar pelo Gráfico 42, registaram-se 13 publicações com a hashtag “#presenteéoboticário”. Além disso, verificou-se a existência de 12 publicações com a hashtag “#cofinarebeleza” e 7 publicações com a expressão “loja online “. Registou-se ainda, 4 publicações com a hashtag “#vendaporcatalogo” e também 3 publicações com o termo “pandemia” e com as hashtags “#compreedoe”

“#rededeemergenciaalimentar”, “#bancoalimentar” “#solidariedade” e “#lojaonline”. Ainda assim, é possível observar a presença de 2 publicações com as *hashtags* #confinaremamor, “#callandcollect”, “#botiexpress”, “#ondetemamortembeleza”, “#profissionaisdesaude”, “#correntedobem”, “#vendadireta” e “#anticipaoamor”. Por fim, registaram-se as expressões “via zoom”, “COVID-19”, “loja online”, “Serviço call and collect”, e “Serviço Botiexpress”, mas também as *hashtags* “#ligaacamara” e “#comprasonline”. A média da taxa de *engagement* nesta variável foi de 19,16%, atingindo um maior *engagement* nas publicações com a *hashtag* “#lojaonline”.

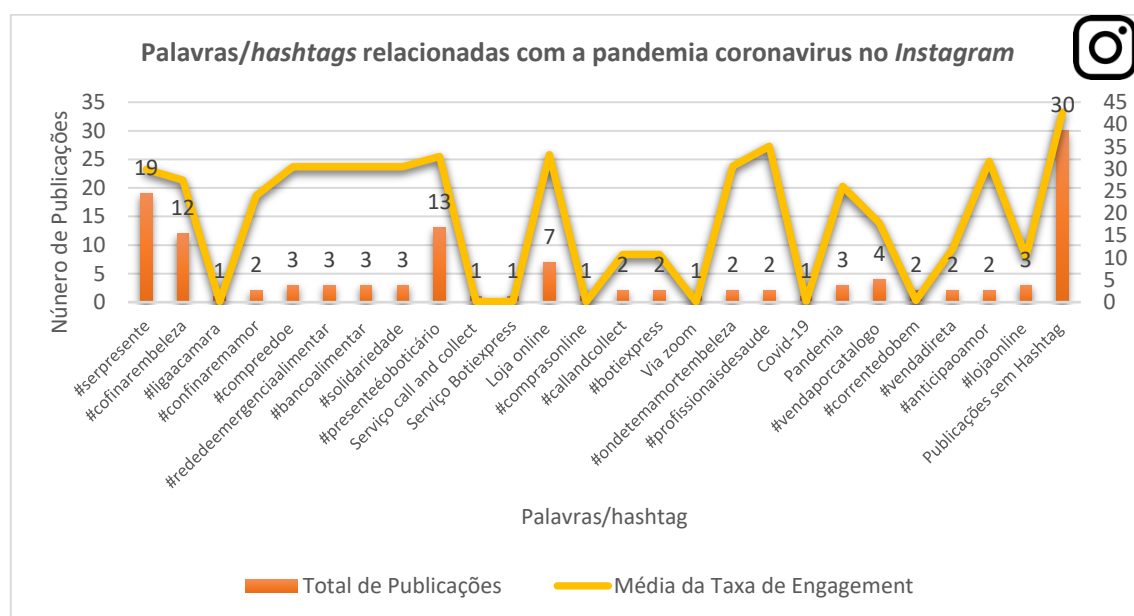


Gráfico 42 - Exemplo de duas publicações com a *hashtag* “#serpresente” no *Instagram*

Em suma, foi possível concluir que tanto nas 55 publicações do *Facebook*, como nas 80 publicações do *Instagram* a maioria das publicações apresentam palavras ou *hashtags* referentes à pandemia Coronavírus, uma vez que a *hashtag* mais frequente foi “#serpresente” nas duas redes sociais.

3.4.3.7. Taxa de *Engagement*

Em relação à taxa de *engagement* da marca O Boticário nas redes sociais que foram analisadas pode-se observar de acordo com Tabela de Análise (cf. Anexos), a taxa de *engagement* é maior nas 55 publicações do *Facebook* do que nas 80 publicações do *Instagram*, visto que as publicações tiveram menor envolvimento com o público-alvo.

Neste sentido, no *Facebook* é possível verificar que nos dias 16 de novembro de 2020 registou-se igualmente a taxa de *engagement* mais alta (1,12%), como se pode confirmar na Figura 79, uma vez que esta se refere a produtos de cosmética para oferecer no período natalício. Por outro lado, no dia 14 de fevereiro de 2021 registou-se a taxa de *engagement* mais baixa (0,02%), exemplo que se pode comprovar na Figura 80, sendo esta uma publicação dedicada ao Dia dos Namorados.

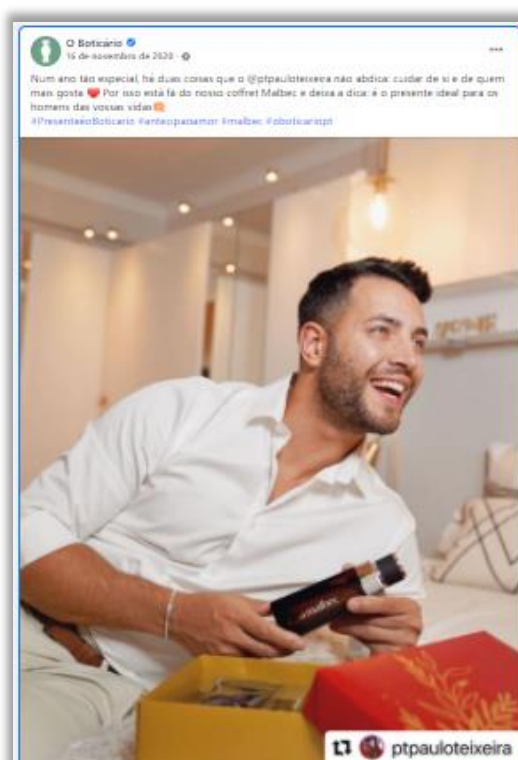


Figura 79 - Maior taxa de *engagement* em novembro no Facebook



Figura 80 - Menor taxa de *engagement* em fevereiro no Facebook

Já no *Instagram*, verificou-se a taxa mais baixa de *engagement* (7,48%) no dia 14 de janeiro de 2021, exemplo ilustrado na Figura 81, tratando-se de uma publicação a dar a conhecer um especialista de cabelos e alguns produtos sobre o mesmo. Já no dia 27 de janeiro a taxa de *engagement* é mais alta (314,48%) como se pode verificar na Figura 82, pois a publicação faz referência a um passatempo.



Figura 81 - Menor taxa de *engagement* em janeiro no Instagram

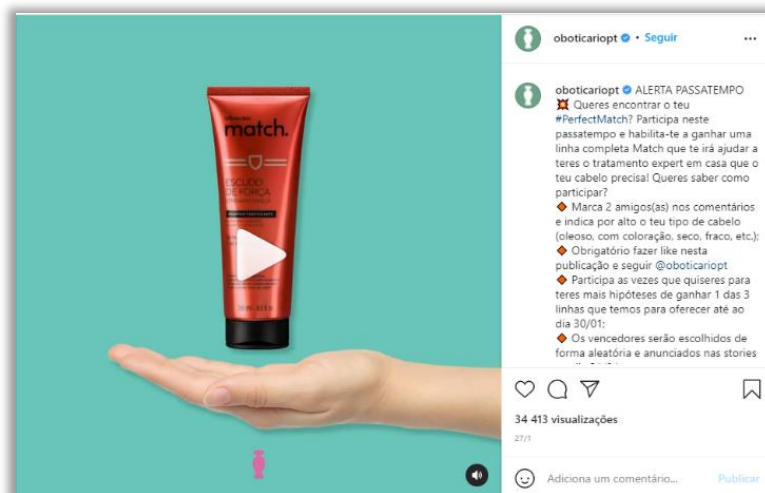


Figura 82 - Maior taxa de *engagement* em janeiro no *Instagram*

Com esta variável pode-se concluir, que nas 55 publicações do *Facebook* a taxa de *engagement* é mais baixa do que nas 80 publicações do *Instagram*, sendo que as publicações na primeira rede social obtiveram menor envolvimento com o consumidor. Assim sendo, é possível constatar conforme a Tabela de Análise (cf. Anexos) que a marca Douglas estabeleceu um maior envolvimento com o público e por isso criou mais *engagement* através do *Instagram*. Neste contexto, as publicações que alcançaram maior taxa de *engagement* nas redes sociais foram referentes a dar a conhecer um especialista de cabelos e vários produtos sobre o mesmo e a um passatempo.

3.4.3.8. Comentários por post

Com base na Tabela de Análise (cf. Anexos), foi possível verificar que o número de comentários nas 55 publicações do *Facebook* são menos do que nas 80 publicações do *Instagram*, algo que é claro visto que na primeira rede social a marca O Boticário, realizou um menor número de publicações e na segunda registou mais publicações.

Neste contexto, no *Facebook* pode-se verificar que existiu publicações que tiveram um número de comentários mais baixo do que no *Instagram*. Assim sendo, no *Facebook*, observou-se a existência de uma publicação sem comentários no dia 18 de novembro de 2020, sendo que se registou o menor número de comentários (0 comentários) tal como ilustra a Figura 83, pois é uma publicação de atualização da fotografia de perfil. Em contrapartida, no dia 29 de novembro constatou-se o maior número de comentários (105 comentários) como é possível confirmar na Figura 84, uma vez que esta se refere a uma promoção de produtos de cosmética.



