

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Ana Filipa Rodrigues

As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto *online* na rede social Instagram



Fevereiro de 2018

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Ana Filipa Pinho Rodrigues

As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto *online* na rede social Instagram

Trabalho de Projeto de Mestrado

Mestrado em Comunicação e Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Prof. Dr. Paulo Alexandre Pires Pinto da Silva



*À minha mãe,
que me deu asas e me ensinou a voar.*

AGRADECIMENTOS

A primeira pessoa a constar desta lista só pode ser uma: a minha mãe. Nem todos os “obrigado” do mundo seriam suficientes para compensar tudo o que este grande ser humano já fez por mim. Obrigada, mãe, pelo mundo que nunca deixaste de me querer oferecer. Obrigada por seres o meu exemplo real de uma heroína. És e serás sempre a mulher da minha vida.

Em segundo lugar, devo um agradecimento ao meu pai. Obrigada por, à tua maneira tão especial, te preocupares sempre comigo. Por sempre me teres deixado voar sozinha, mesmo quando não querias que eu saísse do ninho.

Eliana, Magda e Carina... O que teria sido de mim sem vocês? Obrigada por me terem achado digna de integrar as vossas listas de amigos e por me fazerem não ter medo de ser exatamente como sou, com os meus defeitos e virtudes. Obrigada por se terem tornado num dos grandes pilares da minha vida. Obrigada pelas conversas intermináveis, pela força constante e pelos incontáveis incentivos que nunca me deixaram cair. Obrigada por se terem tornado nas irmãs que nunca tive, nas minhas irmãs do coração. O percurso não foi fácil mas alcançámos finalmente a meta, juntas. Conseguimos!

A verdadeira amizade não se agradece, mantém-se. No entanto, este agradecimento tem de ser feito: Rita, obrigada por estes quase oito anos. Obrigada por me relembrares da minha racionalidade quando a minha emoção se apodera de mim. Obrigada por me dizeres sempre aquilo que preciso de ouvir e não o que é mais bonito. Obrigada pelas conversas cujos temas parecem não se esgotar e por tudo o que já fizeste por mim. Obrigada por seres uma das minhas almas gémeas.

Obrigada também às marcas estudadas e ao Dr. João Miguel Lopes, por toda a colaboração e disponibilidade.

Por fim, mas não menos importante, deixo o meu mais especial agradecimento ao meu orientador, o Dr. Paulo Silva. Obrigada por todos os esclarecimentos, pela paciência, pela constante disponibilidade e por estar sempre imbuído de um espírito positivo que me fez acreditar que eu conseguia fazer tudo aquilo a que me propusesse. A sua ajuda jamais será esquecida.

RESUMO

Tendo a produção em massa possibilitado uma maior variedade de escolha, os estilos de vida tornaram-se cada vez mais dependentes do consumo, sendo caracterizados por este. O apelo a um consumo constante tornou-se recorrente, fazendo-se para isso uso ao apelo da satisfação de desejos e necessidades de índole material e emocional. As escolhas do indivíduo em relação ao que adquire determinam assim o seu estilo de vida, o seu estatuto social e a sua própria identidade. O final do século XX confirmou a tecnologização do mundo, surgindo deste modo o marketing digital. Esta forma mais recente de marketing combina as técnicas do marketing tradicional com as ferramentas oferecidas pela tecnologia e pela internet, que se tornou num dos maiores veículos comunicativos e publicitários dos tempos atuais. Com isso, surgiram também as marcas criadas e difundidas especificamente na *web*, passando todo o seu processo de comunicação por esta rede. Este processo baseia-se em estratégias ligeiramente diferentes, criadas no contexto do marketing digital e baseando-se, sobretudo, em redes sociais (Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, YouTube...), permitindo às marcas criar uma relação mais próxima com os seus clientes. O objetivo deste estudo passou por compreender as estratégias de comunicação que as marcas nascidas em contexto *online* adotam na rede social Instagram, observando-se as suas preferências no que diz respeito a publicações nesta plataforma e registando-se a evolução das mesmas ao longo do tempo. Pretendeu-se também entender as motivações das marcas para a escolha do meio *online* ao invés do meio físico e perceber a importância por elas atribuída às redes sociais, assim como quais as que consideram mais relevantes. Recorreu-se assim a uma metodologia mista (que reuniu instrumentos qualitativos e quantitativos), baseada numa entrevista a seis marcas nascidas em contexto *online* e a um *social media manager*, seguindo-se a análise de 293 publicações das referidas marcas na rede social Instagram. Procurou-se deste modo contribuir para o aumento do conhecimento sobre as marcas criadas na internet e as suas formas de comunicar nas redes sociais, assim como refletir sobre o crescente domínio e importância do meio *online* e das suas plataformas.

Palavras chave: Cultura de consumo; Estilos de vida; Marketing digital; Redes sociais; Instagram; *Web* como plataforma de comunicação e publicidade; Marcas nascidas no contexto *online*

ABSTRACT

Mass production has made a great variety of choices possible, so lifestyles have become more and more dependent on consumption, being defined by it. The call to frequent consumption has become an usual thing, appealing to the satisfaction of material and emotional desires and needs. So, the choices an individual makes concerning the act of purchasing define its lifestyle, its social *status* and its own identity. The technologization of the world in the end of the 20th century has brought along digital marketing, which combines traditional marketing with the tools that technology and the internet have to offer. The internet has now become one of the main communicational and advertising platforms, which led the way to the rising of the *born on the net* brands. These brands are born and widespread on the internet and their whole communication strategy is based on this platform. This strategy combines digital marketing and social media like Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, YouTube and so on, which allows brands to establish a close relationship with their customers. This study main goal was to understand the communicational strategies adopted by the *born on the net* brands on Instagram, identifying their preferences when it comes to a publication on this social platform, and registering the evolution through time of those same publications. It was also intended to understand the brands' motivations for the choice of the *online* medium instead of the physical one and to realize how important social networks are for them, as well as which of them are the most relevant. The research carried out through a mixed methodology that met qualitative and quantitative methods and included an interview to six *born on the net* brands and a social media manager, followed by the analysis of 293 Instagram publications of those same brands. Thus, this investigation intended to contribute to a better knowledge of the *born on the net* brands and their ways of communicating through social media, as well as to reflect on the growing domination and importance of the *online* medium and its platforms.

Keywords: Consumer culture; Lifestyles; Digital marketing; Social networks; Instagram; *Web* as a communication and publicity platform; *Born on the net* brands

ÍNDICE

Lista de anexos.....	XIII
Lista de figuras.....	XV
Lista de tabelas.....	XVI

PARTE I

Capítulo I – Introdução

1. Apresentação	3
2. O tema do estudo e os seus objetivos	
2.1. Questão de investigação	5
2.2. Objetivos	5
3. Estrutura	6

Capítulo II – Revisão bibliográfica

1. A sociedade, os estilos de vida e a cultura de consumo	
1.1. O consumidor e as práticas de consumo.....	7
1.2. Os estilos de vida e a cultura de consumo	15
2. Os desafios do mercado digital	
2.1. A <i>Web</i> como plataforma de comunicação e publicidade	18
2.2. O posicionamento das marcas no contexto digital	26
2.3. Marcas nascidas no contexto <i>online</i>	29
3. As estratégias de marketing digital, as redes sociais e o Instagram	
3.1. Marketing digital.....	31
3.2. As redes sociais e o Instagram.....	36

PARTE II

Capítulo III – Metodologia

1. Escolha do modelo de investigação.....	42
2. Método qualitativo: Entrevista.....	44
2.1. Amostra do estudo qualitativo.....	45
2.2. Escolha das marcas.....	45
2.2.1. Cinco.....	46
2.2.2. Mahrla.....	46
2.2.3. Feliz É Quem Diz.....	46
2.2.4. Josefinas.....	46
2.2.5. Rust and May.....	47
2.2.6. Alameda Turquesa.....	47
2.3. Escolha do <i>social media manager</i>	48
2.4. Recolha de dados.....	48
2.5. Guião das entrevistas.....	49
3. Método quantitativo: Análise de conteúdo.....	50
3.1. Amostra do estudo quantitativo.....	51
3.2. Grelha de análise de conteúdo.....	52

Capítulo IV – Resultados

1. Entrevista	
1.1. Análise descritiva dos dados.....	57
1.1.1. Agrupamento e análise da entrevista efetuada às marcas nascidas em contexto <i>online</i>	57
1.1.2. Agrupamento e análise da entrevista efetuada ao <i>social media manager</i>	59
2. Análise das publicações na rede social Instagram	
2.1. Cinco	

2.1.1. Imagem.....	62
2.1.2. Legenda.....	62
2.1.3. Interpretação dos resultados.....	63
2.2. Mahrla	
2.2.1. Imagem.....	64
2.2.2. Legenda.....	64
2.2.3. Interpretação dos resultados.....	65
2.3. Feliz é Quem Diz	
2.3.1. Imagem.....	66
2.3.2. Legenda.....	67
2.3.3. Interpretação dos resultados.....	67
2.4. Josefina	
2.4.1. Imagem.....	68
2.4.2. Legenda.....	69
2.4.3. Interpretação dos resultados.....	69
2.5. Rust and May	
2.5.1. Imagem.....	70
2.5.2. Legenda.....	71
2.5.3. Interpretação dos resultados.....	72
2.6. Alameda Turquesa	
2.6.1. Imagem.....	72
2.6.2. Legenda.....	73
2.6.3. Interpretação dos resultados.....	74
3. Síntese dos resultados obtidos.....	74

Capítulo V - Conclusões

1. Interpretação geral e discussão dos resultados.....	76
2. Implicações para a ciência, gestão e sociedade	
2.1. Implicações para a ciência.....	82
2.2. Implicações para a gestão.....	83
2.3. Implicações para a sociedade.....	84
3. Limitações e futuras linhas de investigação.....	84
Bibliografia.....	86
Anexos.....	i

LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Requerimento para colaboração das marcas em entrevista

Anexo II - Guião das entrevistas às marcas

Anexo III - Requerimento para colaboração do *social media manager* em entrevista

Anexo IV - Guião da entrevista ao *social media manager*

Anexo V - Respostas à entrevista da marca Cinco

Anexo VI - Respostas à entrevista da marca Mahrla

Anexo VII - Respostas à entrevista da marca Feliz É Quem Diz

Anexo VIII - Respostas à entrevista da marca Josefinas

Anexo IX - Respostas à entrevista da marca Rust and May

Anexo X - Respostas à entrevista da marca Alameda Turquesa

Anexo XI - Respostas à entrevista do *social media manager*

Anexo XII - Modelos das grelhas de análise das publicações das marcas na rede social Instagram

Anexo XIII - Grelha de análise relativa à imagem das publicações na rede social Instagram da marca Cinco

Anexo XIV - Grelha de análise relativa à legenda das publicações na rede social Instagram da marca Cinco

Anexo XV - Grelha de análise relativa à imagem das publicações na rede social Instagram da marca Mahrla

Anexo XVI - Grelha de análise relativa à legenda das publicações na rede social Instagram da marca Mahrla

Anexo XVII - Grelha de análise relativa à imagem das publicações na rede social Instagram da marca Feliz É Quem Diz

Anexo XVIII - Grelha de análise relativa à legenda das publicações na rede social Instagram da marca Feliz É Quem Diz

Anexo XIX - Grelha de análise relativa à imagem das publicações na rede social Instagram da marca Josefinas

Anexo XX - Grelha de análise relativa à legenda das publicações na rede social Instagram da marca Josefinas

Anexo XXI - Grelha de análise relativa à imagem das publicações na rede social Instagram da marca Rust and May

Anexo XXII - Grelha de análise relativa à legenda das publicações na rede social Instagram da marca Rust and May

Anexo XXIII - Grelha de análise relativa à imagem das publicações na rede social Instagram da marca Alameda Turquesa

Anexo XXIV - Grelha de análise relativa à legenda das publicações na rede social Instagram da marca Alameda Turquesa

Anexo XXV - Publicações na rede social Instagram da marca Cinco

Anexo XXVI - Publicações na rede social Instagram da marca Mahrla

Anexo XXVII - Publicações na rede social Instagram da marca Feliz É Quem Diz

Anexo XXVIII - Publicações na rede social Instagram da marca Josefinas

Anexo XXIX - Publicações na rede social Instagram da marca Rust and May

Anexo XXX - Publicações na rede social Instagram da marca Alameda Turquesa

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de análise de conteúdo da *web* proposto por Herring (2009)

Figura 2 - Exemplo de uma publicação de Instagram

Figura 3 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Cinco na rede social Instagram

Figura 4 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Cinco na rede social Instagram

Figura 5 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Mahrla na rede social Instagram

Figura 6 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Mahrla na rede social Instagram

Figura 7 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Feliz É Quem Diz na rede social Instagram

Figura 8 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Feliz É Quem Diz na rede social Instagram

Figura 9 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Josefinas na rede social Instagram

Figura 10 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Josefinas na rede social Instagram

Figura 11 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Rust and May na rede social Instagram

Figura 12 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Rust and May na rede social Instagram

Figura 13 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Alameda Turquesa na rede social Instagram

Figura 14 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Alameda Turquesa na rede social Instagram

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Informação sobre as marcas que constituem a amostra da investigação

Tabela 2 - Período de tempo definido para a análise da rede social e número de publicações analisadas

Tabela 3 - Resultados obtidos através da análise da imagem

Tabela 4 - Resultados obtidos através da análise da legenda

Tabela 5 - Características preferidas pelas marcas a nível de imagem

Tabela 6 - Características preferidas pelas marcas a nível de legenda

Tabela 7 - Aspetos das publicações das marcas nos quais se verificou uma evolução

PARTE I

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

1. APRESENTAÇÃO

A cultura de consumo tem sido algo cada vez mais presente nos estilos de vida das pessoas (Berger, 2010). O consumo, apesar de remontar a tempos distantes, é algo que tem vindo a ser cada vez mais incentivado com o passar do tempo (sobretudo após a Revolução Industrial e a introdução da produção em massa) (McKendrick, Brewer & Plumb, 1982), garantindo não só um maior fluxo económico como também uma garantia da satisfação de desejos e necessidades, de cariz pessoal ou material (Baudrillard, 1999). A própria identidade do indivíduo acaba também por ser definida por aquilo que este compra e adquire e pelas escolhas que faz quanto ao seu modo de viver (Bourdieu, 1984).

Inevitavelmente associadas à cultura de consumo estão as suas principais impulsionadoras, as marcas (Rosa, 2014). A revolução tecnológica e o desenvolvimento da internet no final do século XX vieram contribuir para que, através das ferramentas do marketing tradicional e, mais recentemente, do marketing digital, estas consigam mais facilmente e de forma mais persuasiva levar o consumidor a adquirir os seus produtos (Smart, 2010), promovendo um estilo de vida consumista, em que o ato de compra se torna num momento rotineiro e essencial (Berger, 2010).

O desenvolvimento e a propagação da internet fizeram com que, atualmente, seja possível que mais de 100 milhões de pessoas de todo o mundo comuniquem através deste meio (Kotler, 2000). Tendo-se a internet tornado num dos principais meios comunicacionais e publicitários, esta levou, no início do século XXI, ao aparecimento das redes sociais, que são comunidades virtuais baseadas na partilha de algum tipo de conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2009). Seja para partilhar novidades, ler notícias ou fazer compras, todo o indivíduo acaba por aceder a elas em algum momento do seu dia, tendo-se assistido nos últimos anos ao seu crescimento exponencial e a um aparecimento constante de novas comunidades virtuais deste género (Weber, 2007). Atentas ao novo domínio das redes sociais, as marcas migraram também para este tipo de plataforma (Kerpen, 2011).

O objetivo principal de uma marca ou empresa deverá sempre ser o estabelecimento de um laço forte de confiança com os seus consumidores (Kerpen, 2011), laços esses que se tornaram muito mais fáceis de gerar com o aparecimento e crescimento das redes sociais pois a comunicação estabelecida através destas é mais rápida, prática e eficiente, permitindo uma interação direta e personalizada com cada indivíduo (Kerpen, 2011). Se a marca se conseguir relacionar com o consumidor de uma forma profunda e emocional, isso inspirá-lo-á muito mais facilmente a partilhá-la com a sua rede de contactos (Kerpen, 2011), havendo assim um benefício mútuo. É por isso que ter presença numa única rede social poderá não ser suficiente (Marques, 2014).

As redes sociais tornam-se, deste modo, não só numa via de estreitamento de relações entre marcas e consumidor (Smith & Chaffey, 2005) mas também num meio propício ao aparecimento de novas marcas. Estas novas marcas são normalmente criadas por empreendedores jovens e dinâmicos, os quais imediatamente lhes criam perfis de Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, entre outros, como forma de chegar mais fácil e rapidamente às pessoas e, preferencialmente, de atingir mais público; não começam sequer num contexto físico, numa loja, dando-se a sua génese em redes sociais como o Facebook ou o Instagram, nos quais partilham fotografias e informações dos seus produtos, verificando-se a partir daí, espera-se, um crescimento gradual e atingindo-se então um estatuto que lhes permita serem mencionadas na imprensa e (talvez) abrirem lojas próprias. Este fenómeno, bastante recente, tem acompanhado as redes sociais no seu crescimento.

A pertinência analítica do tema desta investigação prende-se com o facto de este ser um tema recente e ainda pouco estudado mas cada vez mais observado. Para além do crescimento notável do Instagram nos últimos anos, foi também observada pela investigadora nesta rede social uma interação das marcas com os seus seguidores que, quando comparada com a que é levada a cabo, por exemplo, na rede social Facebook, se pode considerar mais direta e pessoal. Esta observação poderá ser explicada pelo facto de o Instagram constituir também uma preferência pessoal da investigadora no que diz respeito a redes sociais. Todos estes fatores contribuíram para a escolha do Instagram como rede social a ser estudada na presente investigação.

2. O TEMA DO ESTUDO E OS SEUS OBJETIVOS

2.1. Questão de investigação

Estando definido o tema inicial e central da investigação, o passo seguinte foi a formulação da questão de investigação, à qual se seguiu a definição dos objetivos a atingir. Esta questão serve como ponto de partida e de sustentação para a investigação, que visa compreender as estratégias que as marcas nascidas em contexto *online* adotam na sua comunicação através da rede social Instagram.