Figura 83 - Publicação sem comentários em novembro no *Facebook*

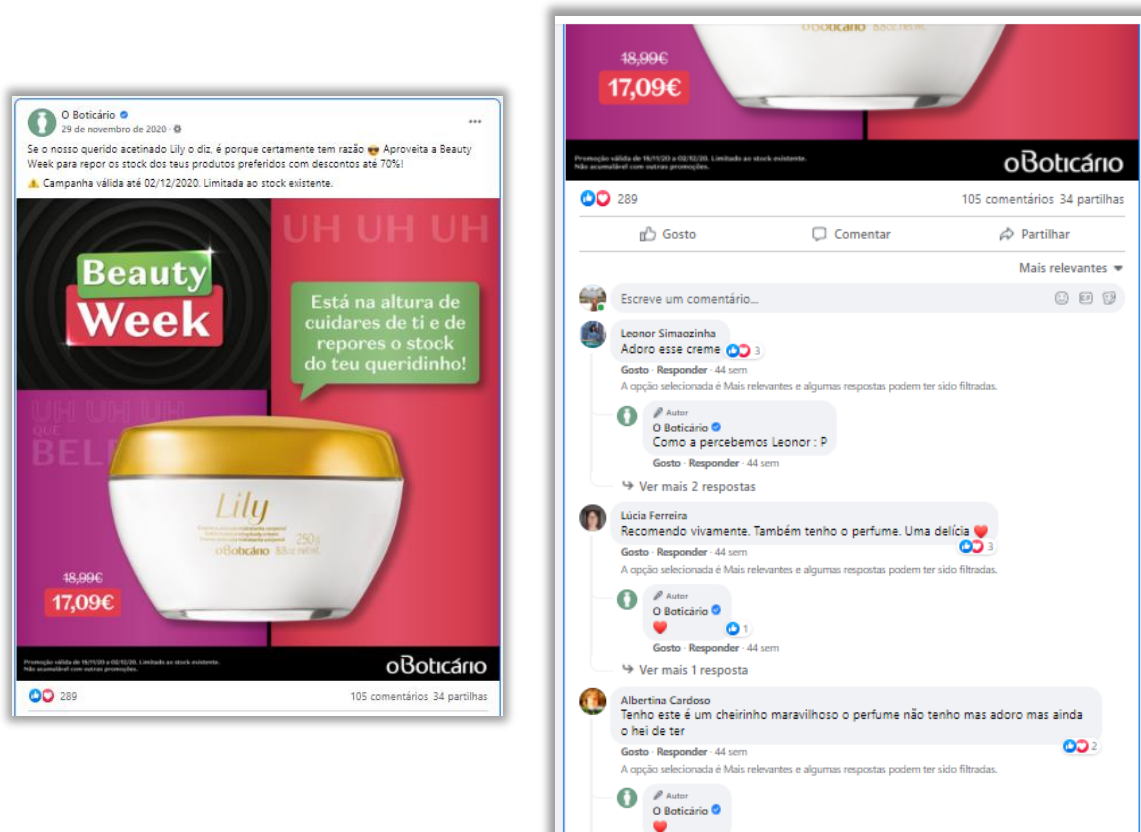


Figura 84 - Maior número de comentários em novembro no *Facebook*

Por sua vez, no *Instagram* registaram-se diversas publicações que não tiveram qualquer comentário. No entanto, no dia 27 de janeiro de 2021 observou-se a existência de uma publicação com o elevado número de comentários (3400 comentários), exemplo que se pode averiguar na Figura 85, sendo uma publicação a anunciar um passatempo.

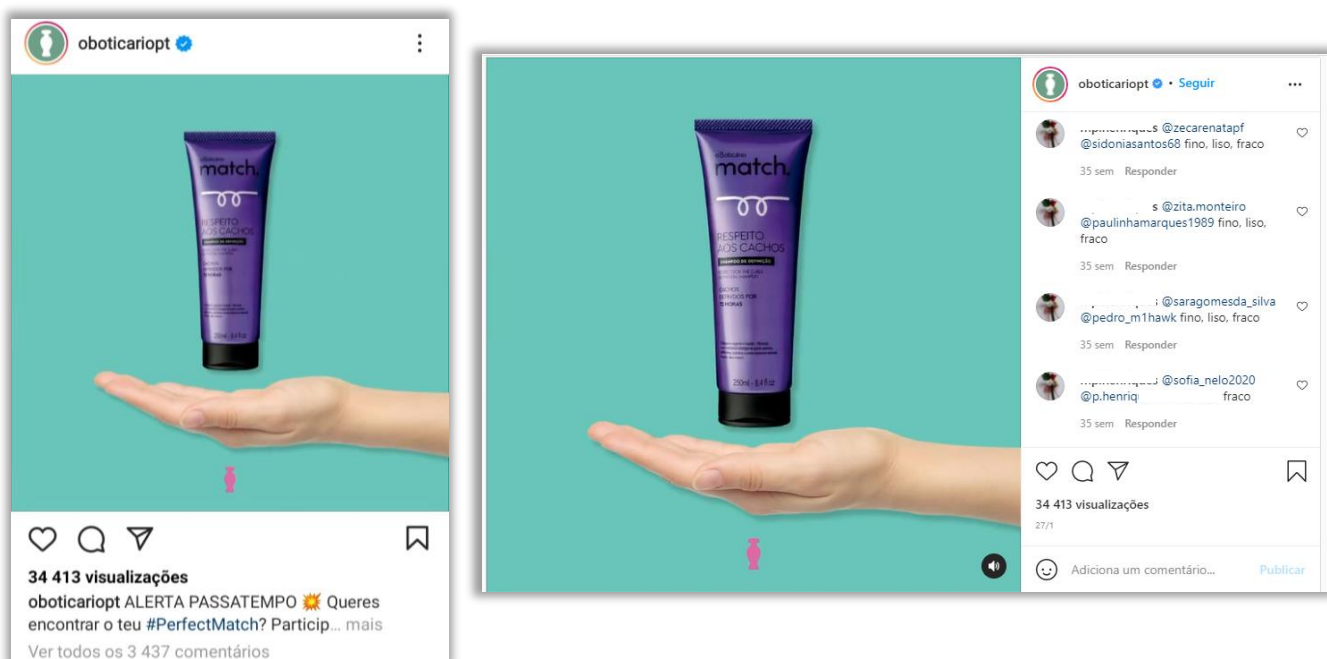


Figura 85 - Maior número de comentários em janeiro no *Instagram*

No que diz respeito a esta análise, concluiu-se que o número de comentários nas 55 publicações do *Facebook* foram menos do que nas 80 publicações do *Instagram*, visto que na primeira rede social a marca O Boticário realizou um menor número de publicações e na segunda registou-se mais publicações. Deste modo, é possível constatar com base na Tabela de Análise (cf. Anexos) que o *Instagram* obteve diversas publicações sem comentários. Neste sentido, as publicações que tiveram mais comentários em ambas as redes sociais são referentes a uma promoção de produtos de cosmética e um passatempo da marca O Boticário, sendo que a rede social que gerou mais *engagement* com os consumidores foi o *Instagram*.

3.4.3.9. Reações/gostos por post

Relativamente a esta variável, no *Facebook* é possível verificar que as 55 publicações têm um número mais baixo de reações/gostos do que as 80 publicações do *Instagram*, que contém um número elevado de gostos por ter mais publicações, exemplos que se pode constatar na Tabela de Análise (cf. Anexos).

Contudo, no *Facebook* pode-se averiguar no dia 16 de novembro a existência de uma publicação que regista um número elevado de reações/gostos (1563 gostos/reações), conforme ilustra a Figura 86, fazendo referência a produtos de cosmética para oferecer na época natalícia. De outra forma, a publicação que tem um menor número de reações/gostos é a do dia 14 de fevereiro (22 gostos/reações) tal como se pode confirmar na 87, sendo esta relativa ao Dia dos Namorados.

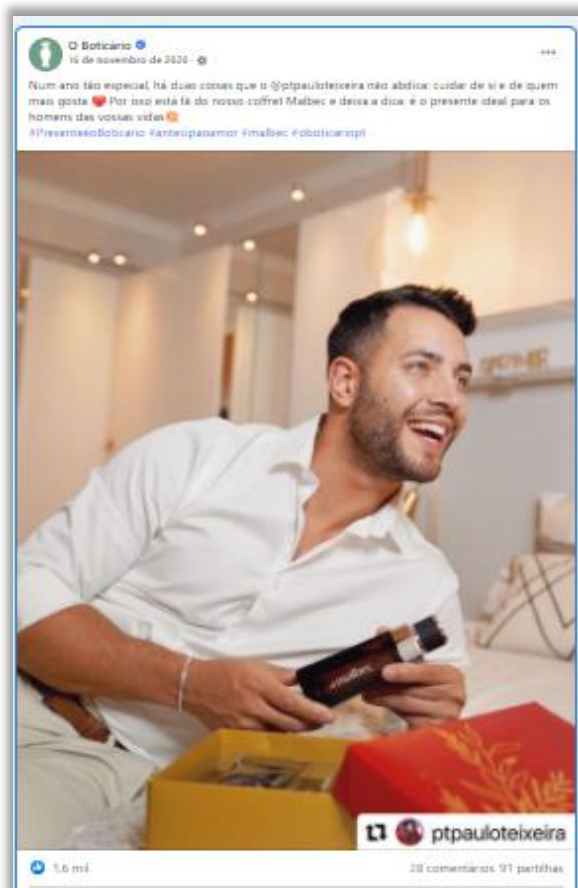


Figura 86 - Maior número de gostos/reações em novembro no *Facebook*



Figura 87 - Menor número de gostos/reações em fevereiro no *Facebook*

Deste modo, no *Instagram* no dia 27 de novembro de 2020 registou-se a publicação que teve o maior número de gostos (1747), como se pode constatar na Figura 88, sendo uma publicação de promoções de produtos de cosmética. Já a publicação que teve o menor número de 'gostos' foi a elaborada no dia 14 de janeiro (105 gostos) exemplo que ilustra a Figura 89, que é referente a uma publicação que dá a conhecer um especialista de cabelos e alguns produtos sobre o mesmo.



Figura 88 - Menor número de gostos em janeiro no *Instagram*



Figura 89 - Maior número de gostos em novembro no *Instagram*

Com esta variável concluiu-se, que as 55 publicações do *Facebook* contêm um baixo número de reações/gostos, enquanto que as 80 publicações do *Instagram* têm um maior número de gostos pelo simples facto da marca O boticário ter realizado mais publicações. Assim sendo, é possível observar de acordo com a Tabela de Análise (cf. Anexos) que as publicações que alcançaram mais reações/gostos em ambas as redes sociais foram referentes a produtos de cosmética para oferecer na época natalícia e também promoções de produtos de cosmética. Por último, confirmou-se que o público-alvo se envolveu mais com a rede social *Instagram*.

3.4.3.10. Partilhas por post

No que diz respeito a esta variável, é possível observar com base na Tabela de Análise (cf. Anexos), nas 55 publicações do *Facebook* constatou-se a existência de duas publicações que têm o menor número de partilhas, nos dias 18 e 23 de novembro de 2020 registou-se 2 partilhas, tal como se pode verificar na Figura 90, sendo publicações relativas à atualização da fotografia de perfil e de informação sobre diversos serviços de compra. Por outro lado, registou-se no dia 19 de janeiro de 2021 a publicação que apresenta o maior número de partilhas (147 partilhas), exemplo que se pode observar na Figura 91, uma vez que a publicação faz referência a um produto para cabelos.

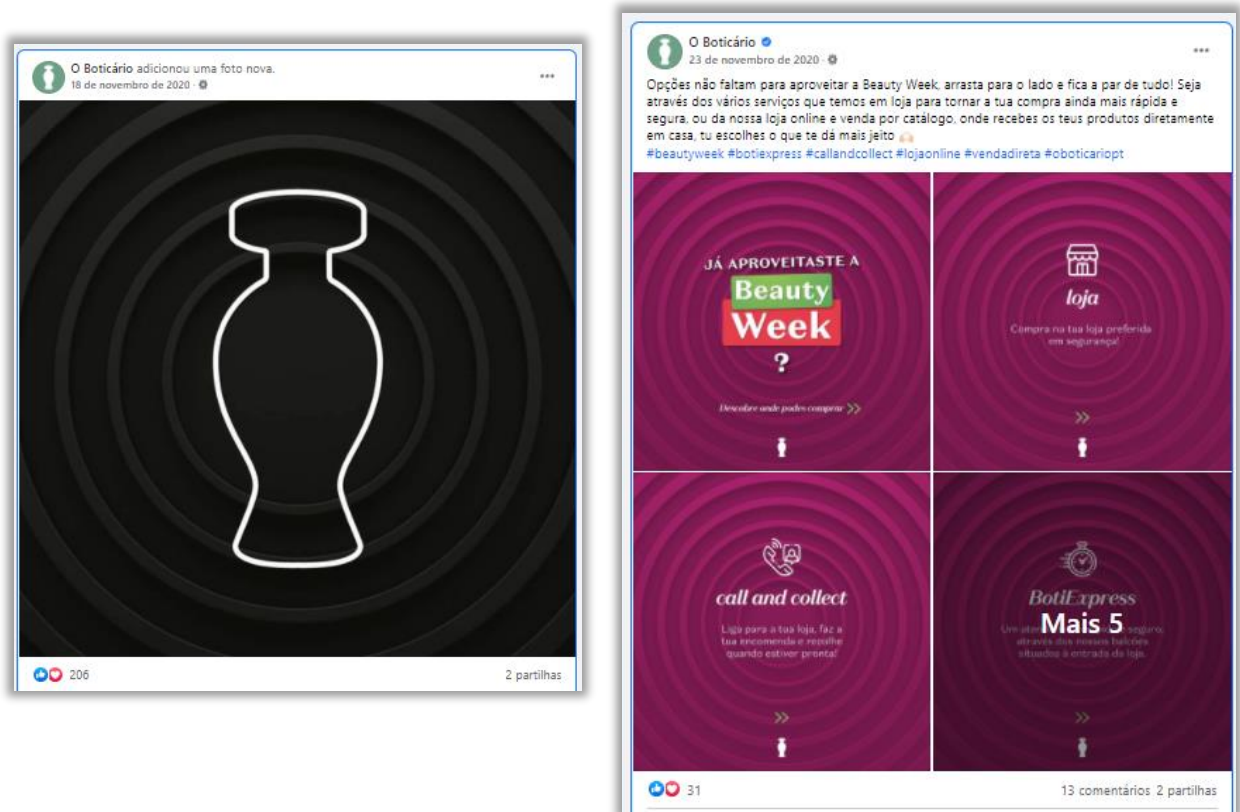


Figura 90 - Menor número de partilhas em novembro no Facebook



Figura 91 - Maior número de partilhas em janeiro no Facebook

3.5. Discussão de resultados

A análise das publicações das três marcas de cosmética permitiu recolher resultados diferentes nas redes sociais analisadas, sendo que demonstrou diversas diferenças entre a rede social *Facebook* e *Instagram*, durante o período natalício de 2020 e a pandemia COVID-19.

H1: As estratégias de comunicação adotadas pelas marcas de cosmética são as mesmas quer no *Facebook* quer no *Instagram*.

As estratégias de comunicação utilizadas pelas três marcas de cosmética, tanto no *Facebook*, como no *Instagram* foram diversas. Deste modo, foi possível verificar que as marcas Sephora, Douglas e O Boticário utilizaram várias estratégias em ambas as redes sociais, tais como: a realização de publicações de datas comemorativas; publicações que incentivam a compra *online* e por último, mas não menos importante, a utilização de *influencers*.

Neste sentido, saber comunicar é sem dúvida importante para que as marcas consigam gerar *engagement* com todos os consumidores. Durante o período de análise, uma das estratégias de comunicação visíveis nas redes sociais foi a elaboração de publicações com datas comemorativas realizadas pelas três marcas de cosmética, que apresentou em algumas publicações valores elevados. Os dias que foram comemorados foram o Natal, o Ano Novo, o Dia dos Namorados, entre outros (Figura 92). É preciso referir que estas datas comemorativas devem continuar a ter atenção por parte das marcas, sendo que estas devem continuar a desenvolver conteúdos de comunicação especiais ao longo do ano.

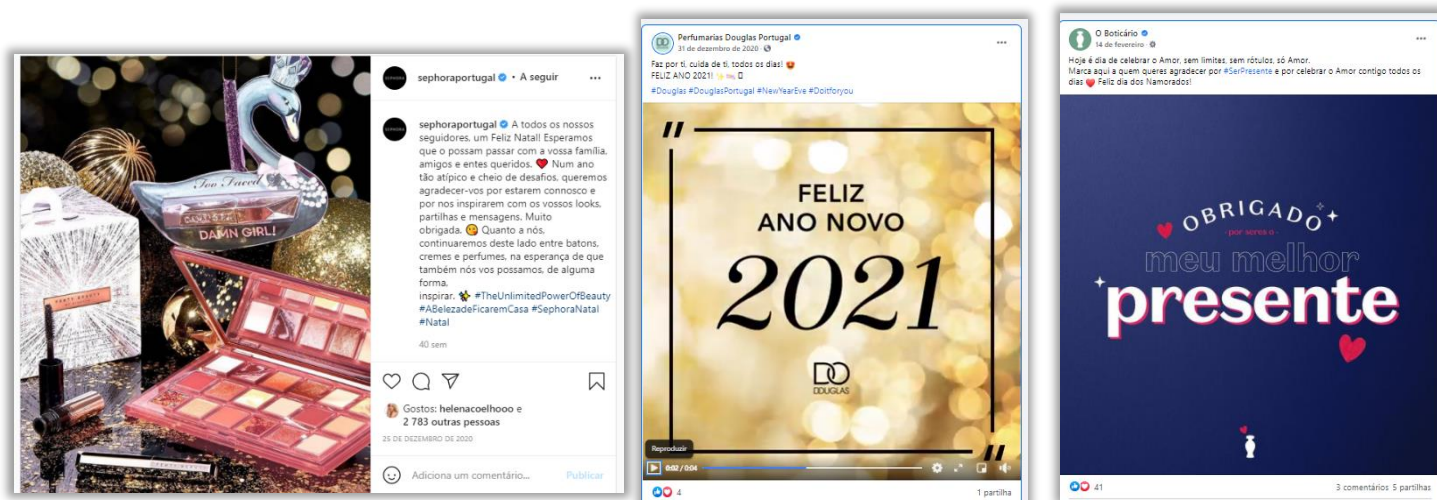


Figura 92 - Exemplos de publicações em datas comemorativas

Além disso, outra estratégia de comunicação bem visível em ambas as redes sociais foi a realização de publicações que incentivam a compra *online*, uma vez que as marcas tiveram que se reinventar por causa da pandemia provocada pelo Coronavírus e também pela chegada da época natalícia, apostando principalmente na comunicação e venda online, como se pode constatar na Figura 93.



Figura 93 - Exemplos de publicações de incentivo à compra *online*

Por último, foi possível averiguar mais uma estratégia de comunicação realizada pelas três marcas no *Facebook* e no *Instagram* que foi a utilização de digital *influencers* que é sem dúvida deveras importante, pois os consumidores têm o hábito de se compararem ou quererem ter as mesmas coisas que os *influencers* e as figuras públicas. Posto isto, muitas vezes são influenciados a fazerem uma determinada compra que pode esgotar em segundos, chamando-se assim marketing viral (Figura 94).

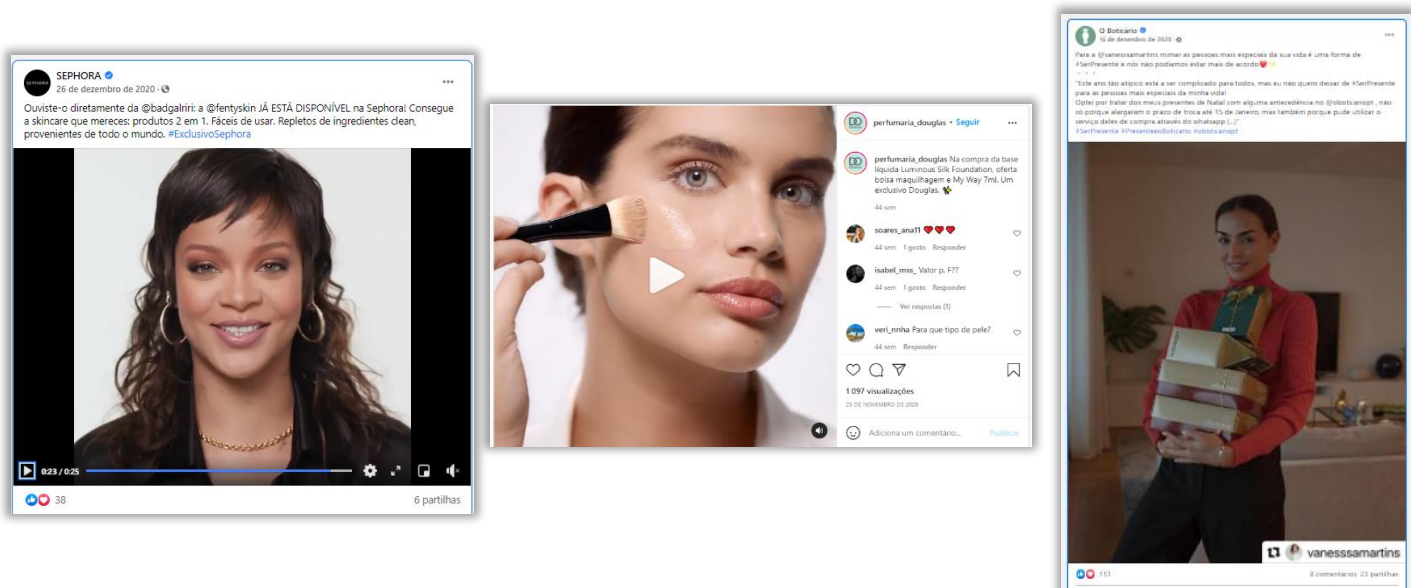


Figura 94 - Exemplos de publicações com a utilização de digital *Influencers*

Neste contexto, considera-se que é importante que as marcas optem por realizar conteúdos com várias estratégias de comunicação para que estas consigam envolver o público e criar *engagement* com todos os consumidores.