No desenvolvimento da questão de investigação, tentou-se que esta contivesse três qualidades essenciais: clareza, exequibilidade e pertinência (Quivy & Canpenhoudth, 1998). Esta foi então formulada da seguinte forma:

Considerando que as marcas nascidas em contexto *online* utilizam as redes sociais, entre as quais o Instagram, como canal de divulgação dos seus produtos, quais os aspetos que estas privilegiam nas suas publicações para alcançar o consumidor e influenciar uma possível decisão de compra?

Esta pergunta de partida foi formulada de forma a corresponder de forma objetiva aos interesses do estudo empírico, sendo eles a importância das redes sociais (sobretudo do Instagram) para o estabelecimento de uma relação entre as marcas criadas através da internet e os seus seguidores/consumidores e as estratégias comunicacionais que essas mesmas marcas colocam em prática ao publicarem conteúdo na rede social Instagram.

2.2. Objetivos

A criação de objetivos surge após a formulação da questão que atua como ponto de partida para a investigação realizada, permitindo a tomada de decisões fundamentais para a concretização do trabalho empírico. Assim, o objetivo geral do estudo realizado foi o seguinte:

Identificar as preferências das marcas nascidas em contexto *online* nas suas publicações no Instagram.

No que diz respeito a objetivos específicos, estes foram:

1. Entender as motivações das marcas nascidas em contexto *online* ao preferirem o meio *online* ao meio físico;
2. Perceber a importância atribuída às redes sociais pelas marcas nascidas em contexto *online* e quais as que consideram mais relevantes;
3. Compreender a evolução, ao longo do tempo, do conteúdo das publicações das marcas criadas em contexto *online* na rede social Instagram.

3. ESTRUTURA

O presente trabalho de investigação encontra-se dividido em duas grandes partes.

Na primeira parte, procede-se ao enquadramento teórico (revisão bibliográfica) dos três grandes temas primordiais da investigação, sendo o primeiro acerca da sociedade, dos estilos de vida e da cultura de consumo. Dentro deste tema, abordam-se o consumidor, as práticas de consumo e os estilos de vida e a cultura de consumo; o segundo grande tema refere-se aos desafios do mercado digital, tratando-se a utilização da *web* como meio comunicacional e publicitário, o posicionamento das marcas no contexto digital e as próprias marcas nascidas no contexto *online*; o terceiro grande tema engloba as estratégias de marketing digital, as redes sociais e o Instagram.

Na segunda parte do trabalho, encontra-se a explicitação da metodologia e a apresentação dos resultados. A metodologia indica os métodos de investigação utilizados, a amostra para os métodos qualitativos e quantitativos e a recolha dos respetivos dados; os resultados obtidos são então posteriormente apresentados, juntando-se os dados obtidos através da análise das publicações na rede social Instagram e das entrevistas efetuadas, de forma a obter respostas para a questão primordial deste trabalho investigativo.

Segue-se por fim a conclusão, na qual se analisam os resultados obtidos e previamente exibidos e se apresentam também possíveis implicações da presente investigação para a ciência, a gestão e a sociedade, assim como as suas limitações.

Capítulo II

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1. A SOCIEDADE, OS ESTILOS DE VIDA E A CULTURA DE CONSUMO

1.1. O consumidor e as práticas de consumo

Todo o indivíduo tem necessidades básicas, tais como comer, vestir-se e cuidar da sua saúde. Isto faz com que o consumo se torne, inevitavelmente, numa parte da vida quotidiana em todas as sociedades. Existem algumas sociedades, sobretudo as que se encontram mais isoladas, cuja atividade se baseia primordialmente na agricultura. Nessas sociedades, o consumo de bens materiais não é uma prioridade, vivendo-se assim numa economia de subsistência, em que o consumo é feito de modo a apenas assegurar necessidades básicas (Berger, 2010). Por outro lado contrastam com este panorama as sociedades de consumo, “nas quais a aquisição de produtos e serviços tem um papel essencial na vida quotidiana” (Berger, 2010: 34), chegando mesmo a ser mais prioritária do que outras necessidades de cariz público (Berger, 2010).

O consumo é retratado como uma espécie de história, contada através de uma única frase: um indivíduo com desejos e necessidades é “conduzido” a objetos, objetos esses que lhe concedem um determinado grau de satisfação. Sendo o homem um ser que se encontra em permanente estado de insatisfação (sendo também criticado por isso), esta história repetir-se-á constantemente (Baudrillard, 1999).

A sociologia tem recentemente vindo a admitir a enorme importância da história do consumo para a compreensão da génese do sistema capitalista, assim como a da sua variante moderna, com uma circulação constante e apelativa de mercadorias (Sassatelli, 2007). A mentalidade protestante do século XVI difundiu uma atitude devota e calculista, com vista à acumulação de capital. Isto criou a necessidade de gerar um empreendimento capitalista. Uma mentalidade hedonista, que dava primazia ao conforto, começou também a fazer-se notar nos séculos XVII e XVIII, revendo-se sobretudo na nobreza, nos representantes da alta finança e até nas classes mais

baixas (Weber, 2005). A esta mentalidade contrapunham-se os sentidos de prudência e de asceticismo. Assim, alguém tinha de consumir os bens que eram produzidos pelos primeiros capitalistas, tendo também de possuir bons motivos para tal (Sassatelli, 2007).

O crescimento populacional e industrial que se verificou ao longo do século XIX, e que resultou também no aumento da manufatura, numa maior mobilidade (provocada pelo progresso nos transportes) e numa rápida urbanização, transformou várias pequenas localidades de cariz mercantil em cidades cosmopolitas e avançadas. Este contexto proporcionou assim as condições necessárias para a emergência de uma cultura de consumo baseada no consumismo (Smart, 2010).

No entanto, esta sociedade capitalista remontará aos tempos do consumo extravagante levado a cabo pela nobreza e pelos representantes da alta finança no final do período medieval, sobretudo na corte de Isabel I de Inglaterra (Sassatelli, 2007). Neste período, assistiu-se à expansão dos grandes impérios europeus e à descoberta de novos produtos oriundos das novas colónias (como o açúcar, o tabaco e tecidos), o que deu origem ao estabelecimento de rotas comerciais para a sua expedição. A disseminação de novos modelos de consumo, impulsionada pelo comércio internacional, pela exuberância das cortes europeias e por uma crescente mentalidade de teor materialista, promoveu também a criação de um sistema de crédito e de dívida, o que serviu como impulso à competição entre diferentes grupos sociais. A isto juntou-se uma mais rápida difusão das dinâmicas de gosto e de consumo, que se libertaram das restrições do período medieval, no qual a tendência era a de recriar a ordem social aí existente, adequando-se a ela. Passou assim a verificar-se, desde a segunda metade do século XVII, uma maior aquisição de bens materiais por parte de indivíduos de todas as classes sociais e géneros. Esses bens seriam, sobretudo, artigos decorativos (como pinturas e cerâmicas) e ornamentais (como guarda-chuvas e luvas), sendo que ao mesmo tempo se tornavam populares produtos como o açúcar e alguns estimulantes que desempenharam um papel fundamental na revolução do consumo (Sassatelli, 2007).

As lojas elegantes, que começaram a ser decoradas de forma refinada desde o século XVIII, tornaram-se locais importantes para o desenvolvimento da cultura de consumo, transformando-se, para além de locais de aquisição de produtos, em espaços de lazer e de divertimento. O consumidor passou assim a desfrutar não só da espetacularização do produto mas também do ato de compra. Isto aumentou de proporção aquando da criação de galerias comerciais em Paris (1791), Londres (1810)

ou Milão (1878). Organizavam-se aí eventos visuais de relevante importância cultural, comercial e política, de forma a associar cultura e consumo. As *department stores* do século XIX (como o Harrods, em Londres, o Macy's, em Nova Iorque, ou o Le Bon Marché, em Paris, por exemplo) popularizaram esta tendência, passando a constituir elementos da paisagem urbana e apresentando-se como o *ex libris* das suas respetivas cidades (Sassatelli, 2007). Alguns sociólogos indicam o final da Segunda Guerra Mundial como a época do início da sociedade de consumo, quando o plano Marshall contribuiu para a reconstrução da Europa e para um *boom* económico (que durou cerca de vinte e cinco anos), permitindo que classes sociais que outrora nunca poderiam ter tido grandes aspirações materiais passassem a poder aceder a todo o tipo de bens (Corrigan, 1997).

Esta revolução no consumo foi um acontecimento equivalente e necessário à revolução industrial, de forma que a procura passasse a corresponder à quantidade de recursos existentes (McKendrick, Brewer & Plumb, 1982). A classe média era, de todas as classes, aquela que mais consumia, numa tentativa de imitar as mais ricas e de aumentar o seu estatuto social. Assim, a combinação do poder da moda com uma tendência disseminada para gastar dinheiro levou a uma inclinação sem precedentes (por abranger até as classes mais baixas e pelo seu impacto económico) para consumir (McKendrick *et al.*, 1982). A consolidação da sociedade moderna e da sua alusiva mobilidade social provocou assim mudanças constantes e ainda mais rápidas nos estilos de vida (Sassatelli, 2007) e, conseqüentemente, na forma como se consumia e se encarava o próprio ato de consumo. Desta forma, o consumo deixou de ser visto como uma consequência do sistema capitalista mas sim como um dos grandes contribuidores para o seu desenvolvimento (Sassatelli, 2007).

O consumo deixou há muito de ser encarado como um fenómeno meramente utilitário, em que os objetos apenas serviam o propósito de desempenhar certas funções na vida quotidiana. Presentemente, em vez disso, os objetos já não têm um propósito concreto, passando assim a ser utilizados para nos “servir” (Baudrillard, 1999). Deste modo, o propósito primordial do consumo passou a ser o de fornecer objetos que atuem como ferramentas para a construção de uma identidade (Iqani, 2012). A cultura de consumo proporciona uma vasta oferta de alternativas informativas e de estilos de vida (Giddens, 2002), das quais se escolhem aquelas que ajudem a definir uma identidade pessoal. O consumidor pode, deste modo, escolher o que deseja ter, quem é (ou deseja ser) e o que faz (ou pretende fazer) a partir do que o mundo lhe oferece (Iqani, 2012), sendo-lhe assim atribuída uma identidade única baseada nas suas escolhas de consumo. Giddens afirma inclusivamente que “não

temos escolha senão escolher”, referindo-se ao facto de ter de ser o indivíduo a efetuar todas as escolhas distintas que irão servir para “dar forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” (2002: 79).

Define-se o consumo como comportamento ativo, coletivo e forçado, com caráter moral e institucional, ou seja, como todo um sistema de valores que engloba funções de integração em grupo e de controlo social. A sociedade de consumo é caracterizada como a sociedade que aprende a consumir, existindo agora uma nova e singular forma de socialização, que se relaciona diretamente com o aparecimento de um sistema económico de alta produtividade (Baudrillard, 1999). Significa isto que o próprio consumidor é aliciado a consumir, o que é visto como fonte de poder, libertação, auto-realização e entretenimento e possibilita *inclusive* uma ação política e de consciencialização social. Sob uma ótica neoliberal, o consumo e o poder de compra são vistos como formas primárias de o indivíduo dar forma e sentido à sua própria vida (Iqani, 2012).

Tanto a produção como o consumo contribuíram para o nascimento do capitalismo. De acordo com esta perspetiva, o consumo exibicionista tem um caráter eventual, não sendo de todo relevante num apego ético e estético à novidade e à originalidade que advêm da época do Romantismo (Campbell, 1987). O consumo ostentatório tem vindo a crescer na era da modernidade “líquida”, em que tudo tem um caráter demasiado fugaz e a mudança é uma característica constante da sociedade (Bauman, 2007). Estes aspetos referem-se à velocidade com que os novos produtos são lançados no mercado e os velhos se tornam desatualizados e obsoletos, assim como à conseqüente celeridade do próprio consumo nesta era do capitalismo global (Iqani, 2012). A procura pela novidade surge então como característica fundamental da modernidade, a par de um tipo muito particular de hedonismo. Assim, o consumidor moderno é visto como um hedonista que se alheia da realidade tão rápido quanto possível, destacando-se por um caráter sonhador ao qual liga objetos de desejo e dos quais dissocia esses desejos depois de os experienciar (Campbell, 1987).

O impacto causado pelo consumo na identidade é moldado e condicionado pelas dinâmicas da economia capitalista e do mercado. Tal como os estilos de vida de consumo se foram mostrando determinantes a nível de posicionamento social, também a economia capitalista se foi tornando cada vez mais complexa, sendo isto o resultado das dinâmicas variáveis do mercado (Dunn, 2008). Alguns desenvolvimentos que se deram, sobretudo, depois da II Guerra Mundial fizeram com que os vínculos entre os padrões de comportamento social (que o consumo define cada vez mais) e os

indicadores sociológicos familiares do posicionamento social, do rendimento e da ocupação se tornassem mais frágeis. Para Bourdieu, as escolhas de consumo que o indivíduo faz não são mais do que o resultado de gostos que o transpõem, revelando disposições sociais coletivas que se podem analisar a nível da classe e de outras estruturas sociais. Ao afirmar “*taste classes the classifier*” (1984: 6), Bourdieu defende que as escolhas de consumo podem, portanto, servir como meios de identificar socialmente o indivíduo. A cultura de consumo baseia-se agora mais em indivíduos e grupos (como partes de redes baseadas nos estilos de vida) e em outros dados demográficos, do que em classes. Os padrões de vida passaram assim a operar como indicativos de diferença em vez de igualdade, tornando-se o conceito de *status* extremamente dúbio (Dunn, 2008).

Com a racionalização do trabalho introduzida pelo Fordismo na produção (em que o trabalho era dividido por categorias, sendo que cada operário desempenhava apenas uma determinada função específica), esta sofreu uma enorme mudança. Os números da produção aumentaram exponencialmente, reduzindo-se assim o seu custo unitário. Tornou-se possível um conseqüente crescimento da procura. Esta proliferação de bens levada a cabo pelo Fordismo levou não só ao culto dos mercados de consumo locais (e nacionais) como também ao alargamento das transações internacionais e da procura por mercados globais, de forma a poder aumentar a quantidade de bens a produzir (Smart, 2010) e, naturalmente, as margens de lucro das empresas produtoras. Este aumento da produção em massa, que conduziu a um consumo também em massa, fez com que o próprio consumo passasse a ocupar uma posição cada vez mais dominante na vida social (Bauman, 2007).

O ponto de ligação entre a produção e o consumo cria assim um modo de vida muito particular e moderno, o consumismo. Este pode definir-se como uma forma de vida, de cariz e influência globais, que gira em torno da vontade constante de adquirir e possuir bens materiais e que acaba por se tornar numa preocupação dominante do indivíduo moderno, cuja identidade cada vez mais se define pelo que é consumido e quando (Smart, 2010). Afirma-se que o consumismo desempenha uma função fundamental no processo de identificação pessoal e em grupo, atuando também na seleção e procura de políticas de vida individuais (Bauman, 2007). Enquanto o consumo faz parte da história da humanidade desde sempre, o consumismo e a cultura de consumo são considerados fenómenos desenvolvidos inicialmente nas sociedades ocidentais, algures entre a segunda metade do século XVI e o início do século XVII (McKendrick *et al.*, 1982). Por exemplo, em França, durante o século XVII, os mercados (especialmente em feiras e festas) foram-se tornando numa constante

forma de consumo. Também em Inglaterra, se foram revelando nos inícios do séc. XVIII sinais cada vez mais notórios de uma crescente tendência para o consumo e de um progressivo interesse comercial em torno da publicidade, do marketing e das técnicas de venda (McKendrick *et al.*, 1982). Assim sendo, pode-se considerar que o consumismo se impôs num tempo em que o consumo começou a assumir uma função que era anteriormente levada a cabo, numa sociedade produtora, pelo trabalho (Bauman, 2007).

A noção de consumismo leva, deste modo, a que os próprios negócios e atividades formem identidades que levam à compra e venda de bens. A identidade acaba por se tornar num reflexo dos estilos de vida associados a marcas comerciais e seus produtos e às atitudes relacionadas com onde e como se compra, assim como com o que se come, veste e consome. Tudo isto se alia, por seu turno, ao salário, à classe social e a outras forças económicas que poderão parecer permitir uma escolha mas que, na verdade, são largamente determinadas por fatores demográficos e socioeconómicos, que se encontram muito para lá do controlo do indivíduo consumidor (Berger, 2010).

Percebe-se assim que todos os bens de consumo acarretam consigo um determinado significado, não sendo apenas objetos físicos que servem para satisfazer certas exigências ou necessidades (Calhoun, Rojek & Turner, 2005). Uma completa transformação do significado dos produtos, para que muito contribuem a publicidade e o culto das marcas, cria a ideia de que o consumo leva à satisfação e conduz à felicidade, um conceito fulcral da vida social moderna e um dos fundamentos da economia consumista. Baudrillard define a felicidade como “a referência absoluta da sociedade de consumo” (1999: 49), defendendo também que esta não deve ser confundida com “gratificação interior” [uma vez que este segundo conceito não se adequa aos ideais consumistas nos quais a felicidade é, sobretudo, uma procura de igualdade ou distinção, sendo passível de ser exibida (1999)]. Isto fez com que o consumo de bens passasse a ter uma natureza não só altamente social (ligada à interação direta entre indivíduos) como também, e acima de tudo, ostentadora (ligada à competição entre estes). O consumo conspícuo permite aos indivíduos e grupos exibirem aquilo a que se chama de “poder” e a superioridade em relação aos outros (Rosa, 2014).

Tudo isto faz com que o consumo se torne na “outra face da moeda” da produção. Toda a sociedade que produz em massa irá também consumir em massa, uma vez que é preciso adquirir aquilo que se produz. As pessoas são ensinadas e convencidas

(através de anúncios publicitários, por exemplo) a consumirem para lá das suas necessidades, chegando mesmo a situações de dívida para conseguirem manter os estilos de vida pretendidos (Berger, 2010). A cultura de consumo acabou então por surgir como uma ideia comercialmente fabricada, imposta por forças racionais (que se antepuseram a culturas e identidades autênticas) e promotora de um investimento excessivo no universo material (Calhoun *et al.*, 2005). Com novas necessidades, surgem também novos bens: o advento do consumismo trouxe consigo a época da “obsolescência” dos bens do mercado, levando a um substancial aumento do desperdício. As necessidades e desejos dinâmicos, que conduzem a um consumo de carácter instantâneo, resultam também num descarte instantâneo de bens de consumo, o que é uma característica preponderante do novo carácter “líquido” da sociedade, segundo Bauman (2007). Conclui-se então que os estilos de vida, uma vez sendo impostos por rituais associados ao consumo, se tornam numa profunda forma de “tirania social” (Calhoun *et al.*, 2005: 4).

Toda a ideologia do consumo serve para convencer o indivíduo de que se entrou numa nova era centrada no consumo e na qual é feita justiça ao ser humano e aos seus desejos. Esta influencia diariamente mentalidades, éticas e ideologias, de um modo habilidoso e sob a forma de emancipação das necessidades, realização pessoal e alegria (Baudrillard, 1999). O consumo é então perpetrado como resposta a uma grande variedade de necessidades, que podem mudar de acordo com a pessoa e para a mesma pessoa, em diferentes momentos (Ransome, 2005). A circulação, a aquisição e a posse de bens e objetos diferenciados constituem atualmente a nossa linguagem e o nosso código, que toda a sociedade utiliza em processos de comunicação. É esta a estrutura do consumo (Baudrillard, 1999), que se caracteriza pela sua audácia, pela sua segmentação e pela sua constante e silenciosa atividade, uma vez que este não se revela através dos seus próprios produtos mas sim através da arte de usar aqueles que são impostos (Certeau, 1984). A cultura de consumo contemporânea exige que o indivíduo tenha a capacidade de chegar a estados emocionais que lhe possibilitem atingir padrões de espontaneidade, informalidade e até superficialidade (Sassatelli, 2007). Assim, a sua ética dissemina a crença elementar de que o desejo de consumo nunca será realmente saciado e interroga-se sobre os seus limites, utilizando a ideia de que a utilidade de um determinado bem material está, acima de tudo, associada ao prazer e à satisfação. Se um indivíduo sente algum prazer ou satisfação através de um certo ato de consumo, estará então a justificá-lo, uma vez que o próprio ato coincide com o momento real de satisfação (Ransome, 2005). Isto criou também um crescente interesse em questões referentes

ao desejo, ao prazer e às satisfações emocionais e estéticas provocadas pelas experiências de consumo, sem ser apenas em termos da lógica da manipulação psicológica (Featherstone, 2007).

A posse de objetos materiais servirá então para um suposto alcance de qualidades como a honra, a reputação, o poder e o prestígio (Rosa, 2014), sendo assim o consumo considerado uma forma de expressão individual e de auto-realização (Smart, 2010). Com uma importância cada vez maior no seio das sociedades de consumo, a identidade pessoal é sobretudo definida pela imagem pública, sendo erguida através de diversos meios (incluindo os *media*) promotores da preocupação com o “eu” (Iqani, 2012). De modo a dar-se forma a essa identidade, consome-se, sobretudo através da aquisição de bens materiais que possam ser ostentados. Esses bens simbolizam assim uma variedade de associações e alusões, das quais o marketing (sobretudo através da indústria publicitária) se sabe aproveitar, criando

“imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização pessoal, comunidade, progresso científico e de uma boa vida para bens mundanos de consumo, tais como o sabão, as máquinas de lavar roupa, os carros motorizados e as bebidas alcoólicas” (Featherstone, 2007: 14).

Assim, uma vez que a sociedade impinge (e, claramente, já o tem feito desde o período do Renascimento) um certo grau de consumo ao indivíduo para que este possa afirmar-se perante si e perante os outros grupos sociais, o grau de intensidade com que se necessita de ter mais e mais coisas estará intimamente e diretamente associado às comunidades nas quais se nasce, se cresce e se pretende estabelecer (Berger, 2010). Tudo isto faz com que o processo de consumo se torne num ciclo repetitivo e constante, visto que se deve continuar a consumir de forma a satisfazer as necessidades materiais a que o indivíduo se habituou (devido à produção em demasia e à dinamização do consumismo) e a manter o estatuto social e os estilos de vida que este permitiu alcançar.

1.2. Os estilos de vidas e a cultura de consumo

Uma característica do consumo moderno é a emergência dos chamados “estilos de vida”, que atribuem uma lógica expressiva às práticas sociais que acompanham a ascensão da participação da cultura de consumo no projeto moderno do culto pessoal (Dunn, 2008). Nas condições desta alta modernidade, não só seguimos estilos de vida como, de uma forma importante, somos obrigados a fazê-lo. Um estilo de vida pode-se definir como um conjunto de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas respondem a necessidades utilitárias mas também porque atribuem uma forma material a uma narrativa de auto-identidade (Giddens, 2002). O sociólogo Mike Featherstone definiu este conceito como “individualidade, expressão própria e consciência própria estilística” (1987: 1), afirmando também:

“O corpo, a roupa, o discurso, os passatempos, as preferências respeitantes a comida e bebida, a casa, o carro, a escolha do local de férias, etc., devem ser vistos como indicadores da individualidade do gosto e do sentido estético do proprietário/consumidor” (1987: 1).

A seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por pressões dos grupos sociais e pela visibilidade dos modelos, assim como pelas circunstâncias socioeconómicas (Giddens, 2002).

O conceito de estilo de vida é crucial para o mapeamento das práticas de consumo contemporâneas, no sentido geral, e de questões relacionadas com a identidade, no particular. Considerando as questões de identidade, os estilos de vida tornam-se num veículo de identidade própria, através da provisão de recursos para a definição do “eu”, e como um fator determinante para a identidade social e cultural, fornecendo indicações exteriores de onde o indivíduo se encaixa no esquema social e cultural. No que concerne ao último aspeto, os estilos de vida assumem funções comunicacionais importantes ao darem expressão às disposições culturais e de gosto do consumidor. Por sua vez, os estilos de vida estão obviamente ligados ao *status* social, uma que vez que, ao fornecerem informação sobre disposições culturais e gostos, os padrões de vida se tornam indicadores do *status* social e dos limites das

classes. Os padrões de vida e o posicionamento na sociedade são assim as características principais das relações sociais de consumo que se tornam no pilar da formação da identidade do consumidor. A definição de estilo de vida pode então corresponder às múltiplas extensões da formação da identidade através do consumo. Esta indica que os estilos de vida se referem às formas observáveis como o indivíduo escolhe gastar o seu dinheiro e o seu tempo. Alguns géneros e quantidades de bens e serviços ou formas de entretenimento podem ou não ser regularmente consumidos, uma vez que dependerão do poder de compra e de um elemento de escolha, resultando num padrão material e social de vida (ou de sobrevivência, dependendo dos casos). Isto significa que, por definição, todo o indivíduo terá um estilo de vida, seja ele “um milionário extravagante e gastador, um ambientalista modesto a nível material ou um membro de uma comunidade sem-abrigo” (Dunn, 2008: 124). No entanto, esta definição limita-se sobretudo a fatores monetários e a práticas de consumo, fazendo com que o que molda um estilo de vida não sejam as formas particulares como se utilizam os bens de consumo e os recursos materiais na vida quotidiana. Nesta definição, não é tanto o que é adquirido ou possuído pelo consumidor que importa mas sim como esses produtos integram o seu dia-a-dia (Dunn, 2008).

Os estilos de vida são caracterizados por padrões de escolhas diárias e ilimitadas que os indivíduos efetuam no que respeita ao lazer, a compras, a passatempos, entre outros, o que faz também com que os indivíduos se dediquem às suas próprias identidades através de atividades primariamente estéticas, derivadas de uma cultura sedutora de imagens e sensações (Binkley, 2007). São práticas rotinizadas, incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; cada uma das pequenas decisões que o indivíduo toma todos os dias (o que vestir, o que comer, como se comportar no trabalho, com quem se encontrar à noite) contribui para essas rotinas e todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser (Giddens, 2002).

O gosto e a capacidade de se apropriar (de forma material ou simbólica) de certos objetos ou práticas são, portanto, a fórmula geradora dos estilos de vida, um conjunto uniforme de preferências distintivas que expõem a mesma intenção expressiva na lógica específica, de, por exemplo, mobiliário, roupa, linguagem ou bem estar físico (Bourdieu, 1984). Indo à própria construção da palavra, Bourdieu define os estilos de vida como “estilização da própria vida” (1984: 174). Em vez de adotarem de modo imponderado um estilo de vida, através da tradição ou do hábito, os novos

“heróis” da cultura de consumo tornam o estilo de vida num projeto de vida, exibindo a sua individualidade e o seu sentido de estilo através da acumulação de roupas, práticas, experiências e aparência. O indivíduo moderno da cultura de consumo encontra-se assim plenamente consciente de que comunica não só através do que veste mas também através do seu lar, da sua decoração, do seu carro e de outras atividades que têm de ser lidas e classificadas em termos da presença e ausência de gosto (Featherstone, 1987).

As sociedades modernas confrontam o indivíduo com uma variedade crescente de opções em áreas que vão desde o mais trivial ao transcendente, desde sapatos e batons à educação, à religião, à saúde, à reforma e seguros de saúde. De forma similar, com a crescente democratização das sociedades modernas, os estilos de vida, tidos como empreendimentos de consumo altamente simbólicos, vão-se tornando numa nova medida de poder social (Maffesoli, 1998). A história da cultura de consumo tem vindo a estudar a forma como o indivíduo tem gradualmente procurado obter *status* e distinguir-se dos outros egos através do seu envolvimento com a cultura de consumo, em oposição apenas ao seu emprego ou função (Raisborough, 2011). Como complemento, a publicidade da própria cultura de consumo sugere ser possível o indivíduo melhorar-se e expressar-se ainda mais, sejam quais forem a sua idade ou origens sociais, comprovando a tendência que a cultura de consumo tem para diferenciar os indivíduos (Featherstone, 1987).

Desde meados até finais do séc. XIX, a aplicação da gestão científica à produção industrial, mais conhecida por Taylorismo, não só estimulou a quantidade de bens produzidos como também reduziu o seu tempo de produção. Juntaram-se depois a isso os avanços tecnológicos no marketing, o que ajudou a dissipar o sentimento de culpa antes causado pelo consumo desnecessário através da disseminação da ideia de que as manobras de satisfação e a gratificação imediata seriam ambas merecidas e exigidas por um “eu” coerente. Isto faz com que a cultura de consumo não só ofereça uma opção de estilo de vida como também guie futuras escolhas de consumo para ajudar o indivíduo a vivê-las plenamente. Os meios de comunicação referentes aos estilos de vida estão saturados com a conceção de que “viver apenas” não é suficiente, oferecendo sugestões para melhorar a vida. A mudança social empurrou o indivíduo para fora de itinerários outrora pré-determinados, criando um “eu” que é forçado a embarcar numa jornada só sua. Deste modo, conclui-se que as opções de estilos de vida oferecerão pontos de fixação para essa conceção (Raisborough, 2011) e que a vida quotidiana, repleta de *media*, é cada vez mais fabricada em torno de processos mediatizados (Longhurst, 2007).

O uso do termo “cultura de consumo” realça o facto de o mundo dos bens materiais ser central para entender a sociedade contemporânea, o que requer um foco na dimensão cultural da economia e no uso simbólico dos bens materiais como modo de comunicar, em vez de apenas utilidades, e na economia dos bens culturais, nos antecedentes do mercado de fornecimento, procura, acumulação de capital, competição e monopolização que atuam no contexto dos estilos de vida e bens culturais e de consumo (Featherstone, 1987).

Conclui-se assim que a sociedade de consumo posicionou a vida quotidiana num dilema que, em épocas anteriores, apenas teria de ser enfrentado por grupos sociais muito restritos: a escolha. A mudança de uma economia de auto-sustentação para uma economia financeira trouxe consigo o novo elemento da escolha, que tem vindo a integrar os estilos de vida como um todo (Sulkunen, 2009), uma vez que, dentro do contexto socioeconómico e cultural em que cada indivíduo está inserido, recai sobre si a escolha do que consumir para criar o seu próprio estilo de vida e, conseqüentemente, a sua própria identidade.

2. OS DESAFIOS DO MERCADO DIGITAL

2.1. A *Web* como plataforma de comunicação e publicidade

As ferramentas de comunicação pessoal sofreram uma considerável evolução a partir do momento em que os *media* se digitalizaram, podendo assim chamar-se de *media* pessoais (Lüders, 2008). Com essa digitalização e conseqüente disseminação do uso dos *media* pessoais, algumas das características dos seus antecessores, os *media* de massas, foram-lhes transmitidas, o que transformou ainda mais a forma como se dão as interações ocorridas entre os comunicadores (Lüders, 2008). As escolhas que se podem fazer atualmente entre diferentes formas de comunicação começaram com aquilo a que hoje se chama de Tecnologias de Informação e Comunicação, que atualmente interferem com diversos aspetos da vida quotidiana (Green & Haddon, 2009). Foi essa “transferência” dos meios de comunicação para meios tecnológicos mais acessíveis e portáteis que lhes conferiu o protagonismo que estes hoje têm (Bivens, 2008). Num contexto tão diverso, convergente e sofisticado

como o dos *media*, o conceito de “audiência” deixou de se adequar à forma como as pessoas lidam atualmente com os *media* e a comunicação, sendo que o conceito de “utilizador” começou a ganhar destaque para descrever aqueles que utilizam os telemóveis e os jogos de computador e que acedem aos *media* tradicionais, como a imprensa, a rádio e a televisão, através do uso da *web* (Livingstone, 2007). Assim, todos têm atualmente um acesso cada vez melhor e mais facilitado à internet (e, conseqüentemente, à *World Wide Web*), através do seu próprio computador, dispositivo móvel ou televisão (Sutherland, 2008).

A internet e a *World Wide Web* passaram a fazer parte da vida quotidiana de imensas pessoas (Kohl, 2010), tendo influência sobre praticamente tudo o que atualmente se faz (Sutherland, 2008). A maioria das pessoas considera a *World Wide Web* (doravante mencionada apenas como *web*) e a internet a mesma entidade. No entanto, estas não o são: a *web* é uma interface gráfica providenciada por um *browser*, que consiste em serviços da internet através dos quais se pode aceder a documentos que oferecem *links* para outros documentos, ficheiros multimédia e *websites* (Kohl, 2010), enquanto a internet é uma rede que liga esse mesmo *browser* aos servidores que contêm a informação (Carne, 2011). Ou seja, a internet é o meio através do qual se acede à *web*. A internet é maleável como nenhum outro meio o terá sido anteriormente (DiMaggio, Hargittai, Neuman & Robinson, 2001), uma vez que pode assumir uma panóplia de funções para atender as necessidades e objetivos dos seus utilizadores (Bargh & McKenna, 2004). Isto permite considerar a internet telecultura, visto que esta também exerce um impacto significativo sobre o indivíduo e, claro está, sobre a sociedade (Berger, 2011). A internet consiste em redes independentes que se encontram interligadas e cujos fornecedores de serviço determinam os protocolos a utilizar, sendo assim uma entidade que se auto-organiza e auto-propaga e que tem como propósito proporcionar uma comunicação global entre computadores. Mediante o acesso a um computador ou dispositivo móvel apropriado e a uma conexão à internet, esta permite efetuar um acesso a dados que podem ser utilizados para, por exemplo, enviar *e-mails*, efetuar transações financeiras, comprar e promover produtos ou partilhar e trocar imagens e vídeos (Carne, 2011).

A internet possui qualidades únicas e transformadoras enquanto meio de comunicação, que encorajam a expressão própria e oferecem uma maior facilidade em criar ligações entre utilizadores que partilhem os mesmos interesses e valores: é interativa (à semelhança do telefone e do telégrafo), permitindo superar grandes distâncias físicas para comunicar com outros indivíduos, e é um meio de comunicação das massas (como a rádio e a televisão), uma vez que a sua publicidade e os seus

conteúdos conseguem alcançar milhões de pessoas ao mesmo tempo (Bargh & McKenna, 2004). Em suma, combina as características mais vantajosas de todos os meios tradicionais de comunicação. No entanto, foi também criticada por conduzir os seus utilizadores a um estado de vício que poderá levá-los à depressão e à solidão e, conseqüentemente, a um afastamento da comunidade (Bargh & McKenna, 2004).

A comunicação eletrónica levou a uma descentralização do mundo, transformando-o numa “aldeia global”. Isto foi também aplicado à internet e à *web*, uma vez que a informação descentralizada permite uma comunicação simultânea no seu mundo virtual. Uma vez *online*, a informação pode ser acessada por qualquer pessoa, em qualquer momento e através de qualquer sítio. A *web* acaba assim por operar como plataforma de comunicação, entretenimento e informação (Janoschka, 2004). Existem agora milhões de redes computadorizadas, que abrangem todo o panorama da comunicação humana, da política à religião e do entretenimento à investigação. Os processos que ajudaram a formar e a divulgar a internet nos últimos trinta anos mudaram para sempre, na organização da rede, na cultura dos que fazem parte da rede e nos modelos de comunicação, a estrutura dos próprios meios de comunicação. A estrutura da rede é e continuará a ser completamente de acesso público, sendo sujeita a reduzidas restrições governamentais e comerciais (na maioria das zonas). Contrariamente aos meios de comunicação das massas, os meios de comunicação *online* têm incorporadas em si, de forma tecnológica e cultural, propriedades interativas e de individualização, que oferecem um novo contexto para pensar sobre a identidade do indivíduo na era da internet (Castells, 2000).

Com os meios de comunicação digitais, o objetivo é sempre atrair o indivíduo à informação *online*. Existe uma grande quantidade de conteúdos *online* com o objetivo de entreter, uma vez que o entretenimento atrai tráfego para a *web*, tornando-a num meio extremamente atrativo para os anunciantes. O acesso às formas de entretenimento e às redes sociais *online* é levado a cabo quando o consumidor assim o entende, o que faz com que a publicidade *online* seja recebida de uma forma menos controlada pelos horários estáticos da publicidade tradicional (Springer, 2009). *Media* diferentes oferecem diferentes princípios para os processos de comunicação, sendo a comunicação de massas substancialmente diferente da comunicação interpessoal (Lüders, 2008).