Esta hipótese de investigação foi corroborada, uma vez que os resultados revelam que estratégias de comunicação causam um impacto positivo nos consumidores e que são as mesmas, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H2: As marcas de cosmética realizam publicações no *Facebook* e *Instagram* com a mesma frequência.

Durante o período de análise, a frequência das publicações das três marcas de cosmética, tanto no *Facebook* como no *Instagram* foram distintas, sendo que há marcas que realizam um maior número de publicações numa rede social do que na outra.

No *Facebook* foi possível constatar que a Douglas foi sem dúvida a marca que publicou com mais frequência nesta rede social. Seguindo-se da marca O Boticário e por último a Sephora teve uma frequência de publicações muito irregular e reduzida, ou seja, foi a marca que menos realizou publicações.

Por sua vez, no *Instagram* a marca Douglas foi a que publicou mais nesta rede social (237 publicações), ultrapassando assim as restantes marcas. A Sephora teve uma maior frequência de publicações do que a marca O Boticário.

Neste contexto, as três marcas tiveram algo em comum em ambas as redes sociais, a semana em que publicaram com maior frequência foi a semana 3 (do dia 29 de novembro até ao dia 5 de dezembro). Contudo, a marca Douglas diferenciou-se no *Facebook*, visto que durante 2 semanas teve mais publicações que as restantes marcas na semana 3 e também na semana 4 (do dia 6 de dezembro até ao dia 12 de dezembro).

Na tabela 13, pode-se constatar a frequência das publicações de cada marca de cosmética, percebendo que a marca que mais publicou foi a Douglas, tanto no *Instagram*, como no *Facebook*, sendo que a rede social que tem um maior número de publicações também é o *Instagram*,

Tabela 13 - frequência de publicação das três marcas de cosmética

Marcas de Cosmética	Facebook	Instagram	Dias de Análise
Sephora <i>Facebook</i> 21 Publicações <i>Instagram</i> 207 Publicações	0,23%	2,27%	91 Dias - 14 Semanas (15 de novembro de 2020 a 14 de fevereiro de 2021)
Douglas <i>Facebook</i> 155 Publicações <i>Instagram</i> 237 Publicações	1,70%	2,60%	
O Boticário <i>Facebook</i> 55 Publicações <i>Instagram</i> 80 Publicações	0,60%	0,87%	
Média de publicação	0,84%	1,91%	

No *Facebook*, relativamente à frequência de publicação em termos do horário, verificou-se que as marcas de cosmética publicaram com mais frequência em diferentes horários, como por exemplo, a marca Sephora publicou com mais frequência no horário das 11h às 13h. Por sua vez, a marca Douglas publicou com mais frequência no horário das 9h às 11h. Já a marca O Boticário teve a maior frequência de publicações no período noturno das 21h às 23h da noite ao contrário das outras duas marcas.

Em contrapartida, no *Instagram* o período que obteve maior frequência de publicações foi das 9h as 11h da manhã na marca Sephora e Douglas. Por outro lado, O Boticário teve a maior frequência de publicações no período noturno das 21h às 23h da noite.

De acordo com Marques (2020), existe em ambas as redes sociais horas específicas para as marcas elaborarem publicações, sendo que no *Facebook* o melhor período para realizar uma publicação é das 13h às 16h. Já *Instagram* o melhor horário é das 11h às 13h e também das 19h às 21h. Assim sendo, constata-se quer no *Facebook* e no *Instagram* nenhuma das marcas respeita estes horários.

Esta hipótese de investigação foi suportada parcialmente pelos resultados, sendo que as marcas não estão totalmente em concordância em alguns aspetos nas duas redes sociais.

H3: A rede social *Instagram* tem maior taxa de *engagement* com os utilizadores do que o *Facebook*.

Alguns autores defendem que o *Instagram* consegue alcançar melhores resultados em relação ao *engagement* do que a rede social *Facebook*, visto que a maioria das pessoas seguem as marcas com maior frequência e envolvem-se mais com os conteúdos que são publicados nesta rede social (Gomes, 2018). Na verdade, este estudo obteve conclusões semelhantes, pois a rede social que obteve maior taxa de *engagement* foi o *Instagram* para as três marcas de cosmética.

Deste modo, os valores mais altos da taxa de *engagement* nas publicações do *Instagram* devem-se ao facto desta rede social apresentar um maior número de publicações como já foi referido anteriormente, sendo que isso alcança um maior número de gostos/reações, de comentários e também de partilhas nas publicações das três marcas de cosmética. No *Instagram* a marca Douglas relativamente às outras marcas foi a que obteve a maior taxa de *engagement* de 1330,26%. Por sua vez, a marca O Boticário teve a maior taxa de *engagement* de 314,48%. Observou-se também, que a Sephora registou a maior taxa de *engagement* de 7,25%.

As taxas de *engagement* no *Facebook* foram mais baixas que no *Instagram*. A marca Douglas foi a que teve maior taxa de *engagement* de 14,12% do que as restantes marcas. Verificou-se que O Boticário registou a maior taxa de *engagement* de 1,12%. E a marca Sephora obteve a maior taxa de *engagement* de 0,05%. Por outras palavras, pode-se constatar que de acordo com estas taxas de *engagement* a rede social *Instagram* é a que tem maior taxa, ultrapassando assim o *Facebook*.

Na tabela 14, verifica-se que o *Instagram* tem maiores médias de taxas de *engagement* do que no *Facebook* em todas as marcas de cosmética.

Tabela 14 - Média de taxas de *engagement* no *Facebook* VS média de taxas de *engagement* no *Instagram*

Marcas de Cosmética	Média da Taxa de <i>Engagement</i>	
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
<p>Sephora <i>Facebook</i> - 21 Publicações <i>Instagram</i> - 207 Publicações</p>	0,014%	0,41%
<p>Douglas <i>Facebook</i> - 155 Publicações <i>Instagram</i> - 237 Publicações</p>	1,05%	18,43%
<p>O Boticário <i>Facebook</i> - 55 Publicações <i>Instagram</i> - 80 Publicações</p>	0,13%	34,62%

É relevante mencionar que, embora o *Instagram* tenha melhores taxas de *engagement* a rede social *Facebook* é a que continua a ter mais utilizadores. De facto, em Portugal 49.4% pessoas usam o *Facebook*, sendo que nos últimos anos esta tem vindo a baixar para quase metade. No *Instagram*, os utilizadores são mais jovens e está a crescer cada vez mais a nível de notoriedade e inserção (Marktest, 2020, s.p.).

Neste estudo, verifica-se que o *Instagram* teve melhores resultados, isto mostra a existência de mais seguidores e fãs que estão envolvidos com os conteúdos que são realizados nesta rede social em comparação com o *Facebook*. É de notar que a aplicação *Instagram* tem sido mais popular em Portugal, particularmente nas faixas etárias entre os 18 e os 24 anos e dos 25 aos 34 anos (Marques, 2020).

Esta hipótese de investigação foi sustentada pelas três marcas de cosmética, que registaram maiores taxas de *engagement* no *Instagram* do que no *Facebook*.

H4: Publicações que usem imagem geram mais *engagement* no *Instagram* e publicações que utilizem vídeos geram mais *engagement* no *Facebook*.

Gomes (2018) refere que é importante adequar o tipo de conteúdo aos consumidores, uma vez que é necessário que as marcas conheçam as necessidades e os interesses do seu público-alvo. Desta forma, as marcas ao criarem diversos tipos de conteúdo, tais como, texto, imagens, vídeos, histórias, eventos e publicações, não estão apenas a criar publicidade, mas sobretudo conteúdos que são atrativos, dinâmicos e que criam *engagement* entre a marca e o público-alvo (Gomes, 2018).

De facto, este estudo vai de encontro ao que referido por Gomes (2018), uma vez que durante a análise das três marcas de cosmética observou-se o uso de 4 tipos de conteúdos: “imagem e texto”; “vídeo e texto”; “imagem” e “vídeo”. Desta forma, nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* concluiu-se que a grande maioria das publicações são de “imagem e texto”. De seguida, verificou-se várias publicações que também tiveram o tipo de conteúdo de “vídeo e texto”.

Neste sentido, na tabela 15 consegue-se concluir que “vídeo e texto” e “imagem e texto” tem maior média de *engagement* no *Instagram*, em comparação ao *Facebook*. No entanto, os conteúdos de imagem e vídeo tem valores mais altos de *engagement* no *Facebook*, que no *Instagram*.

Tabela 15 - Média de taxas de *engagement* no Tipo de Conteúdo

Tipo de Conteúdo	Sephora		Douglas		O Boticário		Media da taxa de <i>Engagement</i>
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	
Imagem	0,03%	0	0,85%	0	0,12	0	0,16%
Imagem e texto	0,02%	0,42%	1,16%	14,05%	0,14%	40,17%	9,32%
Vídeo	0	0	0	0	0,16%	0	0,02%
Vídeo e texto	0,01%	0,28%	0,86%	33,08%	0,09%	27,84%	10,36%

No entanto, no *Instagram* não houve a existência de publicações de apenas imagem e vídeo. Já no *Facebook*, existiram publicações com os conteúdos imagem e vídeo, sendo que maior parte destas publicações eram de atualização de fotografia de capa ou de perfil (Figura 97).



Figura 95 - Exemplo de publicações de atualização de fotografia de capa ou de perfil

Estes resultados mostram que as três marcas de cosmética apostaram essencialmente em diversos conteúdos de “imagem e texto” ou “vídeo e texto” (Figura 98) do que somente em imagem ou vídeo, isto pode ser realmente relevante pois consegue-se apurar que estas marcas se preocupam em fazer vários conteúdos interessantes, dinâmicos e atrativos para os consumidores, gerando assim maior *engagement*.