Na primeira fase da *web*, vulgarmente conhecida como *Web 1.0* (de 1990 a 1995), o foco era a construção do *website*. A segunda fase, a *Web 2.0*, que chegou com o advento do *browser* (programa que possibilita ao utilizador a interação com

documentos HTML¹) hospedados num servidor da rede, começou a conter elementos mais interativos e transacionais, como as ferramentas de pesquisa, as janelas de *pop-up* e catálogos *online* (Weber, 2007). O indivíduo começou também a poder interagir com o *website* (Kohl, 2010). Essa fase terá durado cerca de dez anos, tendo depois dado lugar à *Web 3.0*, designada de *web social*. Com a *web social* veio também expansão das redes sociais, do comércio electrónico (que assegurou a segurança das transações) (Kohl, 2010) e da divulgação do conteúdo criado pelo indivíduo. Nesta nova era, é o indivíduo/consumidor que assume totalmente o controlo das situações, criando um envolvimento ainda maior com a *web* (Weber, 2007).

Na chamada *web social*, a tarefa do *marketer*² é reunir clientes, recorrendo para isso ao fornecimento de conteúdo atrativo no *website* de uma marca e à criação de ambientes de venda que o consumidor queira visitar. Esta torna-se assim no ambiente de marketing mais crítico de todos, à semelhança dos jornais no século XIX, das rádios e revistas na primeira metade do século XX e da televisão na segunda, assim como no principal centro de atividade para o que quer que se faça nos momentos de compra, aprendizagem, planeamento e comunicação. Inclusivamente, já se tornou no primeiro local para onde nos dirigimos quando queremos aceder a todo o tipo de novidade, informação, entretenimento e diversão (Weber, 2007). Uma vez que o marketing sempre teve de se moldar aos meios de comunicação preponderantes numa determinada época, este terá, naturalmente, de girar em torno de todas estas alterações, uma vez que, com a nova *web social*, a principal mudança se verifica, precisamente, nos meios de comunicação. Percebe-se então que, ao produzirem conteúdo, os próprios indivíduos se estarão a tornar meios de comunicação (Weber, 2007). Perspetiva-se então a chegada da *Web 4.0*, com conteúdos em vídeo, com som e que possibilitam até o toque, que apelam ainda mais às emoções do indivíduo e que incluirão sensações de cariz pessoal e profissional, criando a ideia de que as experiências oferecem, para além de emoções (como a alegria, a curiosidade ou a repugnância), as sensações de satisfação e de dever cumprido (Weber, 2007).

Um *website* pode ser utilizado como canal de comunicação complementar para aumentar os níveis de *awareness* da marca, moldá-la, influenciar a opinião do consumidor e alertá-lo para ofertas especiais. “Falar” com o cliente torna-se, naturalmente, numa ferramenta para o “ouvir”. O mundo do marketing digital,

¹ “*HyperText Markup Language*”, ou “Linguagem de Marcação de Hipertexto”. Consiste numa linguagem de marcação que se utiliza para a construção de páginas da *web*.

² Profissional cuja função é, ao serviço de uma empresa, identificar os bens e serviços desejados pelos consumidores, assim como desenvolver um plano de marketing colocando em prática ofertas para esses mesmos bens e serviços.

sobretudo do *e-marketing* (ou *marketing online*), abre a porta a uma aproximação ao cliente e a um acesso direto a ele (Smith & Chaffey, 2005). Na comunicação *online*, uma determinada mensagem é difundida digitalmente através da Internet para um vasto público. O computador (ou outros dispositivos) fornece o acesso à internet e ao seu serviço de comunicação, a *web*. Os produtores/emissores dessa mensagem poderão ser personalidades individuais ou grupos de pessoas, assim como o seu público poderá ser abordado individualmente ou em massa. Mensagens publicitárias *online* produzidas por indivíduos poderão ser, por exemplo, *websites* sem qualquer intenção comercial, apenas de uso pessoal, com auto-promoções ou outros tipos de apresentação de atividades pessoais. Estes *websites* podem destinar-se apenas a um círculo próximo de amigos e conhecidos do produtor, apesar de outras pessoas estranhas a esse círculo se poderem cruzar com este conteúdo. As mensagens publicitárias *online* criadas por grupos de pessoas são, por exemplo, de teor comercial, institucional, governamental ou corporativo ou então *websites de* notícias e anúncios *web*. Partilham o facto de se dirigirem normalmente a um público maior e, na maioria dos casos, a uma audiência não identificada (Janoschka, 2004).

A comunicação *online* parece assim ser bastante similar à tradicional de massas, uma vez que apenas existe uma mensagem, como nos artigos impressos ou nos programas televisivos, que é produzida e propagada, através de um determinado meio, para um grupo-alvo que pode ser mais constricto ou alargado. No entanto, uma diferença crucial reside no facto de a internet proporcionar um maior número de formas de comunicação quase interpessoal (como troca escrita de *e-mails* e as salas de *chat*). Do ponto de vista comunicacional, o fator crucial é a troca de dados entre emissor e recetor (Janoschka, 2004).

Dentro da comunicação, encontra-se a publicidade, que foi até, durante muito tempo, considerada a principal atividade comunicacional (Lendrevie, Baynast, Dionísio & Rodrigues, 2010). À semelhança do consumo, esta já se fazia notar em tempos remotos. A voz humana e o *word of mouth* (transmissão de informação de pessoa para pessoa, por via oral) terão sido os primeiros meios utilizados para esse efeito até que alguém terá pegado numa pedra e começado a gravar uma parede, criando imagens que serviam para contar histórias, disseminar ideias e ensinar a fazer certas coisas. Isto mostrava já um reconhecimento do poder de influência que as imagens e as mensagens tinham na compreensão e atitude alheias. A publicidade passou depois a ser empregue sob a forma de pósteres e folhetos (para divulgar o desaparecimento de escravos) no Antigo Egito e nos impérios grego e romano e através de placas sinalizadoras nas cidades de Roma, Pompeia e Cartago (para promover, por exemplo,

negócios e futuros eventos, como circos, jogos e combates de gladiadores) (Ryan & Jones, 2009). Com a criação da imprensa, nos séculos XV e XVI, tornou-se possível alcançar uma audiência maior de uma forma mais eficaz e económica. Os primeiros “classificados” começaram a aparecer nos jornais ingleses no século XVI, seguindo-se-lhe a publicidade de venda por correspondência no século XVIII. Em 1843, foi criada em Boston a primeira agência publicitária. Num estado ainda inaugural, estas agências funcionavam apenas como intermediárias para a compra de espaço publicitário num jornal mas não terão demorado muito a desenvolver e oferecer todos os outros serviços publicitários necessários, como a componente criativa e a inserção dos respetivos anúncios nas secções mais convenientes dos jornais. Com o século XX veio também a rádio, que oferecia um meio de comunicação através do qual o anunciante poderia criar uma relação mais próxima com os seus clientes e potenciais clientes. Seguiu-se-lhe então a televisão, que revolucionou por completo o cenário publicitário, até que, no final do século, uma nova força se afastou do domínio “técnico” para se tornar numa ferramenta que se viria a revelar de imenso valor para o mundo empresarial e da comunicação: a internet. Tinha assim nascido uma nova era para o marketing (e, claro está, para a publicidade e para a comunicação), o marketing digital (Ryan & Jones, 2009).

A publicidade tenta atrair o consumidor, criar nele um desejo por um produto ou serviço e posteriormente conduzi-lo à ação que o leva à aquisição desse mesmo produto ou serviço, recorrendo para isso a anúncios escritos, de rádio ou de televisão. Significa isto que os anunciantes esperam convencer, persuadir, motivar e, sobretudo, levar as pessoas a agir (Berger, 2011). A publicidade pode ser inebriante. A constante rotação da informação, o tipo de mensagem, o incentivo à ação, a imagem, o posicionamento e o refinamento: todos estes aspetos se juntam numa mistura soberana que, associada aos meios modernos de comunicação (Rosa, 2014), serve, sobretudo, para “manipular” o indivíduo e levá-lo a agir, de acordo com o que se pretende, quer este esteja a escolher uma marca de lenços, a atender o telefone ou a visitar um *website* (Ryan & Jones, 2009). Na transição do século XIX para o século XX, esta caracterizava-se sobretudo por ser informativa, realçando o carácter utilitário e os benefícios de um determinado produto, passando mais tarde a utilizar anúncios mais elaborados, que já salientavam mais do que a mera utilidade do produto. Foi também nesse período que surgiram o conceito de marca, difundido pela publicidade, e os bens de consumo de massas, que eram publicitados numa lógica tanto utilitária como de prestígio (Rosa, 2014). Quando uma estratégia de marketing inclui um

elemento de *branding*³ que pode ser, por exemplo, a criação de uma consciência da existência de uma marca ou produto, lembrar a sua existência ou mesmo aumentar os níveis de intenção de compra – a publicidade *online*, de forma independente ou como complemento a outros meios publicitários tradicionais, pode ser muito eficaz (Plummer, Rappaport, Hall & Barocci, 2007).

“A publicidade *online* eficaz tem-se baseado em criar na *web* espaços a que as pessoas queiram aceder” (Springer, 2009: 239). Os desenvolvimentos verificados nas T.I.C. (Tecnologias de Informação e Comunicação) têm tido em vista proporcionar aos anunciantes grandes bases de dados eletrónicos, com informações sobre as características e o comportamento do consumidor, não deixando assim dúvidas sobre o facto de a comunicação electrónica global tornar possível um novo tipo de relação entre publicidade e produção capitalista (Odin, 2007). A criatividade das agências de publicidade obedece às tentativas dos *marketers* representarem produtos, marcas e serviços, de forma a torná-los, de uma forma mais fácil, mais aceitáveis e desejáveis para o consumidor, que se encontra fisicamente distante e que não pode comparar produtos diretamente.

O consumidor é agora seletor, conseguindo, através de uma infinidade de canais *media*, localizar e satisfazer os seus próprios interesses e necessidades. Isto trouxe-lhe poder, o que obrigou as marcas bem sucedidas a identificar os seus valores primordiais e os do seu público, de forma a estabelecer um rol de atividades em torno de crenças comuns, pontos de referência e pontos de vista sociais. As tendências nas horas de maior audiência viraram-se assim para o conteúdo real e criado pelo consumidor. Em comparação com os primórdios da publicidade escrita, o tempo tornou-se reconhecidamente um bem relativamente escasso e precioso, sendo que a atenção prestada a tudo é muito mais curta e, como se sucede com a *fast food*, o entretenimento rápido providencia conforto (Springer, 2009). Até a informação é priorizada nos *websites* mais bem sucedidos (Google, Yahoo) pelo seu carácter de visualização rápida. Isto faz com que o consumidor procure os *media* que lhe proporcionarem o melhor retorno do seu tempo investido (Springer, 2009).

A tecnologia tem a capacidade de criar mercados completamente novos e de afetar aqueles já existentes, pelo que a sua adoção, sobretudo da internet (assim como das suas aplicações de *software* e das ferramentas que permitem conectar-se à rede), veio dominar tudo o que veio antes dela (Ryan & Jones, 2009). Se antes o investimento de publicidade nos grandes meios de comunicação era maioritário, isso

³ Conjunto de atividades que se destinam exclusivamente à gestão de uma marca.

agora já não se verifica. O marketing direto, a promoção de vendas, as relações públicas, e a internet, por exemplo, cresceram em detrimento dos *media* tradicionais. A publicidade já não é, assim, a única forma de comunicar com o público. A integração de múltiplas formas de comunicação (comunicação multicanal) tem vindo a ser uma preocupação dos anunciantes, uma vez que se reconhece que a “fusão” dos meios de comunicação acaba por aumentar o efeito do dinheiro investido pelos anunciantes (Lendrevie *et al.*, 2010).

Os avanços tecnológicos têm andado de mão dada com a evolução da publicidade ao longo do tempo, alterando completamente a forma como as empresas comunicam com os seus clientes. A imprensa escrita, a rádio, a televisão e agora a internet são, todas elas, exemplos e grandes inovações tecnológicas que mudaram a relação entre os *marketers* e o consumidor para sempre e a uma larga escala. Mas, obviamente, o marketing não se baseia na tecnologia mas sim nas pessoas, pelo que a tecnologia só interessa, sob a perspetiva do marketing, quando consegue conectar pessoas a outras pessoas de uma forma mais eficiente (Ryan & Jones, 2009). Em suma, o carácter “híbrido” da internet reside no seu potencial comunicativo. Como meio de comunicação de massas, a internet proporciona um elevado nível de individualização para uma comunicação multicanal. Pode-se também afirmar que, dentro do processo da comunicação *online*, se criam novas exigências e novas possibilidades comunicativas que necessitam de uma reflexão sobre as funções e as ações dos utilizadores. Para além de tudo isto, dá-se uma nova forma de produzir e receber informação, o que pode também ser aplicado à publicidade *online* (Janoschka, 2004). A comunicação *online* é interativa, permitindo diferentes formas e níveis de comunicação apenas exequíveis no seio da internet. É nesta forma de comunicação que os anúncios na *web* se baseiam, combinando características da comunicação interpessoal e da comunicação de massas. Isto mostra que a internet permite uma comunicação entre um emissor e a seu recetor (individual ou massivo) e, adicionalmente, uma interação recíproca entre estes, combinando fluxos de mensagens “*one-to-one*” e “*one-to-many*” (Janoschka, 2004). Torna-se assim interessante concluir que nenhuma destas evoluções comunicacionais e publicitárias suplantou as que lhe foram anteriores, tendo, em vez disso, servido para as reforçar, e para providenciar aos *marketers* uma maior diversidade de formas e de conexões a uma secção mais transversal e ampliada de consumidores (Ryan & Jones, 2009).

2.2. O posicionamento das marcas no contexto digital

Cada vez mais os produtos surgem sob o rótulo de marcas. O conceito moderno de “marca” terá surgido primeiramente nos Estados Unidos da América, na segunda metade do século XIX, sendo depois disseminado pelos grandes armazéns e tendo rompido radicalmente com a venda a granel de produtos genéricos (Rosa, 2014). Assim sendo, uma marca é:

“Um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um vendedor do bem ou serviço distinto dos de outros vendedores” (AMA, 2017).

A marca atua deste modo como garantia de origem, assegurando o bom desempenho dos produtos ou serviços comercializados com o seu nome, independentemente do local onde ocorre a compra. Ao comprar uma marca, o consumidor estará assim a valorizar-se a si próprio (Lendrevie *et al.*, 2010). O nascimento das marcas teve como consequência imediata o facto de o produto genérico vendido a granel ter deixado, pouco a pouco, de ser a principal forma de venda. Surgiram os produtos com rótulos que permitiam ver, através de um nome ou de um logótipo, a marca à qual pertenciam. Numa fase inicial, as marcas acabavam por ter o papel de certificadoras da autenticidade de um produto (Rosa, 2014).

“O posicionamento começa com um produto. Uma peça de merchandising, um serviço, uma companhia, uma instituição ou até uma pessoa. Talvez você. Mas o posicionamento não tem a ver com o que se faz com um produto. O posicionamento tem a ver com o que se faz com a mente do potencial comprador. Isto é, a própria marca posiciona o produto na mente do consumidor” (Ries & Trout, 2001: 2)

O posicionamento de uma marca é a arte de criar um significado que seja associado à marca na mente das pessoas (Ries & Trout, 2001). Isto faz com que, para que uma marca seja bem sucedida, esta tenha um carácter realista e, para todos os efeitos, a única realidade que realmente importa é aquela em que já se encontra a

mente do consumidor. Assim, a abordagem básica do posicionamento não tem a ver com a criação de algo novo e distinto mas sim com a manipulação do que já se encontra na mente do consumidor (Ries & Trout, 2001). Um bom posicionamento é normalmente desenvolvido por quem melhor conhece a marca, sendo constituído por quatro grandes forças: enquadramento competitivo de referência (que atribui um contexto para o posicionamento e é uma forma requintada de descrever o mercado em que a marca escolhe posicionar-se), pontos de diferença (características da marca que a tornam diferente das outras e que sejam valorizadas pelo consumidor), pontos de paridade (pontos de diferença que um competidor tem em relação a outras marcas e que devem ser contrariados) e o mantra da marca (que se refere à essência/promessa da marca). O mantra da marca será, provavelmente, a força primordial do seu posicionamento e deverá ser curto e objetivo, resumindo em poucas palavras o enquadramento competitivo de referência, os pontos de diferença, os pontos de paridade e tudo o resto (Grams, 2011). O mantra de uma marca não é um *slogan* publicitário, não sendo sequer, na maioria das vezes, do conhecimento público (Grams, 2011). É relatado que a Disney (cujo mantra é “*Fun Family Entertainment*”, “Entretenimento Familiar Divertido”) decidiu desistir de um investimento no qual teria entrado, uma vez que, apesar de vagamente familiar, este não tinha nada de divertido nem de entretenimento, não indo assim ao encontro do seu mantra (nem da sua essência) (Keller, 2013). Um bom posicionamento funciona deste modo como uma espécie de ponte entre a atual experiência da marca e aquela que se gostaria de proporcionar futuramente, guiando a organização para o futuro enquanto esta homenageia o seu passado (Grams, 2011).

Com a criação e vulgarização de *browsers* da internet, como o *Mosaic*, o *Interscape* e o *Microsoft Explorer*, e das ferramentas de pesquisa *online*, na década de 90, muitas organizações se aperceberam rapidamente do poder que os *websites* poderiam ter enquanto ferramentas de marketing e canais de distribuição.

O mundo encontra-se completamente conectado, sendo que as marcas devem integrar essa nova realidade. O consumidor acede à internet por uma questão de conveniência e de economia de tempo (Meyers & Gertsman, 2001) e quer saber tudo, tendo as suas formas de o conseguir, examinando tudo ao pormenor. Hoje em dia, a força de uma marca não se mede pela sua capacidade de difusão de uma mensagem mas sim pelo diálogo e pela relação que consegue estabelecer com o seu consumidor (Lendrevie *et al.*, 2010). Se a marca e a organização forem similares, não deverá existir melhor local para se encontrar a versão da marca sobre si própria do que a secção “*About Us*” (“Sobre Nós”) do seu *website*, uma vez que poderá influenciar a

primeira impressão que um indivíduo ou comunidade adquire num primeiro contacto com a marca. Não existindo essa secção num *website*, (ou não tendo a marca nenhum *website*), esta deve ser adicionada a uma página de Facebook, Twitter, ou LinkedIn (Grams, 2011). A internet tem um grande potencial de estabelecimento de uma relação mais próxima com o consumidor. Os revendedores servem os clientes que pretendem usar a Internet mas que também querem comunicar com alguém e tocar e sentir o produto, ajudando indubitavelmente a criar uma interface mais pessoal do comércio electrónico. Um problema com algum produto ou serviço pode facilmente ser resolvido, podendo o consumidor encontrar alguém com quem falar diretamente através da internet. Esta sensação de contacto virtual com os revendedores é algo que os consumidores desejam (Meyers & Gertsman, 2001). No entanto, o *website* institucional de uma marca tem vindo a tornar-se cada vez menos importante para ajudar a defini-la na *web*, tendo-se as redes sociais, como o Twitter, o Facebook, o YouTube ou o Instagram, tornado na principal plataforma para esta deixar a sua “impressão digital” (Grams, 2011).

O que atribui às redes sociais uma importância tão significativa é o facto de estas permitirem que as companhias dialoguem e criem uma relação com o consumidor de uma forma eficiente e económica como nunca antes se tinha verificado. Uma estratégia que integre as redes sociais permite criar/reforçar o reconhecimento de uma marca, criar uma ligação com o seu público-alvo e influenciar o conteúdo das suas mensagens de marketing, assim como a forma como estas são difundidas (Smith & Chaffey, 2005).

As marcas são importantes, pois criam relações de confiança e reconhecimento entre vendedor e comprador. Por vezes, apenas a imagem da marca consegue ser um fator diferenciador entre produtos. Para além da experiência real com a marca, a sua imagem/perceção é moldada através de veículos como a publicidade, a promoção de vendas, as televendas, o *packaging* (aspeto visual, embalagem), os pontos de venda, os *websites* e o *word of mouth*, que funcionam tanto num contexto *online* como *offline*, mostrando assim a eficiência do marketing digital e *online* como forma de consolidar uma marca. Este novo marketing é agora visto como um meio de construir tanto a imagem da marca como o valor de toda a sua companhia, realçando-se também como benefícios a adição de valor, a aproximação ao consumidor, o aumento do número de vendas e a poupança (Smith & Chaffey, 2005).

Sendo baseado em princípios quase intemporais, o *branding* dos anos 90 teve de ser adaptado a um novo e confuso contexto para a época, a internet. No entanto, os seus elementos básicos permaneceram os mesmos, quer aplicados a um contexto de loja física quer a um contexto *online* (Meyers & Gertsman, 2001). Uma marca tem um carácter vivo e dinâmico, especialmente no novo marketing, em que se baseia no diálogo com os seus clientes e potenciais clientes. Concluiu-se assim que quanto mais forte for esse diálogo, mais forte será a marca (Smith & Chaffey, 2005), o que, num mercado cada vez mais saturado e concorrido, se torna num fator chave para que esta lidere o seu setor e possa subsistir.

2.3. Marcas nascidas no contexto *online*

O novo mundo das companhias com base na internet é altamente dinâmico (Plant, 2000). À medida que as populações globais e *online* locais têm crescido exponencialmente, também os níveis de penetração da banda larga o têm feito, o que significa não só que existem mais pessoas *online* mas também que o estão mais frequentemente, por mais tempo e que podem fazer muito mais com esse tempo. Tudo isto significa que o mercado de penetração dos canais digitais está a crescer rapidamente. (Ryan & Jones, 2009). Na década de 90, com a criação e vulgarização de *browsers* da internet (como o Mosaic, o Interscape e o Microsoft Explorer) e das ferramentas de pesquisa e com a expansão dos *websites*, foi lançado o mote para o surgimento de marcas nascidas no contexto *online*. As marcas continuam a ser marcas mas o contexto (a internet) é, atualmente, a manifestação mais abrangente de um “cibermundo” no qual estamos todos ligados através de uma grande variedade de aplicações (Meyers & Gertsman, 2001).

As marcas *born-on-the-Net* (nascidas no contexto *online*) ou, segundo Dunn (2016), DNVB (*Digital Native Vertical Brands*), são marcas

“nascidas e primeiramente experimentadas na Internet, que integram um modelo de negócio verticalmente orientado que combina a orla do revendedor com a da marca” (Dunn, 2016).

Estas marcas têm-se expandido globalmente numa variedade de categorias. É possível, assim, criar uma marca moderna recorrendo apenas às ferramentas providenciadas pela internet.

A marca criada na internet destina-se sobretudo aos nativos digitais e tem como principal foco a experiência do cliente. Apesar de ter nascido na internet, este tipo de marca não tem de se limitar a esse contexto, podendo estender-se a um meio *offline*, ou seja, ser comercializada em espaços de venda físicos. Não tem de se adaptar ao futuro, já o sendo, nem precisa de obter clientes jovens, começando já com eles (Dunn, 2016).

Ao contrário de uma empresa de *e-commerce*⁴, que se limita a ser um canal de vendas, uma marca criada *online* dá voz ao consumidor. Uma marca criada em contexto *online* proporciona também a oportunidade de combinar o crescimento de uma marca de comércio eletrónico com a margem de ser uma marca e com o controlo da distribuição e do próprio destino desta (Dunn, 2016).

A comunidade começa agora a aperceber-se do potencial das marcas criadas em contexto *online*, que visa uma estratégia que gera uma lealdade impossível de criar nos tradicionais meios de difusão (Dunn, 2016) e surge atualmente, sobretudo, através das redes sociais, como o Facebook, o Instagram, o YouTube ou o Pinterest. Estas redes sociais acabam por funcionar não só como meio de publicidade, comunicação ou “atendimento ao cliente”, mas também como o próprio meio de vendas, uma vez que várias marcas deste género não possuem sequer um *website*, tornando-se o contacto muito mais próximo e personalizado, criando uma relação mais forte com o consumidor. Exemplos de marcas nascidas na internet são a Amazon, a Google, a Glossier ou o Ebay (Ango, 2016).

Assim sendo, a evolução tecnológica levou a um crescente domínio da internet, o que a tornou no principal meio de comunicação das marcas, não só por as tornar disponíveis a toda a hora mas também por lhes permitir uma maior interação e comunicação com o consumidor. As marcas tiveram assim de adequar as suas abordagens a este novo meio, passando a atribuir uma maior importância ao conteúdo disponível nos seus *websites* e a novas formas de alcançar e atrair o consumidor. A par de toda esta adaptação do marketing à era digital, novas marcas passaram também a surgir primeiramente no meio *online*, podendo ou não depois alcançar o meio físico.

⁴ Comércio eletrónico.

Este novo tipo de marca atribui uma importância acrescida ao próprio consumidor, “vivendo” através das suas opiniões e da relação de proximidade que consegue criar com este. As marcas DVNB surgem assim através de *websites* ou de redes sociais, onde criam a sua base de clientes e se estabelecem.

3. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL, AS REDES SOCIAIS E O INSTAGRAM

3.1. Marketing Digital

Num contexto económico cada vez mais competitivo, as empresas modernas começaram a recorrer cada vez mais à publicidade, ao marketing e às estratégias de venda para promover o consumo (Smart, 2010). À medida que o foram fazendo, a distinção entre mão de obra e arte de vender foi-se tornando cada vez menos nítida (Veblen, 1924). O marketing baseia-se em três regras simples: a primeira será definir conscientemente uma audiência alvo para um determinado produto ou serviço; a segunda será definir a mensagem que se quer entregar a essa audiência alvo e torná-la o mais breve e persuasiva possível; a terceira será então, por fim, escolher, também de modo consciente, o meio ou ferramenta que vai conter essa mensagem e transmiti-la à audiência alvo, de preferência sem efetuar grandes gastos (Meyers & Gertsman, 2001). À medida que os gastos em marketing e técnicas de venda foram aumentando, a crescente necessidade de especialização levou ao aumento das oportunidades de emprego para os chamados “engenheiros da publicidade” (Veblen, 1924). As instruções dadas a quem trabalha em publicidade, marketing, *branding* e *design* são, sobretudo, “promover o crescimento do consumo global de bens e serviços e estimular o consumo” (Smart, 2010: 77). Para isso, trabalha-se não só na procura das pessoas pelo prazer mas também no seu medo de perderem “prestígio” caso não consigam acompanhar o ritmo progressivo do consumo (Veblen, 1924), contribuindo assim para o processo que transforma “artigos de consumo desnecessário em itens de uso moralmente necessário” (Veblen, 1924: 395).

Seja qual for o posicionamento de uma dada marca ou empresa, pode-se afirmar que uma grande parte do seu mercado alvo utilizará todos os dias, várias horas por dia, ferramentas provenientes da tecnologia digital para pesquisar, avaliar e

comprar os produtos e serviços que consome (Ryan & Jones, 2009). Tornou-se então fundamental aprender a comunicar de uma nova forma com um público inserido num contexto digital. Esta não requer que se esqueça tudo o que anteriormente se aprendeu e aplicou em relação ao marketing, sendo apenas necessário abranger novas possibilidades e reformular práticas passadas (Weber, 2007). Nasceu assim o conceito de marketing digital, que se inseriu na fase 2.0 do marketing (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2013) e que surgiu como produto das Tecnologias de Informação e Comunicação e da internet, sendo uma consequência da drástica alteração da visão dos consumidores, dos mercados e do próprio marketing (Kotler *et al.*, 2013). Assim sendo, é possível definir o marketing digital como uma combinação de técnicas digitais e tradicionais de marketing, de forma a atingir objetivos [que deverão ser específicos, mensuráveis, realísticos e com prazo definido (Marques (2014))] e a alcançar mais consumidores, satisfazendo assim tanto a empresa como o próprio consumidor.

Ao utilizar o poder do marketing digital para elevar um negócio *online*, é necessário um conhecimento minucioso do seu mercado, de como os clientes estão a utilizar a tecnologia digital e de como o negócio pode utilizar essa mesma tecnologia para criar relações duradouras e mutuamente gratificantes com eles. Isto permite concluir que o marketing digital não gira em torno da tecnologia mas sim em torno do indivíduo, o que o assemelha ao marketing tradicional; baseia-se numa conexão entre pessoas (*marketers*/marcas e consumidores) de forma a criar relações entre estas e, em última instância, a conduzir à venda (Ryan & Jones, 2009). O *marketer* atual utiliza uma combinação de tecnologia e tradição para ser bem sucedido, podendo utilizar algumas das mais recentes ferramentas e técnicas para efetivamente influenciar os mercados alvo, mas necessita também de combiná-las com algumas técnicas e ferramentas tradicionais (Kohl, 2010).

Compreender os clientes é fundamental para o sucesso do marketing, sendo que os bons *marketers* conhecem os seus clientes-alvo “como as palmas das suas mãos”. Reter clientes já existentes é cerca de cinco vezes mais rentável do que tentar adquirir novos (Smith & Chaffey, 2005). É sabido pelos técnicos do marketing que a criação de uma relação longa com o “cliente ideal” (cliente defensor que é totalmente fiel e que se sente feliz por referir os produtos ou serviços de uma marca) é essencial para manter muitos negócios. É nesses “clientes ideais” que as organizações precisam de se focar mais, em vez de se focarem nos outros, que aproveitam as oportunidades que lhes são oferecidas, disfrutam delas e nunca mais voltam, provocando perdas significativas (Smith & Chaffey, 2005). Agora, a maioria das organizações utiliza as

suas técnicas de marketing somente em clientes “ideais”, uma vez que algumas investigações sugerem que 20% dos clientes já existentes são “ideais” e a maior fonte geradora de lucro (Smith & Chaffey, 2005). Num mundo onde existe de tudo e em demasia, é então necessário conectar os consumidores aos produtos e serviços, construindo laços emocionais e racionais com eles (Weber, 2007). Para isso, é preciso estar-se constantemente a par das suas necessidades, de forma a servi-los e a lançar incentivos relevantes para os fazer voltar sempre (Smith & Chaffey, 2005). Assim, o marketing enfrenta dois desafios, sendo o primeiro o de justificar os seus investimentos e orçamentos através de uma melhor medição da sua performance e o segundo o de se conectar aos clientes e potenciais clientes mais difíceis de alcançar. O objetivo passa então a ser o de levar o cliente a “convidar” a marca a entregar-lhe a sua mensagem (Weber, 2007). Atualmente, compreender os clientes *online* (ou a forma como os seus clientes se comportam neste meio) tornou-se ainda mais importante, à medida que a expansão geográfica e cultural se verifica cada vez mais. Os clientes *online* adquirem diferentes comportamentos nos momentos de aquisição de informação e de compra *online*. A mesma pessoa pode até pensar e agir de formas diferentes nos contextos *online* e *offline*. Portanto, acima de tudo, os *marketers* têm de observar ainda mais de perto os seus clientes *online* e “amparar” o seu comportamento (Smith & Chaffey, 2005).

Nos últimos anos, as empresas de marketing têm sido treinadas para poder usar todos os diferentes meios de comunicação – jornais, revistas, correio, televisão e internet. No entanto, a internet começa a abranger todos os outros, pelo que é preciso perceber que se poderá tornar no meio de comunicação mais importante do marketing (Weber, 2007). A informação constantemente dinâmica da internet alcança o mundo inteiro em instantes e é gratuita, deixando assim o tempo e a distância de serem obstáculos à circulação de mercadorias (Kotler, 2010) e fazendo com que o consumidor tenha acesso a uma variedade, sem precedentes, de formas de obter um bem ou serviço. A adesão à internet por parte das empresas ter-se-á dado primeiramente por necessidade de acompanhar a concorrência e os consumidores, tendo-se depois tornado num elemento adicional para as áreas comerciais e de marketing (Sterne, 1999).

O marketing terá evoluído agora para a sua quarta grande era, designada de *Marketing 4.0* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Esta nova era “combina a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores” (Kotler *et al.*, 2017: 72), ou seja, consegue, através da inteligência artificial (*online*), aumentar a eficiência do marketing, ao mesmo tempo que aproveita as relações humanas (*offline*) de forma a

fortalecer o envolvimento com o consumidor (Kotler *et al.*, 2017). Isto “acabará por levar à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional” (Kotler *et al.*, 2017: 20), não devendo o segundo substituir o primeiro.

“Na primeira fase da interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel importante na criação de conhecimento e interesse. Quando a interação progride e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas, a importância do marketing digital aumenta. [...] Como o marketing digital presta mais contas do que o marketing tradicional, a sua principal função é promover os resultados, enquanto a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor” (Kotler *et al.*, 2017: 79).

A par do marketing, a própria *web* foi também evoluindo, encontrando-se agora na era da *web* social, a *Web 3.0*. A sua expansão mudou radicalmente o papel do *marketer*, tendo este deixado de exercer a função de difusor de mensagens e materiais para passar a exercer a de agregador de conteúdo, permitindo a colaboração do consumidor e construindo e participando em comunidades. O consumidor conta mais aquilo que lê, visualiza e ouve, não querendo falar tanto como quer ser ouvido. Assim, deve-se mudar a mentalidade do marketing, de forma a alcançar uma boa posição que permita mudar a abordagem de equidade da marca, da segmentação, do *targeting*, da comunicação, do conteúdo, da viralidade, das visualizações, do papel dos publicitários e dos editores, da hierarquia da informação e, inevitavelmente, do orçamento. Esta será uma forma de organizar a conceção acerca das diferenças entre o marketing tradicional de ontem e o novo marketing de hoje e amanhã. Este novo marketing cria assim uma plataforma para a verdadeira interatividade, possibilitando as capacidades de pesquisar e questionar, de criar diálogos e gerar comentários e de publicar opiniões pessoais sobre produtos, serviços e experiências. Comunicar passa a relacionar-se menos com a criação de mensagens controladas e restritas (como no marketing tradicional) e mais com a criação de contextos apelativos e atrativos para as pessoas (Weber, 2007).

No século XXI e no “novo” marketing (no qual se inclui o digital), a *web* tornou-se na “casa virtual” das organizações. São cada vez mais os consumidores que localizam as empresas que pretendem não através do seu endereço físico mas sim através de um “endereço virtual”. Um consumidor que pretenda algum tipo de informação acerca de determinado produto ou serviço só precisa de aceder ao *link* para a “porta de

entrada” da organização, entrar no *website* e começar a “navegar” (Sutherland, 2008). Neste “novo” marketing, os melhores *websites* combinam sempre conteúdo profissional e conteúdo criado pelos utilizadores/consumidores (Weber, 2007). Outra diferença significativa entre o “velho marketing” e o “novo marketing” é que o conteúdo se torna cada vez mais visual. Como exemplo disso tem-se o crescimento exponencial do *websites* e redes sociais baseados na criação, partilha e visualização de vídeos, de cariz particular e/ou comercial (Weber, 2007): é atualmente muito fácil criar-se um vídeo. Basta ter uma câmara (digital, de telemóvel ou de computador), registar algum tipo de conteúdo videográfico com ela, criar uma conta de utilizador e publicá-lo. Com isso, nasceram, por exemplo, alguns *youtubers*, indivíduos que se profissionalizaram na criação de conteúdos em formato de vídeo, como é o caso de *SofiaBBeauty* ou de *Nomad Duo Movement* (Cardoso, 2017). Assim, todo o indivíduo acaba por ser um meio de comunicação e de marketing, sendo escritor e editor e selecionando, priorizando e apresentando conteúdo apelativo de uma forma interessante e que o torna importante (Weber, 2007).