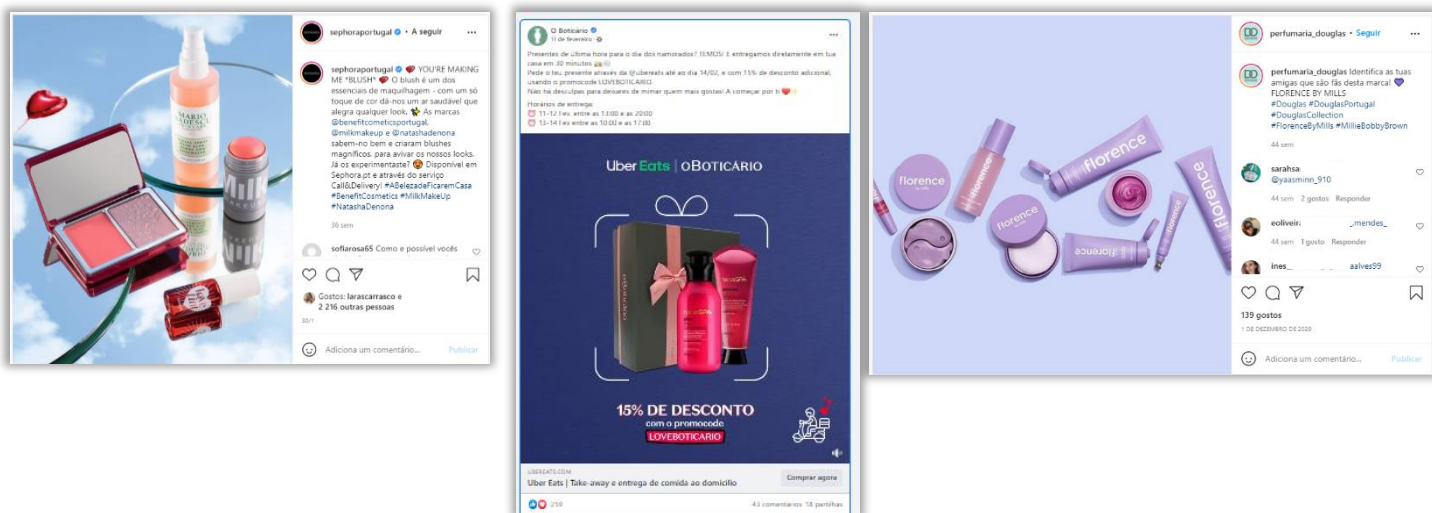


Figura 96 - Exemplo de publicações de conteúdos de “imagem e texto” ou “vídeo e texto”

Esta hipótese de investigação foi parcialmente suportada pelos resultados, uma vez que as marcas de cosmética apostaram nomeadamente nos conteúdos de “imagem” e “vídeo” nas publicações em ambas as redes sociais, contudo apresentaram também texto.

H5: Os concursos e sorteios (*giveaways*) têm maior *engagement* no *Instagram*, enquanto os conteúdos mais informativos têm maior *engagement* no *Facebook*.

No decorrer do período de análise, as três marcas de cosmética realizaram diversas publicações com concursos e sorteios (*giveaways*), mas também elaboraram conteúdos mais informativos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

No *Facebook*, os conteúdos mais informativos tiveram maior *engagement*, uma vez que as marcas de cosmética optaram por realizar publicações que oferecessem mais informações aos consumidores, como por exemplo, informações sobre produtos de cosmética, sobre diversos serviços de compra e acerca de promoções de produtos. Apesar dos conteúdos serem mais informativos o *design* das imagens e dos vídeos não

deixam de ser dinâmicos e muito criativos, apresentando quase sempre os produtos e utilizando cores mais alusivas à beleza (Figura 99).

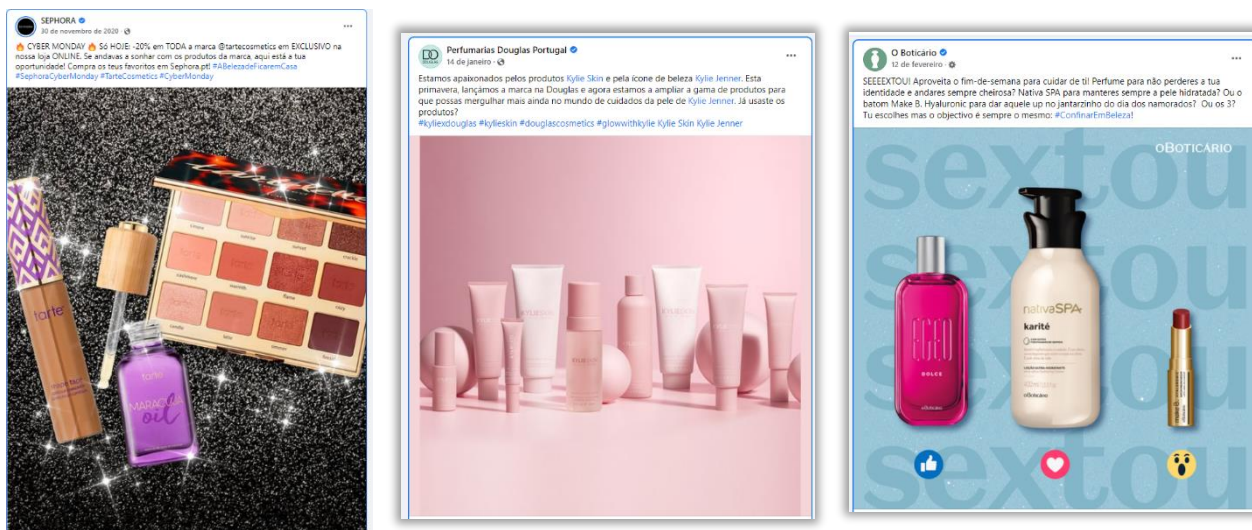


Figura 97 - Exemplo de publicações das três marcas de cosmética no Facebook

Apesar de no Facebook as publicações serem mais informativas, não quer dizer que estas não sejam também chamativas e de interesse do público-alvo. No caso da marca O Boticário, esta obteve melhores resultados de *engagement* do que as restantes marcas Sephora e Douglas, sendo que a marca teve um maior número de gostos/reações, de comentários e de partilhas nas diversas publicações. No entanto, no Facebook das marcas Sephora, Douglas e O Boticário, não é possível verificar publicações de concursos ou sorteios (*giveaways*), ao contrário da rede social Instagram.

Estes resultados que vão ao encontro à conclusão de Marques (2020) que refere que os conteúdos devem ser produzidos com qualidade e deve ser criada uma relação próxima com o consumidor, sendo uma mais valia apostar nas expectativas e necessidades dos consumidores.

No grafismo das publicações no Facebook observa-se que todas as marcas são semelhantes. Estas usam por vezes as mesmas cores, apresentam os produtos de forma criativa, os logotipos são com o nome da marca ou com o símbolo e os *slogans* são na base da beleza.

O Instagram obteve maior *engagement* com concursos e sorteios, sendo que as marcas de cosmética apostaram em conteúdos mais criativos e dinâmicos, com várias

publicações de *giveaway*, oferecendo vários tipos de produtos de cosmética aos consumidores (Figura 100).

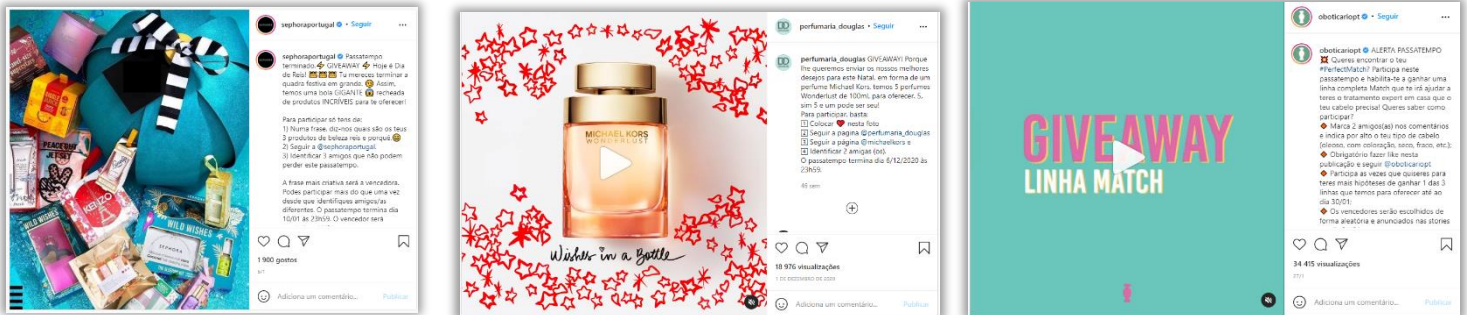


Figura 98 - Exemplo de publicações de *giveaway* das três marcas de cosmética no *Instagram*

Apesar desta rede social também ter conteúdos informativos, estes não geraram tanto *engagement* como os concursos e sorteios, até porque a maioria destas publicações tiveram um maior número de gostos e comentários do que os conteúdos informativos. O *design* e o grafismo das imagens e dos vídeos são muito parecidos e por vezes iguais aos do *Facebook*, uma vez que muitas das publicações se repetem em todas as redes sociais.

Estes resultados ao encontro com as conclusões de Roque (2017) que afirma que os conteúdos que têm mais sucesso junto dos clientes são aqueles que chamam a atenção, que tocam no seu coração, na mente e nos sentidos, e que são capazes de envolver e dar a conhecer um pouco mais uma determinada empresa aos seus clientes. Neste sentido, os conteúdos que são criados pelos *marketeers* devem ser atrativos de forma a gerar maior interesse nos consumidores. Esses conteúdos devem estar em múltiplos formatos, como por exemplo, em texto (artigos, estudos de caso, e-books e comunicados de imprensa) e também visuais e gráficos (infografias, gráficos dinâmicos, filmes, imagens, jogos e vídeos) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Na tabela 16, comprova que os conteúdos informativos tem um maior *engagement* no *Facebook*, comparativamente com os conteúdos de sorteios e Giveaways têm maior *engagement* no *Instagram*, enquanto que no *Facebook* destas marcas nem existem tipo de conteúdos de Sorteios (*Giveaways*).