O marketing mostra-se sensível em relação à administração e ao uso das tecnologias de informação, visto que para além de facilitarem a redução de custos e um aumento da produtividade dos serviços comerciais e de marketing, tornaram-se também numa fonte inesgotável de inovação (Lindon, Lendrevie, Lévi, Dionísio & Rodrigues, 2011). Assim, através de *websites*, *microsites* promocionais, *search engine marketing*, *e-mail marketing*, *banners*, *e-newsletters* e das redes sociais, existem várias vantagens na adoção do marketing digital por parte das empresas (Lindon *et al.*, 2011). São elas, tendo em conta esta “nova abordagem de marketing para guiar os *marketeers* na antecipação e aproveitamento das tecnologias disruptivas” (Kotler *et al.*, 2017: 72), uma melhor relação entre custo e benefício, visto o meio digital envolver menos custos que a promoção noutros meios, um mercado maior, pois não existem barreiras geográficas, uma comunicação instantânea com o mercado, uma vez que esta não depende de prazos, e estatísticas em tempo real, uma vez que as campanhas de marketing *online* permitem perceber instantaneamente a reação do mercado (Carrera, 2009). No que toca a desvantagens, aponta-se a dificuldade em atrair novos clientes (devido à forte concorrência), a constante dificuldade em identificar se a comunicação desenvolvida chega às pessoas certas e, por fim, a ainda existência de uma certa resistência ao meio digital (Carrera, 2009).

3.2. As redes sociais e o Instagram

As redes sociais surgiram em 2002 e são já consideradas um dos fenómenos tecnológicos mais consideráveis do século XXI. Constituem comunidades *online* que permitem aos seus utilizadores criar e manter relacionamentos graças à criação e posterior divulgação do seu perfil de utilizador [com alguns dados pessoais, convites para ter acesso a outros perfis, troca de mensagens instantâneas entre utilizadores e partilha de ideias e de conteúdos multimédia (fotos, vídeos, música...)], de valores, visões e ideias e favorecendo trocas financeiras e comerciais, recrutamento e pesquisa de emprego, trocas de conhecimento e empreendimentos conjuntos, entre outros (Kaplan & Haenlein, 2009), o que confere um carácter contínuo a toda a rede. Os sistemas sociais são assim um dos exemplos mais poderosos das redes sociais, uma vez que o utilizador os compreende e se relaciona com eles de uma forma diária. Numa rede social, os indivíduos funcionam como pontos de distribuição e os *links* correspondem a relações (Papacharissi, 2011).

As comunidades *online* começaram a formar-se nos primeiros dias da internet, uma vez que as companhias de *software* encorajavam os “grupos de utilizadores” a testar e a experimentar novos programas, de forma a obterem *feedback* que lhes permitisse melhorá-los (Weber, 2007). Estas são utilizadas tanto por usuários pessoais como por empresas, sendo no entanto os seus objetivos bastante distintos: enquanto o indivíduo utiliza as redes sociais para se divertir, relaxar, conhecer pessoas com interesses em comum, desabafar e se exprimir (Kerpen, 2011; Weber, 2007), as empresas usam-nas, para se mostrarem e publicitarem, assim como aos seus produtos/serviços, como parte do seu *marketing mix* (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008).

Afirma-se que as redes sociais constituem o futuro das comunicações de marketing pois apresentam baixos custos e estão livres de qualquer tipo de preconceito (Kotler *et al.*, 2013). As conexões existentes nas redes sociais (como o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, o Instagram, o Foursquare, o Google +, o Snapchat, o Tumblr ou o Pinterest) poderão assim ajudar as empresas a obter conhecimento sobre o mercado: investigadores da IBM, da Hewlett-Packard e da Microsoft, por exemplo, recorrem agora a dados obtidos nas redes sociais para organizar perfis e criar melhores formas de comunicação com os seus colaboradores e clientes (Kotler *et al.*, 2013). A forma mais eficiente de comunicar positiva e utilmente com o consumidor é através das ferramentas que as redes sociais atualmente oferecem (Kerpen, 2011).

À medida que as redes sociais se tornam cada vez mais expressivas, o consumidor vai ganhando um crescente poder de influenciar outros através das suas opiniões e experiências, uma vez que as redes sociais consistem em mercados potenciais com milhões de utilizadores ativos (Kotler *et al.*, 2013). Atualmente o "like" é mais importante do que o *link*, uma vez que permite que outras pessoas passem a conhecer a marca/empresa, adquiram os seus produtos/serviços e posteriormente, a dêem a conhecer a outros consumidores através das suas redes sociais. Estas não se tratam assim apenas de marketing ou relações públicas, envolvendo também atendimento ao cliente, *customer relationship management*, vendas e operações, recursos humanos e pesquisa de novas ideias (Kerpen, 2011). O facto de uma marca/empresa ser ativa nas redes sociais pode ser mais eficiente do que, por exemplo, publicidade paga, uma vez que, estabelecendo-se um laço com o consumidor e tendo-se produtos/serviços de qualidade, este não hesitará em partilhá-la com os outros de alguma forma, o que a ajudará a consolidar-se no seu segmento de mercado e, segundo Kerpen, a crescer (2011).

As redes sociais são então comunidades *online* que permitem aos seus utilizadores ligar-se a outros com base em interesses comuns. Contrariamente às comunidades eletrónicas, estas apresentam sobretudo um conteúdo criado pelos seus utilizadores em vez de material produzido por profissionais de marketing ou de comunicação. À medida que a tecnologia for evoluindo, este conteúdo melhorará progressivamente, enriquecendo ainda mais toda a experiência da rede social. Para uma grande parte dos indivíduos, a utilização de uma ou mais redes sociais já tem vindo a substituir a utilização da televisão ou a leitura de um livro ou de uma revista (Weber, 2007).

Uma das redes sociais cujo crescimento se tem feito notar nos últimos anos é o Instagram⁵. O Instagram é uma rede social na qual se partilham mais de 95 milhões de fotos diariamente. Foi fundado pelo seu CEO⁶ Kevin Systrom e pelo seu CTO⁷ Mike Krieger em 2010. Sendo que inicialmente foi criado com o intuito de partilhar fotos de dimensão quadrada, semelhantes às de formato instantâneo *Polaroid*, o Instagram já permite atualmente partilhar fotos de qualquer tamanho, assim como vídeos com uma duração até 60 segundos, captados no momento ou guardados na memória do dispositivo móvel, sendo também possível aplicar-lhes filtros e escrever legendas. É possível partilhar fotos do Instagram noutras redes sociais, tais como o Facebook, o

⁵ <https://www.instagram.com/about/us/>.

⁶ "Chief Executive Officer", ou seja, Diretor Executivo.

⁷ "Chief Technology Officer", Responsável pela Criação da Infraestrutura Tecnológica.

Twitter, o Tumblr ou o Google +. O Instagram está disponível para todo o tipo de equipamentos e plataformas. Em abril de 2012, esta rede social contava já com mais de 100 milhões de utilizadores, tendo anunciado em junho de 2016 que teria ultrapassado os 500 milhões, registando mais de 4,2 biliões de “likes” por dia. Esta popularidade despertou o interesse da empresa Facebook, que adquiriu a empresa Instagram em abril de 2012 por cerca de 1 bilião de dólares, em dinheiro e ações (Globo, 2012). Após uma tentativa falhada de adquirir a empresa Snapchat, foi criada para a aplicação Instagram uma ferramenta semelhante à dessa, que permite partilhar fotos ou vídeos que “desaparecerão” ao fim de 24 horas.

O Instagram tornou-se já numa rede social popular para famosos, *bloggers* e marcas, tornando quem tem muitos seguidores num *digital influencer*, sendo possível ganhar bastante dinheiro em publicidade através desta plataforma, recorrendo, por exemplo, a *posts* pagos (em que as marcas pagam aos influenciadores para que estes mostrem os seus produtos numa publicação de Instagram).

Em suma, o marketing teve de acompanhar o domínio dos meios digitais e da internet, digitalizando-se. Assim, combina técnicas tradicionais e novas técnicas adaptadas ao meio digital, de forma a alcançar determinados objetivos e mais consumidores e estabelecer uma relação com eles. Outro efeito desta era digital foi o surgimento de comunidades *online*, que mais tarde deram lugar às redes sociais (um produto do século XXI). Nas redes sociais, cria-se e partilha-se conteúdo com outras pessoas com quem se cria algum tipo de relação virtual. Uma das redes sociais mais utilizadas na atualidade é o Instagram, que permite ao indivíduo a partilha de fotografias ou vídeos (com carácter permanente ou temporário, de apenas 24 horas) com a sua rede de *seguidores* e a aplicação de filtros visuais e/ou auditivos no conteúdo partilhado. Atentas a este fenómeno, as marcas migraram assim para este tipo de plataforma, onde interagem mais facilmente e de forma mais personalizada com os seus consumidores, o que lhes permite conseguir uma mais fácil aproximação e uma maior garantia de fidelização por parte destes.

PARTE II

Capítulo III

METODOLOGIA

1. Escolha do modelo de investigação

A investigação é um processo em que se aplicam conhecimentos, se planeia e se recorre à criatividade. Tudo isto contribui para o enriquecimento do conhecimento sobre a área na qual incide a investigação (Sousa & Baptista, 2011).

Para que uma investigação seja bem-sucedida, o que só se consegue através de respostas concretas que permitam alcançar os objetivos definidos, torna-se necessário organizar o processo de criação de linhas de construção que permitam validar o estudo efetuado (Quivy & Campenhoudt, 1998). Apresentam-se sete etapas fundamentais às quais toda a investigação científica deve obedecer, de modo a poder ser bem organizada. São elas a construção da questão de partida, a exploração, a construção da problemática, a construção do modelo de análise, a observação, a análise das informações e as conclusões (Quivy & Campenhoudt, 1998).

A metodologia é constituída pelo processo estratégico que o investigador escolhe para resolver a sua problemática e alcançar, ao longo do trabalho, os objetivos pretendidos (Coutinho, 2014), ou seja, é constituída por ferramentas através das quais se torna possível obter um conjunto de normas, medições e técnicas que permitam resolver o problema do estudo (Heinemann, 2003).

Caberá então ao próprio investigador determinar os métodos a utilizar. Este poderá optar por métodos quantitativos, que são tidos como técnicas experimentais, uma vez que pretendem quantificar, categorizando experiências e opiniões com o objetivo de as medir (Patton, 1987), ou por métodos qualitativos, que comportam a etnografia, os estudos de caso, as entrevistas e a observação participativa de forma a compreender o problema através do comportamento, das atitudes e dos valores dos participantes (Cook & Reichardt, 1997). No caso de se verificar que estes dois tipos de método não são suficientes para a resolução da problemática, a solução passa por combiná-los, o que dá origem a um método de teor misto.

Optou-se, após a análise dos objetivos em causa, pelo método misto. Através da sua adoção, utilizar-se-á um instrumento qualitativo, que será uma entrevista a

fundadores de marcas de moda criadas no contexto *online* e a um *social media manager*, e um quantitativo, que consistirá numa grelha de análise ao conteúdo de publicações feitas pelas marcas em questão na rede social Instagram, de modo a identificar os aspetos que estas consideram mais relevantes (ao nível da imagem e da legenda) nessas mesmas publicações.

A escolha de uma metodologia mista prender-se-á com o facto de nenhum dos instrumentos metodológicos mencionados ser, de forma isolada, suficiente para alcançar os objetivos definidos para a presente investigação.

Na parte qualitativa, as entrevistas efetuadas às marcas e ao *social media manager* permitirão apenas recolher informação acerca dos aspetos aos quais as marcas atribuem (ou deverão atribuir) uma maior importância no momento de publicação na rede social Instagram, assim como acerca da preferência pelo meio *online* ao invés do meio físico e da importância atribuída às redes sociais, no geral, e ao Instagram, em particular. A entrevista efetuada ao *social media manager* será tida, para além do que já foi referido, como ponto de referência para o estabelecimento de alguns dos parâmetros a analisar na parte metodológica quantitativa. Esta torna-se também fundamental para explicar, de um ponto de vista mais informado, as escolhas das estratégias de comunicação levadas a cabo pelas marcas na rede social Instagram, assim como para explicar, de forma científica, o recente e crescente fenómeno das marcas criadas em contexto *online*.

O elemento quantitativo abrangerá uma análise de conteúdo baseada no modelo de Herring (2004), cujos parâmetros serão posteriormente apresentados sob a forma de uma grelha parcialmente adaptada do modelo de Serrano e García (2016). Este elemento servirá então para analisar as próprias publicações efetuadas pelas marcas na rede social Instagram, de forma a perceber quais as características preferidas por estas no que diz respeito aos elementos que constituem a imagem e a legenda, assim como analisar a evolução que estas publicações foram sofrendo ao longo do tempo (caso se verifique), observando-se e registando-se as alterações ocorridas.

A opção pelo método misto possibilita analisar o fenómeno da criação e expansão de marcas criadas na internet através das redes sociais, não só sob o ponto de vista das próprias marcas, que explicam as opções que levam a cabo para estabelecer a sua estratégia de comunicação no Instagram (entrevistas) mas também sob a ótica daquilo que o seguidor/consumidor verá e perceberá através das publicações das marcas em causa nesta rede social (análise de conteúdo). A

entrevista efetuada ao *social media manager* complementa assim as duas abordagens anteriores, oferecendo o ponto de vista de quem observa e acompanha o fenómeno da criação e expansão de marcas no contexto *online* e as suas escolhas comunicativas nas redes sociais, assim como sugerir novas opções para um melhoramento da sua estratégia de comunicação na rede social Instagram. Obtém-se deste modo uma abordagem mais abrangente do mercado, o que permite analisar a temática em causa sob a visão das marcas, do consumidor e de um especialista em redes sociais.

2. Método qualitativo: Entrevista

Através da entrevista é possível recolher informação, colocando questões ao entrevistado. Uma entrevista pode ser aberta, fechada ou ambas (Coutinho, 2014). Auferindo de uma grande flexibilidade, a entrevista pode ser de carácter mais informal (o que a torna, conseqüentemente, não estruturada), contendo apenas tópicos a abordar que controlarão o rumo desta e fazendo com que as perguntas colocadas dependam da resposta anterior do entrevistado (Coutinho (2014). Contrariamente à entrevista não estruturada, existe, obviamente, a entrevista estruturada. Esta é mais utilizada sob a forma de questionário, uma vez que contém um conjunto de perguntas fixas e previamente definidas (Patton, 2002). Como forma de conjugar os dois tipos, existe também a entrevista semiestruturada. A entrevista semiestruturada é constituída por um roteiro com questões de base, dando liberdade ao entrevistado em relação às suas respostas mas conservando o assunto que se está a abordar (Sousa & Baptista, 2011)

Neste estudo, a entrevista foi utilizada com a finalidade de entender as escolhas feitas pelas marcas, em relação a certos elementos, no momento de uma publicação na rede social Instagram, assim como de compreender a importância das redes sociais e, especificamente, do Instagram. Procedeu-se então, antes de uma análise às suas publicações no Instagram, à realização de entrevistas estruturadas às marcas, de forma a obter uniformidade nas respostas e na sua respetiva análise.

2.1. Amostra do estudo qualitativo

O conceito de população é tido como o conjunto total de casos acerca dos quais se pretende obter algum tipo de clarificação com o intuito de poder chegar a alguma conclusão sobre o tema da investigação (Hill & Hill, 2000)

Este estudo tem como objetivo geral identificar os aspetos preferidos pelas marcas nascidas em contexto *online* nas suas publicações no Instagram e o que as leva à escolha desses mesmos aspetos. Deste modo, a população que se incluiu no presente estudo é constituída por seis marcas de modas criadas em contexto *online* (uma vez que esta nova vertente de marca é um dos objetos de estudo da presente investigação), pelos conteúdos que estas partilham através da rede social Instagram e por um *social media manager*. A inclusão de um *social media manager* na amostra deste estudo está relacionada com a necessidade do esclarecimento informado de um especialista em redes sociais em relação a algumas respostas obtidas por parte das marcas (de forma a compreender o porquê dessas mesmas respostas), assim como com uma maior sustentação das escolhas tidas no momento do estabelecimento dos parâmetros a analisar no método quantitativo. Devido ao facto de esta população ter um carácter muito abrangente, surgiu a necessidade de selecionar uma amostra que a pudesse representar.

Escolheu-se assim a amostra não probabilística criterial, que permite compor uma amostra que esteja de acordo com os parâmetros pré-definidos do estudo qualitativo, mesmo sendo apenas representativa de toda uma população (Coutinho, 2014). A amostra baseou-se num grupo para o método da entrevista, constituído por marcas nascidas num contexto *online*. Os critérios de escolha para esta amostra foram a posse de mais de cinco mil seguidores na rede social Instagram e uma partilha de conteúdos nesta rede social com uma periodicidade de pelo menos duas vezes mensais. Estes critérios permitiram obter uma amostragem de seis marcas criadas em contexto *online* e de um *social media manager*.

2.2. Escolha das marcas

A escolha das marcas teve a ver com o facto de corresponderem ao perfil definido, respondendo depois às questões. Foi uma escolha criterial, tendo estas

marcas de ter mais de cinco mil seguidores na rede social Instagram e de partilhar conteúdo nesta rede social com uma periodicidade de pelo menos duas vezes por mês. Foram assim analisadas as publicações na rede social escolhida de seis marcas (as mesmas que responderam à entrevista). O tempo de análise definido teve início em janeiro de 2014 e término em dezembro de 2016 (não se verificando em todas as marcas, uma vez que algumas delas não têm publicações datadas de 2014 ou de 2015), analisando-se, sempre que possível (dado que as marcas com uma presença mais antiga no Instagram não teriam, inicialmente, uma periodicidade de publicação definida), a primeira e a última publicação de cada mês, de forma a acompanhar a evolução da presença da marca e do seu conteúdo nesta rede social.

2.2.1. Cinco

É uma marca inteiramente portuguesa de joalheria em prata, registada oficialmente no Alentejo, por Cátia Furtado, em 2017. Conta actualmente (junho de 2017) com mais de 17 mil seguidores na rede social Instagram.

2.2.2. Mahrla

É uma marca inteiramente portuguesa de *design* e confecção próprios de roupa e acessórios. Foi criada em 2012 (com o nome inicial de PersonalITEE) por Sílvia Pereira, em Canidelo. Tem mais de 10 mil seguidores (junho de 2017) no Instagram.

2.2.3. Feliz É Quem Diz

É uma marca portuguesa de artigos de papelaria e decoração, criada em 2013 por Susana Almeida, em Lisboa. Regista cerca de 8500 seguidores (junho de 2017) no Instagram.

2.2.4. Josefinas

Marca portuguesa de calçado e acessórios em pele, criada por Maria Cunha e Filipa Júlio em 2013. Está sediada em Braga e conta com mais de 70 mil seguidores na rede social considerada (junho de 2017).

2.2.5. Rust and May

Dedicada à criação de roupa, acessórios e mobiliário, é uma marca portuguesa criada por Joana Dias, no Porto, em 2016. Seguem-na mais de 5000 pessoas na rede social Instagram (junho de 2017).

2.2.6. Alameda Turquesa

Criada em Coimbra por Ana Domingues, no ano de 2013, é uma marca artesanal portuguesa de calçado e acessórios desenhados e confeccionados em Portugal. Na rede social Instagram, é seguida por mais de 88 mil pessoas (junho de 2017).

Marca	Área de negócio	Link para o perfil de Instagram	Nº de seguidores no Instagram (junho de 2017)
Cinco	Joalheria	http://www.instagram.com/cincostore	Mais de 17 mil
Mahrla	Roupa e acessórios	http://www.instagram.com/_mahrla_	Mais de 10 mil
Feliz É Quem Diz	Papelaria e decoração	http://www.instagram.com/felizquemdiz	Cerca de 8500
Josefinas	Calçado e acessórios em pele	http://www.instagram.com/josefinasportugal	Mais de 70 mil
Rust and May	Roupa, acessórios e mobiliário	http://www.instagram.com/rustandmay	Mais de 5 mil
Alameda Turquesa	Calçado e acessórios	http://www.instagram.com/alamedaturquesa	Mais de 88 mil

Tabela 1 – Informação sobre as marcas que constituem a amostra da investigação.

2.3. Escolha do *social media manager*

O Dr. João Miguel Lopes foi o especialista em *social media management* inquirido paralelamente às marcas, de modo a que a informação recolhida através das suas respostas permita uma melhor compreensão e enquadramento do tema. É licenciado em Gestão de Marketing e divide-se entre o planeamento estratégico das marcas no meio *online* e o trabalho de docente na licenciatura em Tecnologias e Sistemas de Informação, na Universidade Portucalense, e na pós-graduação em Marketing Digital, no IPAM-IADE (onde assume as áreas de *Digital Branding*, *Transmedia Storytelling* e *E-content*).

Criou a Brandtellers Studio, agência de marketing especializada em estratégias de *Transmedia Storytelling*. A agência já se expandiu pelo país, estando neste momento situada no Porto, Aveiro e em Lisboa.

2.4. Recolha de dados

No que diz respeito à recolha de dados, a primeira fase consistiu em contactar os responsáveis pelas marcas escolhidas. O primeiro contacto efetuado por *e-mail* compreendeu uma breve apresentação do investigador e da problemática de estudo em causa, seguindo-se-lhe um pedido de colaboração. Após a receção de uma resposta positiva a este primeiro contacto, foi estabelecido o modo de condução da entrevista, tendo-se sempre optado pelo envio através de *e-mail*. Foi recebida a totalidade das respostas. Todo o processo decorrido entre o primeiro contacto e a última resposta está compreendido entre 8 de janeiro de 2017 e 23 de maio de 2017.

Após uma primeira análise das primeiras respostas obtidas às entrevistas efetuadas às marcas, procedeu-se ao estabelecimento de um contacto exploratório com o Dr. João Miguel Lopes, o *social media manager* escolhido. Este contacto foi efetuado através de *e-mail* e consistiu numa apresentação do investigador e do tema de estudo da presente investigação, à qual se seguiu um pedido de colaboração. Tendo-se recebido uma resposta positiva a este pedido, determinou-se que o modo de condução da respetiva entrevista seria efetuado através de *e-mail*. Obteve-se deste modo uma resposta a todas as questões colocadas. Todo este procedimento decorreu entre 12 e 26 de maio de 2017.

2.5. Guião das entrevistas

Uma vez que a presente investigação inclui duas entrevistas a duas entidades diferentes, foram também desenvolvidos guiões diferentes, de acordo com as entidades entrevistadas.

O primeiro guião, no qual se basearam as entrevistas às marcas, está dividido em três blocos temáticos diferentes (Anexo II).

Na primeira parte, pode-se encontrar uma apresentação do tema da investigação e do objetivo da entrevista. A segunda parte do guião consiste numa curta apresentação da marca, com informação sobre o seu nome, ano de criação, nome do seu criador, localização da sua sede, plataforma *online* em que surgiu primeiro e número de seguidores na rede social Instagram. Por fim, surge a terceira parte, na qual são colocadas dez questões: as duas primeiras questões referem-se aos motivos que levaram à criação da marca num contexto exclusivamente *online*, seguindo-se-lhes quatro outras questões acerca da importância que a marca atribui às redes sociais e ao Instagram. O último bloco temático, que abrange as quatro últimas questões, recai sobre as estratégias que a marca adota na rede social Instagram e é aquele em que se individualizam as escolhas de cada uma das marcas no que diz respeito às publicações.

O segundo guião da entrevista, com as questões dirigidas ao *social media manager*, encontra-se também dividido em três blocos temáticos diferentes (Anexo IV).

A primeira parte deste segundo guião, à semelhança do primeiro, consiste numa apresentação do tema da investigação e do objetivo da entrevista. As nove questões colocadas surgem, neste guião, já na segunda parte: as primeiras três questões, abrangidas no primeiro bloco temático, referem o valor das redes sociais para o estabelecimento de uma marca e para a criação de uma relação entre esta e o consumidor; as duas questões seguintes já se restringem apenas à rede social Instagram e à sua importância para as marcas criadas em contexto *online* e para a criação de uma relação entre estas e o consumidor. Por fim, as quatro últimas questões prendem-se com os elementos de uma publicação no Instagram que poderão ser preponderantes na estratégia de comunicação da marca nesta rede social. As respostas obtidas permitiram também fornecer uma sustentação teórica para a escolha de determinados parâmetros a analisar no método qualitativo (que consiste na grelha de análise de conteúdo de publicações efetuadas pelas marcas na

rede social Instagram), uma vez que, sendo considerados de primordial importância por um especialista em redes sociais, deverão ser analisados para se perceber quais as opções das marcas e quais os motivos para tal.

3. Método quantitativo: Análise de conteúdo

Os conteúdos encontrados na *web* estão cada vez mais complexos, o que exige uma pesquisa mais detalhada de forma que a análise metodológica se torne o mais completa possível.

No que diz respeito a métodos quantitativos aplicados a blogues e, mais recentemente, a redes sociais, existe a análise de conteúdo (*content analysis*) (Herring, 2004). Este método consiste numa técnica sistemática que serve para codificar conteúdo (como textos e imagens) presente em várias formas de comunicação, especialmente características estruturais como o comprimento da mensagem ou a distribuição de certos componentes imagéticos/textuais, e tópicos semânticos (Bauer, 2000). Essa técnica pode assim ser adaptada às plataformas *online*, passando a chamar-se de análise de conteúdo da *web* (*web content analysis*) e adotando, se possível, os mesmos procedimentos da tradicional análise de conteúdo (Herring, 2004). No entanto, este novo tipo de análise requer a adoção de novos procedimentos, que se adaptem às características do conteúdo deste meio e que não se limitem apenas a aspetos de imagem e de texto, uma vez que a *web* é um meio em constante evolução e mudança. Assim, para além dos aspetos tradicionais (imagem e linguagem), propõe-se também analisar o tema, as características, os *links* e a interação (novos componentes possibilitados pela *web*) (Herring, 2004).

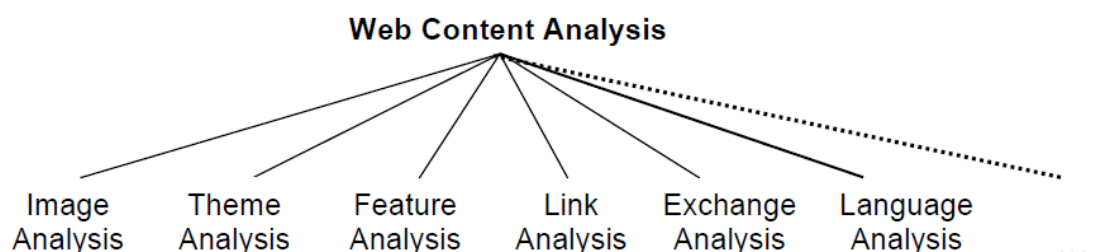


Figura 1 - Modelo de análise de conteúdo da *web* proposto por Herring (2004).

Instagram pelas marcas escolhidas por dois parâmetros: imagem (fotografia presente em cada publicação) e linguagem (neste caso, a legenda que acompanha a fotografia).



Figura 2 - Exemplo de uma publicação de Instagram.

3.1. Amostra do estudo quantitativo

A investigação recaiu, em parte, na análise quantitativa dos conteúdos das publicações no Instagram das seis marcas criadas em contexto *online* já referidas, num período de tempo compreendido entre 2014 e 2016. Contabilizando o total, foram analisadas 293 publicações de entre estas seis marcas, entre os dias 2 de janeiro de 2014 e 31 de dezembro de 2016.

	Cinco	Mahrla	Feliz é Quem Diz	Josefinas	Rust and May	Alameda Turquesa
Período de início	12-01 2016	04-01 2014	06-01 2015	02-01 2014	08-11 2015	22-03 2014
Período de fim	30-12 2016	30-12 2016	30-12 2016	31-12 2016	31-12 2016	26-12 2016
Nº de publicações Analisadas	24	64	47	72	26	60

Tabela 2 - Período de tempo definido para a análise da rede social e número de publicações analisadas.

3.2. Grelha de análise de conteúdo

Utilizou-se então o paradigma de análise de conteúdo da *web* proposto por Herring (2004), tendo-se analisado os parâmetros “Imagem” e “Legenda” (linguagem) de cada publicação (uma vez que mais nenhum dos outros parâmetros propostos se adequava à investigação em causa). Para se proceder a esta análise de uma forma mais organizada e clara, recorreu-se à elaboração de duas grelhas distintas: uma que compreendesse os elementos relativos à imagem e outra com os respeitantes à legenda.

A partir de Serrano e García (2016), cujo estudo incidiu sobre a composição visual de publicações de Instagram de dez das *bloggers* mais influentes do mundo, dividiu-se a grelha respeitante à imagem (Anexo XII) em quatro categorias diferentes: a primeira diz respeito aos tipos de cor predominantes na imagem. O mesencéfalo, localizado no cérebro humano, contém o centro de regulação da pressão arterial e da temperatura corporal, sendo também responsável pela estimulação de glândulas que controlam a produção e a libertação de hormonas (Holtzschue, 2011). Quando o cérebro é estimulado por uma ideia ou por um estímulo exterior (como a luz), o mesencéfalo desencadeia a libertação de hormonas; um estímulo de cor pode assim ter efeito sobre as necessidades humanas mais básicas, como fome ou sede, tal como

a mudança da intensidade de um estímulo de cor pode provocar mudanças corporais: enquanto, por exemplo, uma elevada exposição à cor vermelha estimula a produção de hormonas e faz aumentar a pressão arterial, uma elevada exposição à cor azul ajuda a baixar a pressão sanguínea e a suprimir a produção de hormonas (Holtzschue, 2011). Percebe-se assim que a cor terá também efeito sobre o comportamento humano, podendo ser utilizada para estimular ações ou alterar o humor de um indivíduo (Holtzschue, 2011). Deste modo, as opções possíveis foram “Claras”, “Escuras” e “Neutras”. As cores claras são associadas a estados mais ativos, enquanto as cores escuras se associam a estados mais passivos (Birren, 1961). Optou-se pela adição da opção “Neutras” porque se verificou, em algumas publicações, que as imagens eram, por exemplo, predominantemente brancas. A cor branca recai, juntamente com a cor preta e com a cor resultante da adição das duas (cinzento), sobre a categoria de cor neutra, acromática (sem cor) e sem tom (Holtzschue, 2011). As cores neutras criam também “as imagens mais fortes” (Holtzschue, 2011: 80), diferenciando-se dos restantes tipos de cor. A cor pode também ser um fator determinante para a criação da própria imagem da marca analisada, uma vez que certas marcas escolhem, na maioria das vezes, um código de cores a seguir que as ajude a distinguirem-se das outras e que as torne mais fáceis de identificar a nível visual (Ciotti, 2016).

A segunda categoria, a temperatura das cores, é baseada no modelo de grelha de análise de imagens pertencentes a publicações no Instagram criado por Serrano e García (2016), uma vez que a temperatura influencia a ligação que a marca pode conseguir alcançar com os seus seguidores/consumidores. Temperaturas mais quentes (que contenham tonalidades mais amarelas, vermelhas e laranjas na sua composição) (Holtzschue, 2011), por exemplo, estão associadas a divertimento e a alegria e ajudam a estreitar a relação do autor da publicação com os seus seguidores, enquanto temperaturas mais frias (com tonalidades mais azuis, verdes e violetas) são associadas a calma, serenidade e a um certo distanciamento (Serrano & García, 2016). As opções possíveis foram “Quente” e “Fria”.

Uma vez que o objeto de estudo da presente investigação são as marcas, as suas publicações no Instagram têm, na sua maioria, a exibição dos seus produtos. Também baseada no modelo já referido na categoria anterior, a terceira categoria está ligada à posição do produto na imagem. Posicionar o produto em pontos fortes (sobretudo nas posições centrais) é uma forma de atrair imediatamente o olhar do seguidor para o mesmo (Serrano & García, 2016). Assim, dividiu-se horizontalmente a imagem em três partes, “Baixo” (parte inferior), “Centro” (parte central) e “Cima” (parte

superior). Essas três partes foram posteriormente divididas verticalmente em três novas partes, de forma a obterem um lado direito (“D”), um centro (“C”) e um lado esquerdo (“E”). Esta divisão foi desenvolvida de modo a determinar, de uma forma mais rigorosa e precisa, a posição dos produtos na respetiva imagem, que às vezes é planeada também de acordo com razões estéticas.

A quarta e última categoria analisada no parâmetro da imagem foi a forma de disposição do produto. Esta categoria relaciona-se com algo que as marcas praticam desde sempre, que tem a ver com a forma como o produto é exibido ao público (neste caso, aos seguidores). Estas podem optar por mostrá-lo sozinho, num cenário pré-concebido (“sem modelo”), ou então já a ser utilizado, mostrando assim qual o seu fim (“com modelo”). Esta diferenciação é importante para as marcas mostrarem aos seus seguidores e (potenciais) consumidores o resultado que estes obterão ao comprarem o produto em questão (Lee, 2016). Uma vez que todos estes produtos (à exceção dos da marca Feliz É Quem Diz) são peças de roupa, calçado ou peças de joalharia, a opção “Com modelo” mostrará sempre o produto em causa a ser usado por uma pessoa. No caso da marca indicada como exceção, os produtos que estejam a ser mostrados na mão de uma pessoa são considerados dispostos “com modelo”.

A segunda grelha de análise (Anexo XII), referente à legenda, divide-se em cinco categorias: a primeira é a língua escolhida para a escrita da legenda. A maioria das marcas que têm em vista a internacionalização escolherá, como se verificou nas respostas das mesmas às entrevistas (Anexos V a X), a língua inglesa. A língua inglesa, uma das mais faladas a nível mundial (Hammond, 2014), é aquela que será mais fácil de entender por todo o mundo, permitindo por isso alcançar um público maior. Todavia, algumas optam sobretudo pela sua língua de origem, a portuguesa, e outras ainda escolhem fazer algumas publicações com legendas tanto em Português como em Inglês. Assim, nesta categoria, as opções foram “Inglês”, “Português” e “Outras” (caso se verificasse a existência de uma língua que não fosse nem a inglesa nem a portuguesa).

A segunda categoria, “Nome e descrição do produto”, divide-se em três aspetos diferentes, sendo eles o “Nome” (que permite identificar mais facilmente o produto, no caso de um possível interesse em adquiri-lo), a “Descrição” (para que o seguidor/consumidor saiba quais as suas funções, quais os materiais que o constituem e também qual o seu preço) e a indicação de “Onde/Como Comprar” (que informa o consumidor das formas de este adquirir o produto, quer através de lojas físicas quer através da internet). Todos estes aspetos podem encontrar-se presentes nas legendas

das publicações, o que, em caso de interesse por parte do seguidor/consumidor, lhe poderá facilitar todo o processo de compra.

A categoria seguinte é a presença de outro utilizador, isto é, a referência a outro utilizador da rede social numa determinada publicação. Esta referência é mencionada nas respostas à entrevista ao *social media manager* (Anexo XI) como um dos principais elementos a ter em conta no momento de uma publicação na rede social Instagram. Referir outro utilizador remeterá diretamente quem visualiza a publicação para o perfil do mesmo, podendo levar a que esse mesmo utilizador e, possivelmente, os seus seguidores se relacionem mais com a marca (Anysley, 2017), o que é considerado fundamental (Anexos V a X). Certas publicações analisadas não assinalaram a presença de outro utilizador na legenda, estando ela patente na própria imagem, através de um mecanismo que o Instagram possui. Esses casos foram assinalados com a marca gráfica de um asterisco (“*”).

A quarta categoria é o tamanho. A legenda de uma publicação na rede social Instagram poderá conter até 2200 caracteres (Trappe, 2016), representando muitas vezes a própria marca (Goodstein, 2016). Com toda a quantidade de informação que se recebe diariamente por diferentes vias (*emails*, chamadas telefónicas, mensagens escritas), é importante que as marcas não sobrecarreguem os seus seguidores com informação desnecessária (Bacon, 2009). O tamanho da legenda é importante, pois a maioria dos utilizadores do Instagram utiliza esta rede social a um ritmo acelerado (Anysley, 2017), pelo que uma legenda muito grande poderá mesmo dissuadir o utilizador de continuar a ver a publicação em causa (Trembath, 2015) e, conseqüentemente, de ficar a conhecer a marca ou os seus produtos. Foram consideradas legendas de tamanho “Pequeno” aquelas que têm até duas linhas, *inclusive*, sem considerar *hashtags*, de tamanho “Médio” as publicações com legenda de três a quatro linhas (*inclusive*), sem *hashtags*, e de tamanho “Grande” as que ultrapassam as quatro linhas.