Tabela 16 - Média de taxas de engagement conteúdos informativos VS conteúdos de Sorteios (Giveaways)

Tipo de Conteúdo	Sephora		Douglas		O Boticário		Média da Taxa de Engagement
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	-
Conteúdos informativos	0,01%	0,65%	1,15%	14,04%	0,16%	30,95%	7,82%
Sorteios (Giveaways)	0	2,75%	0	1330,26%	0	264,26%	266,2%

De acordo com estes resultados concluiu-se que no *Facebook* houve maior *engagement* nos conteúdos informativos, já na rede social *Instagram* confirmou-se que os concursos e sorteios (*giveaways*) tiveram um *engagement* muito positivo. Deste modo, aconselha-se que as marcas de cosmética continuem a realizar conteúdos mais informativos no *Facebook* e no *Instagram* deve predominar a existência de publicações com sorteios e concursos (*giveaways*) para atrair mais o público. Também seria interessante fazer este tipo de conteúdo no *Facebook*, pois também pode resultar.

Esta hipótese de investigação foi corroborada, visto que os resultados apresentam que no *Facebook* há maior *engagement* com conteúdos informativos e em contrapartida, no *Instagram* as publicações com concursos e sorteios (*giveaways*) tem um *engagement* mais elevado.

H6: A resposta/feedback das marcas aos seus seguidores resulta em maior *engagement* da publicação, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

Sousa (2014) menciona que uma das desvantagens do uso das redes sociais são essencialmente os comentários por parte dos consumidores, pois nem sempre são positivos, prejudicando por vezes a reputação de uma determinada marca.

Assim sendo, cabe a todos os profissionais de marketing ter a capacidade de reagir e dar atenção ao *feedback* do público da melhor forma, respondendo a todos os comentários, sejam eles positivos ou negativos, sendo que nunca se deve rejeitar um comentário que seja negativo. Os consumidores apreciam as respostas da marca e preferindo que esta lhes responda, sendo que os clientes têm o gesto de agradecer pela resposta da marca (Figura 101).



Figura 99 - Comentários dos seguidores e as suas respostas no Instagram

Durante os meses de análise nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, verificou-se que as publicações que as marcas de cosmética responderam aos clientes tiveram um maior *engagement*, sendo que as variáveis gostos/reações, comentários e partilhas foram elevados em publicações que as marcas responderam ao público.

No *Facebook*, reparou-se que muitas das publicações não tinham comentários das marcas, por exemplo, a marca Sephora não respondeu a um único comentário no período de análise. Em contrapartida, no *Instagram* as marcas preocuparam-se em responder a muitos dos comentários dos fãs. Isto é normal, uma vez que a plataforma *Instagram* está a crescer a nível de seguidores e por isso as marcas estão a dar mais atenção a esta rede social, do ao *Facebook*. No entanto, não é razão para não se responder aos comentários e estes devem ser sempre respondidos por parte das marcas.

No caso da Sephora, por exemplo, como foi referido anteriormente ao longo dos meses de análise não respondeu a nenhum comentário no *Facebook*. Contudo, no *Instagram* respondeu a diversos comentários tentando sempre ajudar os clientes, mas tiveram alguns comentários negativos, em relação a várias encomendas feitas *online* e há falta de resposta da linha telefónica de apoio ao cliente e aos *e-mails* (Figura 103).

A marca Douglas, por exemplo, respondeu aos comentários dos seus fãs, tanto no *Facebook*, como no *Instagram*. Porém, verificou-se a existência de alguns comentários negativos essencialmente referentes a encomendas na loja *online* (Figura 102).

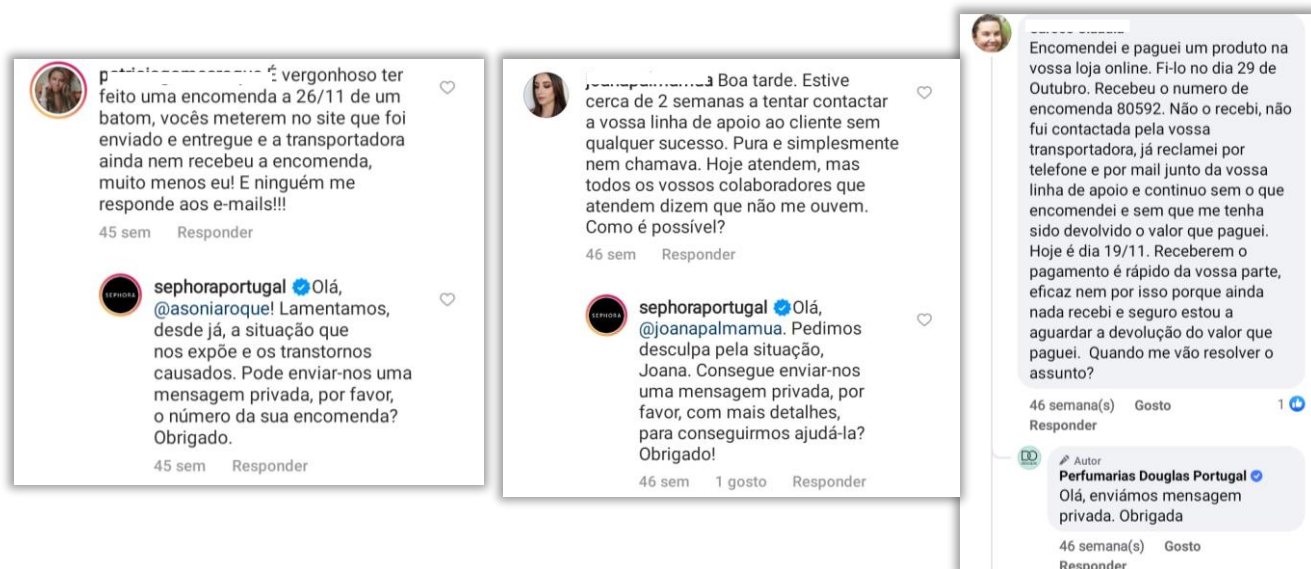


Figura 100 - Comentários negativos dos seguidores das marcas de cosmética no *Facebook* e *Instagram*

Por outro lado, as marcas Sephora, Douglas e O Boticário tiveram comentários bastante positivos por parte dos seus fãs, sendo que estas responderam individualmente a cada cliente a agradecer o seu comentário. Apesar de ser importante responder aos comentários negativos, também é relevante responder aos positivos, sendo que isso estimula os consumidores a responderem mais uma vez, fazendo com que o número de gostos e reações, comentários e partilhas aumente e por consequência há uma elevada taxa de *engagement* (Figura 103).



Figura 101 - Comentários positivos dos seguidores das marcas de cosmética no *Facebook* e *Instagram*

Aconselha-se que todas as marcas de cosmética respondam a todos os comentários dos seus fãs, sejam eles negativos ou positivos para com isto consigam envolver o público e para que este se sinta ouvido pela marca.

A hipótese de investigação foi comprovada, pois constatou-se a existência de várias publicações em que variáveis gostos/reações, comentários e partilhas apresentam altos valores e com isto registou-se um maior *engagement*, onde as três marcas responderam aos seus seguidores tanto no *Facebook* como também no *Instagram*.

H7: As *Hashtags* são mais usadas no *Instagram* do que no *Facebook*.

Relativamente às *hashtags* utilizadas pelas três marcas de cosmética, foi possível observar ao longo do período de análise a variável “palavras/*hashtags* relacionadas com a pandemia Coronavírus”, que de facto concluiu-se que na maioria das publicações as *hashtags* são mais usadas no *Instagram* do que no *Facebook*.

Marques (2020) defende que o *Instagram* é a plataforma que utiliza da melhor forma as *hashtags* que são muito famosas nesta rede social, identificando (*tags*) pessoas e empresas (outras contas), sítios ou lugares que já tenham visitado, sendo que o *engagement* também pode ser medido, pelo número de *hashtags* que a marca utilizou e também das menções feitas pelo público.

Neste estudo constatou-se no *Instagram*, por exemplo, que a marca Sephora e O Boticário registaram o maior número de *Hashtags* em comparação com o *Facebook*. Em contrapartida, a marca Douglas registou o mesmo número de *Hashtags* em ambas as redes sociais.

Com os resultados obtidos, e tal como se pode observar na Tabela 17, verifica-se as publicações que usaram e não usaram palavras/*hashtags* relacionadas com a pandemia COVID-19 em ambas as redes sociais, sendo que a rede social *Instagram* usou, mas Palavras/*Hashtags* nas publicações, comparativamente ao *Facebook*.

Tabela 17 - Número de posts que usam e não usam *Hashtags* no *Facebook* e no *Instagram*

		<i>Hashtags</i>	
Marcas de Cosmética	Redes Sociais	Posts que usam Palavras/<i>Hashtags</i> relacionadas com a Pandemia	Posts que não usam Palavras/<i>Hashtags</i> relacionadas com a Pandemia
Sephora	<i>Facebook</i> 21 Publicações	10	11
	<i>Instagram</i> 207 Publicações	198	9
Douglas	<i>Facebook</i> 155 Publicações	76	79
	<i>Instagram</i> 237 Publicações	154	83
O Boticário	<i>Facebook</i> 55 Publicações	31	24
	<i>Instagram</i> 80 Publicações	50	30

É um facto, que as marcas de cosmética utilizaram as *Hashtags*, tanto no *Instagram*, como no *Facebook*, sendo que estas são fundamentais para os consumidores identificarem mensagens sobre um determinado assunto ou tópico.

Esta hipótese de investigação foi parcialmente comprovada, uma vez que apesar de a maioria das publicações terem *Hashtags* no *Instagram*, também no *Facebook* se constatou quase o mesmo número de *Hashtags* e numa das marcas de cosmética teve os mesmos resultados que o *Facebook*.

CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este último capítulo apresenta as principais conclusões do projeto em estudo e descreve as limitações do projeto e recomendações para futuros projetos.

5.1. Principais conclusões do projeto

O presente projeto de investigação abordou o tema da comunicação nas redes sociais que atualmente são muito importantes para as marcas comunicarem com o seu público. Posto isto, as marcas têm de apostar nas estratégias de comunicação segundo o seu público-alvo, uma vez que é essencial que o consumidor interaja com estas, criando assim o chamado *engagement*.

Relativamente às marcas de cosmética pode-se considerar que é um estudo bastante relevante, sendo que a comunicação nas redes sociais é muito diferente de outros tipos de atividades. Este tipo de marcas está cada vez mais a apostar em diversas formas de comunicar, como por exemplo, a publicidade *online* e também o marketing digital (Gomes, 2018). Com a chegada do período natalício e o aparecimento da pandemia Coronavírus as marcas tiveram que se adaptar e pensar em novas estratégias de comunicação de forma a promover o *engagement* com o público no *Facebook* e *Instagram*. Estes motivos revelam que é essencial perceber as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas de cosmética durante o período natalício e a pandemia (COVID-19) de forma a criar *engagement* com o público. Assim sendo, os resultados obtidos permitiram alcançar os objetivos traçados.

Tendo em conta ao objetivo geral deste projeto que tinha a principal finalidade perceber que estratégias de comunicação geraram mais *engagement* durante o período natalício de 2020 afetado pela pandemia COVID-19, considerou-se relevante elaborar uma Tabela de Análise com várias variáveis. Estas variáveis consistiam na data/hora das publicações; as mensagens das publicações; o tipo de conteúdo; a classificação do conteúdo; a menção à pandemia coronavírus; as palavra(s)/*hashtag*(s) relacionada(s) com a pandemia coronavírus; a taxa de *engagement*; os comentários por *post*; as reações/gostos por *post* e também as partilhas por *post*. Estas variáveis são aplicadas diretamente às duas redes sociais *Facebook* e *Instagram* que são muito distintas. É de notar que este tipo de análise foi feito com o intuito de responder ao objetivo geral e específicos e à questão de partida e suas hipóteses.

Os resultados destas variáveis e principalmente do objetivo geral permitiram concluir que a rede mais utilizada pelas marcas de cosmética foi o *Instagram*. Pela análise realizada verificou-se que a marca de cosmética Sephora apresenta uma

comunicação direta, demonstrando os produtos e as suas promoções, focando-se muito na venda *online*. A Douglas desenvolve a sua comunicação estratégica ao interagir muito com o consumidor, querendo saber a opinião e as suas necessidades divulgando os produtos. A marca O Boticário evidencia a sua estratégia em estar mais perto do seu público, sendo que utiliza muitos *influencers* portugueses, muito dos fãs da marca são revendedores, recebendo assim muitos elogios por parte dos clientes, sendo que mostram o quanto gostam da marca e dos seus produtos partilhando as suas histórias.

Um dos objetivos deste projeto era identificar que tipo de conteúdo que é utilizado pelas marcas no *Facebook* e no *Instagram*, sendo que se constatou que as marcas de cosmética apostaram principalmente no conteúdo imagem/texto e seguidamente no conteúdo vídeo/texto em ambas as redes sociais.

Para se perceber um dos objetivos que consistia em analisar as publicações das redes sociais percebendo as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas de cosmética, procedeu-se ao estudo da variável mensagens das publicações que se concluiu que as três marcas realizaram publicações com mais mensagens informativas e de sugestões e acerca do mundo da cosmética. E também a variável classificação do conteúdo que se verificou a existência de muitas publicações com a categoria promoção de vendas, educacional, e sobre a relação com o cliente. Com estes resultados concluiu-se que as marcas de cosmética apostaram em diversas estratégias como a venda *online* dos produtos; a realização de datas comemorativas e a aposta nos digital *influencers*, uma vez que estas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* potencializaram o *engagement* junto dos seus seguidores.

Outro objetivo desta investigação consistia em perceber de que forma os identificadores de *engagement* (comentários, partilhas e gostos) se alteram com diferentes estratégias de comunicação. Concluiu-se que no *Facebook*, o *engagement* é mais baixo que no *Instagram*, isto é, o número de reações/gostos, comentários e partilhas não foram tão elevados como na outra rede social. Enquanto no *Instagram* os resultados confirmam que a taxa de *engagement* é a mais alta, por terem um maior número gostos e comentários. Ainda assim, as duas redes sociais têm as suas particularidades: o *Instagram* é a rede social que apresenta maior número de seguidores nas marcas Sephora e O Boticário. Por sua vez, o *Facebook* tem maior número de seguidores na marca Douglas.

Um dos objetivos era verificar que tipo de publicações têm maior impacto e as que geram mais envolvimento junto dos seguidores e conclui-se que os consumidores

preferem conteúdos como concursos e sorteios (*giveaways*) na rede social *Instagram* e por isso esses têm maior *engagement* na rede social *Instagram*. Os conteúdos mais informativos têm maior *engagement* no *Facebook*.

O último objetivo consistia em perceber de que forma as marcas fazem referência à pandemia COVID-19 quando comunicam, uma vez que se concluiu através das seguintes variáveis: menção à pandemia Coronavírus onde se observou que a maioria das publicações são implícitas por se referirem indiretamente à pandemia COVID-19, sendo que também houve publicações sem nenhuma menção à pandemia. Por sua vez, verificou-se na variável palavra (s)/*hashtag*(s) relacionada(s) com a pandemia coronavírus, que a maioria das publicações tiveram *hashtags* e palavras que se referiam à pandemia, como por exemplo, as que mais surgiram foram *#Abelezadeficaremcasa*, *#agiftcanmeanmuchmore* e *#serpresente*.

Com os resultados anteriormente referidos concluiu-se também que existem outras variáveis que explicam e influenciam o *engagement* nas duas redes *Facebook* e *Instagram* das três marcas de cosmética.

Uma das variáveis que influencia o *engagement* é a data e hora das publicações que se concluiu que as semanas 3 (do dia 29 de novembro até ao dia 5 de dezembro) e 4 (do dia 6 de dezembro até ao dia 12 de dezembro) foram as que tiveram um maior número de publicações. No que diz respeito ao horário, os que predominaram nas publicações das marcas de cosmética foram das 9h às 11h; das 11h às 13h; e das 21h às 23h. Posto isto, esta variável permitiu concluir que há eventos que impulsionaram estes resultados, como por exemplo a *Black Friday* e o início da época natalícia.

A frequência das publicações foi umas das razões que influenciou o *engagement* no *Facebook* e *Instagram* das marcas de cosmética, visto que se aconselha que as marcas de cosmética apostarem numa comunicação regular e consistente com o intuito de beneficiar o *engagement*.

Por último, a resposta/*feedback* das marcas aos seus seguidores é umas das razões que influenciam o *engagement* nas redes sociais, visto que os consumidores gostam de ter resposta por parte das marcas e por vezes resulta uma conversa o que leva ao aumento do *engagement* numa determinada publicação. Os comentários por parte dos consumidores também criam *engagement*, principalmente no *Instagram* que é onde o público mais comunica com a marca.

Posto isto, foi possível constatar que com o estudo destas marcas de cosmética averiguou-se que é muito importante as marcas conseguirem criar *engagement* através

das redes sociais. Ainda assim, verificou-se as marcas realizaram variadas estratégias de comunicação que são feitas nas redes sociais e estas influenciam o *engagement* com estas marcas.

Com estes resultados foi possível concluir que é imprescindível as marcas de cosmética integrarem várias estratégias de comunicação nas redes sociais, tendo atenção que o *Facebook* e *Instagram* são plataformas que têm algumas potencialidades e também limitações. Deste modo, os *marketeers* devem ter atenção às necessidades e preferências do público-alvo e tentar adaptar a sua comunicação às redes sociais, sem na prática perderem os valores e missão da marca. Este projeto pode ser considerado um auxílio e contributo para todos os profissionais de marketing, pois investiga áreas como a comunicação nas redes sociais e conseqüentemente o *engagement*.

1.2. Limitações do projeto e recomendações para futuros projetos

Este projeto de investigação apresenta limitações, como por exemplo, o facto dos resultados só serem válidos para este estudo em concreto, não podendo generalizá-los.

Este projeto revela diversas questões que podem e devem ser desenvolvidas e estudadas em futuros projetos académicos. No que diz respeito às redes sociais, pode-se considerar uma possível investigação o porquê de os utilizadores preferirem uma determinada rede social e também quais as funções ou o tipo de comunicação que estes preferem ver por parte das marcas em questão. Esta investigação poderia ser feita com base em inquéritos, entrevistas ou questionários.

Seria igualmente relevante perceber outras estratégias de comunicação e diferentes formas de comunicar por parte destas marcas, sem ser no tempo da pandemia, ou seja, com a pandemia as marcas tiveram que se reinventar e seria muito interessante compreender a comunicação destas marcas sem ser num momento complicado como o que estamos a passar. Será que as marcas utilizarão, as mesmas estratégias de comunicação e a forma de comunicar será a mesma?

Por outro lado, também seria deveras importante fazer o estudo destas marcas de cosmética, mas com outras redes sociais, como por exemplo, o *Twitter*, o *Youtube* ou a mais recente rede social *TikTok* e tentar perceber as diferenças no tipo de comunicação e nas estratégias que implementam.

Este projeto abre vários caminhos em termos de investigação futura, na medida em que há variadas formas de comunicar e diversas estratégias que devem ser

implementadas para se criar *engagement* nas redes sociais, se for estudado noutro caso específico, período ou tempo determinado. As estratégias de comunicação e o *engagement* são dos temas mais importantes das redes sociais e por isso devem continuar a ser estudados de uma forma mais aprofundada e noutros contextos.

Bibliografia

- Almeida, I. F. (19 de dezembro de 2019). O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das marcas. (D. d. mestrado, Ed.) *Social Media Marketing*, pp. 1-63. Obtido em 14 de dezembro de 2020, de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19487>
- Anselmo, B. O. (outubro de 2018). Marcas e consumidores nas redes sociais : motivações, engagement e lealdade a marcas de cerveja. *Redes Sociais*, pp. 1-50. Obtido em 26 de novembro de 2020, de <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/16981>
- Association, A. M. (2020). *Definitions of Marketing*. (A. M. Association, Editor) Obtido em 7 de dezembro de 2020, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Boticário, O. (2021). *As grandes histórias começam sempre da forma mais simples!* Obtido em 22 de abril de 2021, de O Boticário: <https://www.oboticario.pt/historia>
- Carizani, M. P. (29 de novembro de 2018). A relação entre o comportamento do consumidor contemporâneo e as estratégias de comunicação das marcas de moda nas redes sociais em Portugal. *Redes Sociais e Social Media*, pp. 1-144. Obtido em 19 de outubro de 2020, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/58694>
- Carvalho, C. F. (3 de novembro de 2016). Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal. *Redes Sociais*, pp. 1-129. Obtido em 26 de novembro de 2020, de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6929>
- Castro, A. J. (2018). *Relatório de estágio na startup Facestore: estagiário no Departamento de Marketing*. ISCA-UA - Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, Departamento de Marketing. Aveiro: ISCA-UA - Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro. Obtido em 16 de dezembro de 2020, de <https://ria.ua.pt/handle/10773/26884>
- Cerqueira, H. I. (março de 2012). O Impacto da comunicação de marketing no sucesso das organizações: caso de estudo da CBRE. *Publicidade online*, pp. 1-132. Obtido em 02 de dezembro de 2020, de <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/632>
- Consumo, G. (03 de dezembro de 2019). *Vendas de perfumaria e cosmética crescem 1,7% no mercado ibérico*. (G. Consumo, Editor) Obtido em 19 de outubro de 2020, de Grande Consumo: https://grandeconsumo.com/vendas-de-perfumaria-e-cosmetica-crescem-17-no-mercado-iberico/#.X_Y5rNj7SDK
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2ª edição ed.). Coimbra, Coimbra, Portugal : Edições Almedina,. Obtido em 2 de novembro de 2020
- Couto, E. N. (outubro de 2011). A comunicação nas redes sociais : análise do ensino superior público português. *Das comunidades virtuais às Redes Sociais*, pp. 1-105. Obtido em 03 de dezembro de 2020, de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1320>

- DECO, G. (23 de novembro de 2018). *Natal: época de consumo economicamente responsável*. (G. Deco, Editor) Obtido em 19 de outubro de 2020, de Gas Deco: <https://gasdeco.net/noticias/natalepocaconsumo/>
- Dias, C. V. (outubro de 2019). Influencers de moda : impacto das perceções e confiança na intenção de compra e Word of Mouth. (I. S. Gestão, Ed.) *Marketing de Influência*, pp. 1-55. Obtido em 14 de dezembro de 2020, de <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/19699>
- Dias, J. M., & Miranda, S. (16 a 18 de novembro de 2017). INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Análise do Engagement nas Redes Sociais. *INTERNET E REDES SOCIAIS*, pp. 1-22. Obtido em 26 de novembro de 2020, de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/7736>
- Douglas. (2021). *Let's do Beautiful*. Obtido em 22 de abril de 2021, de Douglas: <https://www.douglas.pt/c/let-s-do-beautiful/>
- Fernandes, C. M. (03 de julho de 2013). A Publicidade nas Redes Sociais: Perceções, Atitudes e Respostas dos Utilizadores. *Publicidade nas redes sociais online*, pp. 1-157. Obtido em 02 de dezembro de 2020, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24943>
- Ferreira, D. d. (24 de abril de 2015). Interações na blogosfera : o papel dos blogs na divulgação da moda em Portugal. (M. e. Comunicação, Ed.) *Marketing Digital*, pp. 1-127. Obtido em 10 de dezembro de 2020, de <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/17787>
- GoMarketing. (9 de fevereiro de 2020). *Como o algoritmo do Facebook funciona em 2020*. Obtido em 17 de dezembro de 2020, de GoMarketing: <https://www.gomarketingschool.com.br/facebook-ads/como-o-algoritmo-do-facebook-funciona-em-2020/>
- Gomes, S. F. (30 de novembro de 2018). Das redes sociais ao engagement: o estudo de três marcas de bebidas alcoólicas. *Metodologia*, pp. 1-98. Obtido em 2 de novembro de 2020, de <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6048>
- Gonçalves, R. d. (19 de dezembro de 2018). O impacto do tipo de conteúdo no engagement do consumidor com as publicações da marca no Facebook: o caso L'Oréal. *Comunidades virtuais*, pp. 1-76. Obtido em 03 de dezembro de 2020, de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9556>
- Institute, C. M. (2021). *Content Marketing Institute*. (C. M. Institute, Editor) Obtido em 04 de janeiro de 2021, de What Is Content Marketing?: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Instituto Nacional de Estatística, I. (2007). *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas Rev.3*. (I. Instituto Nacional de Estatística, Ed.) Av. António José de Almeida, 1000-043 Lisboa, Portugal, Lisboa , Portugal : Instituto Nacional de Estatística, I.P. Obtido em 22 de outubro de 2020, de https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª edição ed.). (S. M. Yamamoto, Trad.) São Paulo, São Paulo, Brasil : Pearson Education do Brasil. Obtido em 30 de novembro de 2020
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (A. B. Rodrigues, Trad.) Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil : Elsevier Editora Ltda. Obtido em 7 de dezembro de 2020
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. (I. Korytowski, Trad.) Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil : GMT Editores Ltda. Obtido em 03 de dezembro de 2020
- Llobet, P. L. (2012). A importância dos blogues na comunicação das marcas : o caso Bloggers Battle By L'Oréal Professionel. *Novas estratégias de comunicação: Marketing Viral*, pp. 1-47. Obtido em 30 de novembro de 2020, de <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/10385>
- Manso, P. A. (março de 2012). Trabalho de Projecto de Mestrado em Novos Media e Práticas Web. *Redes Sociais*, pp. 1-118. Obtido em 26 de novembro de 2020, de <https://run.unl.pt/handle/10362/7865>
- Marktest, G. (06 de outubro de 2020). *10ª edição do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais já disponível*. (Marktest, Editor) Obtido em 22 de outubro de 2020, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26b4.aspx>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (2ª Edição revista e aumentada ed.). (A. Editora, Ed.) Lisboa, Lisboa, Portugal: Actual Editora. Obtido em 27 de novembro de 2020
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online* (2ª edição ed.). (A. Editora, Ed.) Lisboa, Portugal : Actual Editora. Obtido em 27 de novembro de 2020
- Martins, L. M. (2020). *Relatório de estágio no Grupo Bongás: os desafios do marketing digital e do planeamento de marketing*. ISCA-UA - Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro. Aveiro: ISCA-UA - Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro. Obtido em 10 de dezembro de 2020, de <https://ria.ua.pt/handle/10773/28941>
- Moniz, T. N. (31 de janeiro de 2018). O ENGAGEMENT DOS UTILIZADORES DO FACEBOOK COM A PÁGINA DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA (PSP). *Social Media e Redes Sociais*, pp. 1-79. Obtido em 26 de novembro de 2020, de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/25203>
- Negócios, J. d. (2 de junho de 2015). *CVC acorda compra da rede de perfumarias Douglas*. Obtido em 22 de abril de 2021, de Jonal de Negócios: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/cvc_acorda_compra_da_rede_de_perfumarias_douglas
- Neiva, M. d. (14 de dezembro de 2018). Os digital influencers de moda e a intenção de compra nos Millennials. *As redes sociais e os digital influencers*, pp. 1-152. Obtido em 19 de outubro de 2020, de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9550>

- Nogueira, T. G. (3 de dezembro de 2019). Engagement nas redes sociais Facebook e Instagram das DMOs: o caso do Turismo de Portugal. *Redes Sociais*, pp. 1-86. Obtido em 26 de novembro de 2020, de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/124432>
- Oliveira, J. M. (19 de julho de 2013). Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook. *Publicidade*, pp. 1-110. Obtido em 02 de dezembro de 2020, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25392>
- Perez, S. M. (7 de dezembro de 2018). Relatório de estágio de Marketing Digital na empresa Visual Publinet. (D. d. Marketing, Ed.) *Pesquisa orgânica*, pp. 1-267. Obtido em 03 de dezembro de 2020, de <http://repositorio.ipv.pt/handle/20.500.11960/2096>
- Ponte, C. F. (17 de Fevereiro de 2017). As atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas nas redes sociais e o impacto na intenção de compra e recomendação: o caso das marcas desportivas. (a. n. Dissertação de Mestrado em Marketing, Ed.) *Redes Sociais*, pp. 1-140. Obtido em 27 de novembro de 2020, de <http://repositorio.ipv.pt/handle/20.500.11960/1775>
- Queirós, I. (11 de Agosto de 2020). *A nova beleza dos portugueses*. (I. Queirós, Editor) Obtido em 21 de outubro de 2020, de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/A-nova-beleza-dos-portugueses>
- Raposo, M. (2017). *Torna-Te Um Guru das Redes Sociais* (1ª edição ed.). (M. Editora, Ed.) Queluz de Baixo, Lisboa, Portugal: Manuscrito Editora. Obtido em 27 de novembro de 2020
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI* (1ª edição ed.). Queluz de Baixo, Lisboa, Portugal: Marcador. Obtido em 04 de janeiro de 2021
- Rodrigues, S. d. (2012). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. (D. d. mestrado, Ed.) *Métricas para as redes sociais*, pp. 1-104. Obtido em 03 de dezembro de 2020, de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5082>
- Roque, S. R. (20 de dezembro de 2017). Plano de marketing digital - Induflex. *Estratégia para as redes sociais*, pp. 1-128. Obtido em 30 de novembro de 2020, de <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11196>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2013). *Metodologia de Pesquisa* (Quinta edição ed.). (D. V. Moraes, Trad.) Porto Alegre, Porto Alegre, Brasil: Penso Editora. Obtido em 4 de novembro de 2020
- Sephora. (2021). *Sobre a Sephora*. Obtido em 22 de abril de 2021, de Sephora: <https://www.sephora.pt/sobre-sephora/?cid=about-sephora>
- Sousa, A. M. (2019). *Estratégia de Comunicação nas Redes Sociais para a Cineplace*. On Spot Net, Departamento de Marketing Digital. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Obtido em 27 de novembro de 2020, de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/11485>
- Sousa, L. C. (2018). *Marketing digital: relatório de estágio curricular na agência digital SEARA*. ISCA-UA - Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de

- Aveiro. Aveiro: ISCA-UA - Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro. Obtido em 10 de dezembro de 2020, de <https://ria.ua.pt/handle/10773/24861>
- Sousa, S. R. (maio de 2014). Redes sociais: Uma abordagem sobre as PME'S do distrito de Viseu. *Redes sociais*, pp. 1-108. Obtido em 27 de novembro de 2020, de <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/2322>
- Tafesse, W., & Wien, A. (10 de março de 2017). A framework for categorizing social media posts. *Summary of the proposed categories of brand posts, 4*, pp. 1-22. Obtido em 04 de março de 2021 , de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (1ª edição ed.). (R. Prates, Ed.) São Paulo, São Paulo, Brasil: Novatec. Obtido em 02 de dezembro de 2020
- Vieira, R. F. (2015). *Os social media como parte integrante da comunicação empresarial*. Universidade do Minho. Braga: Universidade do Minho. Obtido em 02 de dezembro de 2020, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40772>
- Yin, R. K. (2003). *ESTUDO DE CASO - Planejamento e Métodos* (Segunda edição ed.). (D. GRASSI, Trad.) Porto Alegre, Porto Alegre, Brasil: Bookman. Obtido em 2 de novembro de 2020