A última categoria prende-se com um elemento característico da rede social Instagram e a sua existência baseou-se nas respostas fornecidas pelo especialista Dr. João Miguel Lopes, *social media manager* (Anexo XI): as *hashtags*. Neste caso, analisou-se a existência de *hashtags* próprias, ou seja, *hashtags* criadas pelas próprias marcas (como lemas, alcunhas, nomes de coleções, entre outras, sempre precedidos pela marca gráfica de um cardinal, “#”) e usadas para as distinguirem das restantes marcas e até para se referirem aos seus seguidores e clientes. Estas possibilitam também que se pesquise diretamente publicações que as contenham,

permitindo assim às marcas alcançar um público maior e mais abrangente dentro desta rede social.

Capítulo IV

RESULTADOS

Este capítulo serve para expor os resultados obtidos através do trabalho empírico realizado, que consistiu na realização de duas entrevistas diferentes, a marcas nascidas no contexto *online* e a um *social media manager*, e na análise do conteúdo das publicações efetuadas por essas marcas na rede social Instagram.

1. Entrevista

1.1. Análise descritiva dos dados

Apresenta-se de seguida um agrupamento dos dados obtidos através da entrevista efetuada às marcas nascidas em contexto *online* e ao *social media manager*. Esta análise estará assim dividida em duas partes, referindo-se a primeira parte à entrevista às marcas e a segunda ao *social media manager*.

1.1.1. Agrupamento e análise da entrevista efetuada às marcas criadas em contexto *online*

A entrevista efetuada às marcas é constituída por dez questões, tendo estas tido o objetivo de reunir informação que permitisse alcançar o sucesso da investigação.

Na primeira questão, as marcas foram interrogadas acerca do motivo para a sua criação. Não foram obtidas respostas iguais, sendo que duas marcas referiram o gosto pelo tipo de produto criado e outras duas a necessidade de liberdade criativa e de criar algo pessoal. Outros motivos referidos foram também a vontade de criar uma marca própria e o desemprego.

A segunda questão pretendia conhecer o motivo do lançamento da marca através da internet, como alternativa a um espaço físico. As respostas obtidas

indicaram a crença no comércio *online*, a presença *online* já alcançada através de outra plataforma de conteúdo *online* (como por exemplo, um blogue), um objetivo inicial de internacionalização e a facilidade de criação de uma relação próxima com o cliente, a baixo custo.

Com a terceira questão, pretendia saber-se se as redes sociais eram consideradas uma ferramenta essencial para dar a conhecer e impulsionar o crescimento das marcas em questão, assim como as redes sociais que privilegiavam para além do Instagram. Todas as marcas reconheceram que sim, afirmando atribuir também uma extrema importância ao Facebook. Numa das respostas obtidas, referiram-se também as redes sociais Tumblr e Pinterest.

Através da quarta questão, pretendeu-se conhecer a opinião das marcas em relação ao que as distinguiria de outras pertencentes ao mesmo segmento, assim como a forma como tentavam transmitir essa diferença através do Instagram. Das seis respostas obtidas, duas indicaram a personalidade e a originalidade enquanto as restantes referiram a ausência de uma estratégia definida e a existência de um fator comum entre os seguidores da marca, o posicionamento (luxo) e a atenção ao detalhe, a transparência da marca e a lealdade a si própria.

Relativamente à quinta questão, que inquiria se as marcas atribuíam um grau de importância à relação estabelecida com os seus seguidores no seio da rede social Instagram, de forma a fazê-las crescer, todas as respostas obtidas foram afirmativas. No seguimento da questão anterior, as marcas foram questionadas acerca das estratégias adotadas para criar e manter essa relação com os seus seguidores na referida rede social. Duas das respostas obtidas foram idênticas, apontando para uma total ausência dessa estratégia. As outras respostas indicaram a presença de uma filosofia ao invés de uma estratégia (a de honrar os clientes e seguidores), a utilização de textos ou legendas que prendam a atenção de quem vê as publicações, a partilha do seu quotidiano e do processo criativo e o envio de um cartão personalizado juntamente com as encomendas acompanhado de um ajustamento ao cliente e de uma procura por *feedback*.

Como já anteriormente se tinha verificado, a sétima questão revelou que as marcas consideravam fundamental o aspeto visual das suas publicações no Instagram, revelando uma especial atenção ao elemento visual.

Questionadas sobre se a língua utilizada nas suas publicações no Instagram se relacionava com a sua própria identidade e o seu público-alvo, três das marcas

responderam utilizar a língua inglesa como veículo para a internacionalização ou para uma comunicação mais fácil com o público através de uma internacionalização consolidada, outras duas afirmaram utilizar tanto o inglês como o português, visto possuírem uma presença de mercado sólida também em Portugal, e uma marca afirmou utilizar apenas o português como modo de comunicar com um público também ele português (ressalvando também ter a consciência de que a utilização da língua inglesa lhe permitiria alcançar um maior número de pessoas).

A nona questão, que consistia em identificar as estratégias adotadas pelas marcas para se destacarem no Instagram, obteve respostas que remeteram para a ausência de estratégia e para a criatividade, para uma rotina constante de publicações e uma partilha de imagens de clientes reais, para a comunicação simples, sincera e genuína e para a partilha de fotografias e o contacto com influenciadores digitais (neste caso, *bloggers* e *instagrammers*).

Concluiu-se a entrevista, interrogando as marcas sobre o facto de considerarem ou não a criação de *hashtags* únicas e focadas em si uma forma de atrair mais seguidores e utilizadores. Duas das respostas conseguidas foram negativas, apesar de referirem a sua utilização, e as restantes quatro responderam considerarem-nas, de alguma forma, importantes, tanto para lhes dar identidade como para reunir imagens com o mesmo conceito, encontrar utilizadores que partilhassem os seus produtos ou criar uma relação com os utilizadores do Instagram.

1.1.2. Agrupamento e análise da entrevista efetuada ao *social media manager*

A entrevista efetuada ao *social media manager* é constituída por dez questões fechadas, com o objetivo de complementar a informação recolhida através das entrevistas efetuadas às marcas.

A primeira pergunta colocada ao Dr. João Miguel Lopes consistia em compreender o valor atualmente atribuído às redes sociais pelas marcas e se estas poderiam vir a substituir definitivamente as interações físicas. A resposta obtida realçou o facto de Portugal ser o “terceiro país que mais usa as redes sociais” (Anexo XI), servindo estas para promover a interação com outros indivíduos e com as marcas. Respondendo à segunda parte da pergunta, o Dr. João Miguel Lopes afirmou também

não acreditar que as redes sociais venham futuramente a substituir completamente as lojas e os meios de interação físicos, acreditando que as marcas ainda precisam deles (apesar de a sua importância ter tendência para ir diminuindo).

A segunda questão da entrevista procurou identificar se as redes sociais aproximavam mais as marcas dos seus clientes e seguidores. A resposta foi afirmativa, salientando-se que as redes sociais equilibram a relação entre as marcas e os consumidores e fizeram surgir uma necessidade das marcas de estarem próximas dos seus clientes e de lhes proporcionarem experiências positivas, de forma a evitar críticas negativas.

Através da terceira pergunta, pretendeu-se entender se uma marca criada na internet poderia estabelecer-se, expandir-se e subsistir apenas através das redes sociais. Foram apresentados alguns exemplos de marcas nascidas na internet com expressão física, que não subsistem apenas das redes sociais mas se expandem através destas, e de outras que só existem graças à internet, referindo que, nesses casos, a comunicação e o crescimento passam sobretudo pelas redes sociais.

Seguidamente, a quarta questão passava por perceber qual o grau de importância do Instagram para as marcas nascidas na internet. A resposta obtida indicou não considerar nenhuma rede social crucial para a sobrevivência de uma marca, sendo-o sim uma estratégia baseada em diversas plataformas deste tipo para que esta se possa afirmar no contexto *online*.

Através da quinta questão, procurou-se saber se se considerava que através do Instagram, o seguidor/cliente poderia criar uma relação mais próxima com a marca do que aquela criada noutra rede social. A resposta obtida foi negativa, sendo referido que o Instagram permite que os consumidores sejam mais facilmente expostos à mensagem da marca e, conseqüentemente, mais influenciados por ela. Foi também realçado que a proximidade entre marca e consumidor vai muito para lá da plataforma, baseando-se nos valores e personalidade promovidos pela marca (esses sim, disseminados pelas redes sociais). Mantendo a temática centrada no Instagram, a sexta pergunta focou os principais elementos a ter em conta por uma marca no momento de uma publicação nesta rede social, de forma a atrair mais seguidores. Foi referido ser fundamental a marca perceber se o seu público utiliza o Instagram e que a sua estratégia nesta rede social deve salvaguardar a sua identidade própria, mencionando-se também a importância de elementos como a criatividade das imagens, a linguagem utilizada, a utilização das *hashtags* certas e de iconografia e a referência a outros perfis da rede e à localização de determinados eventos. No

seguimento da questão anterior, a sétima questão pretendia conhecer se a imagem era mais importante do que qualquer outro elemento da publicação (legenda, *links* para compra do produto, *hashtags*, identificação de outros utilizadores...) na rede social Instagram. A resposta obtida indica que a imagem é um elemento preponderante.

A oitava questão visava o facto de as marcas portuguesas, nascidas em contexto *online*, já terem como objetivo a sua internacionalização quando aderem a redes sociais como o Instagram. A resposta obtida foi afirmativa, indicando também que uma marca nascida neste contexto específico só terá sucesso se perceber que o seu mercado é global (e não local) e se se adaptar para ser compreendida mundialmente.

Relativamente à melhor estratégia para uma marca se poder diferenciar de outras na rede social Instagram, considera-se que esta deverá incluir uma boa estratégia de conteúdos e que “é fundamental a marca ter conteúdos criativos ao nível da imagem e do *copy*” (Anexo XI). É igualmente referido o envolvimento de outros utilizadores da rede social Instagram, nomeadamente influenciadores digitais, na comunicação da marca e a criação de histórias através desta plataforma (Anexo XI).

2. Análise das publicações na rede social Instagram

A análise de conteúdos das publicações na rede social Instagram consistiu na criação de um modelo único, baseada no modelo de Herring (2009), Garcia & Serrano (2016) e nos conteúdos recolhidos durante a fase de entrevistas. Esta análise encontra-se estruturada em imagem (cores predominantes, temperatura das cores, posição do produto e forma de disposição deste) e legenda (língua utilizada, nome e descrição do produto, indicação de como e onde o comprar, presença de outro utilizador, tamanho da legenda e utilização de *hashtags* próprias) e foi efetuada às publicações das seis marcas escolhidas e entrevistadas.

2.1. Cinco

2.1.1. Imagem

Dentro das 24 publicações analisadas, 10 apresentavam como cores predominantes as claras, 4 as escuras e as restantes 10 as neutras; no que diz respeito à temperatura das cores, 18 tinham cores quentes e 6 tinham cores frias; em relação à posição do produto na imagem, 4 publicações apresentam-no numa posição inferior (2 numa posição inferior direita e outras 2 numa posição inferior central), 16 publicações mostram-no numa posição central (1 numa posição central direita, 14 numa publicação completamente central e 1 numa posição central esquerda) e 4 publicações exibem-no numa posição superior (2 numa posição superior central e 2 numa posição superior esquerda). Todas as 24 publicações mostram o produto disposto com modelo, ou seja, com alguém a usá-lo.

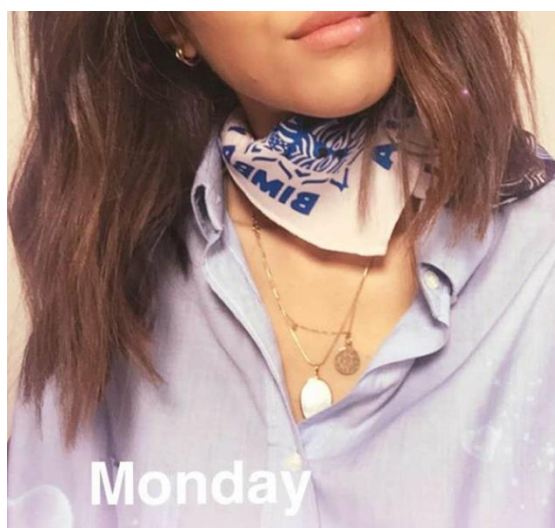


Figura 3 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Cinco na rede social Instagram.

2.1.2. Legenda

Nas 24 publicações analisadas, 23 têm a legenda escrita em inglês, sendo que apenas 1 tem como legenda duas *hashtags* e a referência à presença de outro

utilizador; quanto ao nome e à descrição do produto, 9 continham na legenda o seu nome e 2 a descrição; em relação à presença de outro utilizador na publicação, 23 indicavam-na na sua legenda (sendo que 1 a indicava apenas na própria imagem, através de uma ferramenta disponibilizada pela plataforma); quanto ao tamanho da legenda, 5 das publicações tinham uma legenda média e as restantes tinham uma legenda pequena. Por fim, no que diz respeito ao uso de *hashtags* próprias, estas foram identificadas em 21 publicações, não se verificando a sua existência em 3 publicações

cincostore [@deborabrosa + FASHION GONE ROUGE
& BLUSH NECKLACE] #cincostore #cincopeople
#jewelry

Ver todos os 2 comentários

1 DE FEVEREIRO DE 2016

Figura 4 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Cinco na rede social Instagram.

2.1.3. Interpretação dos resultados

As publicações da Cinco têm como cores predominantes as cores claras e neutras, de temperatura quente, mostrando o produto numa posição predominantemente central e com alguém a exibi-lo. A língua utilizada nas legendas das suas publicações é sobretudo o inglês, não costumando estas incluir o nome ou descrição dos produtos nem a referência a como e onde os comprar. A presença de outro utilizador nestas é constantemente referida e as suas legendas apresentam, por norma, um tamanho pequeno.

2.2. Mahrla

2.2.1. Imagem

Quanto à cor, em 64 publicações analisadas 34 apresentam as cores claras como predominantes, 20 as neutras e 10 as escuras, sendo que 47 publicações têm cores quentes e 17 têm cores frias; no que se refere à posição do produto, 1 publicação apresenta-o numa posição inferior direita e 2 numa posição inferior central, 3 publicações numa posição central direita, 54 numa posição completamente central, 1 numa posição central esquerda e 1 publicação numa posição superior central. Verificou-se ainda a existência de uma publicação com vários produtos, dispostos numa posição inferior direita e esquerda e numa posição superior também direita e esquerda, e outra ainda, com mais do que um produto, numa posição central à direita e à esquerda; 39 publicações mostram o produto a ser usado por alguém (com modelo), não se verificando nas restantes 25.



Figura 5 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Mahrla na rede social Instagram.

2.2.2. Legenda

No que diz respeito à legenda, das 64 publicações da marca Mahrla que foram analisadas 39 apresentaram o texto em português, 22 em inglês, 2 combinavam o

português e o inglês e 1 combinava o português com outra língua (neste caso, espanhol); 30 publicações indicavam o nome do produto e 8 onde e como o comprar; no que diz respeito à presença de outro utilizador, a legenda de 28 publicações indicava-a; quanto ao tamanho, 14 publicações apresentaram uma legenda grande, 23 uma legenda média e 27 uma pequena; o uso de *hashtags* próprias verificou-se em 22 das 64 publicações analisadas.



Figura 6 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Mahrla na rede social Instagram.

2.2.3. Interpretação dos resultados

A Mahrla, cuja presença no Instagram já se fazia notar em 2014, tem nas suas publicações uma clara predominância de cores claras, neutras e quentes a nível da imagem. A disposição do produto é feita, em cerca de 92% das publicações analisadas (59 em 64), numa posição central e com modelo em cerca de $\frac{2}{3}$. As legendas são maioritariamente escritas em português, verificando-se também uma certa utilização da língua inglesa. Cerca de metade das legendas inclui o nome do produto mas não a sua descrição, sendo também mais os casos em que não se verifica a presença de outro utilizador nelas. As legendas são sobretudo pequenas ou grandes e apenas se verificou a presença de *hashtags* próprias em cerca de $\frac{1}{3}$ das publicações analisadas.

2.3. Feliz é Quem Diz

2.3.1. Imagem

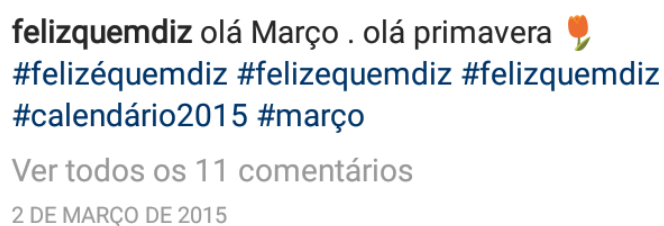
Em 47 publicações analisadas, 33 têm como cores predominantes as claras, 8 as escuras e as restantes 6 as neutras; no que diz respeito à temperatura das cores, verifica-se que apenas 2 publicações utilizam cores frias, sendo que as restantes 45 utilizam cores quentes; no que respeita à posição do produto na imagem, verificou-se numa publicação uma posição inferior direita, em 2 uma posição inferior central e em 3 uma inferior esquerda, em 3 uma posição central direita, em 20 uma posição absolutamente central, em 5 uma posição central esquerda e em 10 uma posição superior central. Registou-se também uma publicação, com mais do que um produto, em que estes estão dispostos numa posição central direita e numa central esquerda, e outra, também contendo mais do que um produto, cuja posição central estava totalmente ocupada, quer à direita quer ao centro e à esquerda. Em relação à forma de disposição do produto, 8 publicações apresentavam a presença de modelo e nas restantes 39 essa presença não se verificou.



Figura 7 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Feliz É Quem Diz na rede social Instagram.

2.3.2. Legenda

No que diz respeito à legenda, todas as 47 publicações a apresentam escrita em português; 18 publicações indicam na legenda o nome do produto que ilustram e 24 indicam onde/como este pode ser adquirido; apenas 9 publicações referem na sua legenda a presença de outro utilizador; em relação ao tamanho, 43 publicações têm uma legenda grande, 3 apresentam média e uma pequena; a utilização de *hashtags* próprias é verificada em 45 publicações.



felizquemdiz olá Março . olá primavera 🌸
#felizquemdiz #felizequemdiz #felizquemdiz
#calendário2015 #março
Ver todos os 11 comentários
2 DE MARÇO DE 2015

Figura 8 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Feliz É Quem Diz na rede social Instagram.

2.3.3. Interpretação dos resultados

A Feliz é Quem Diz é uma marca que utiliza nas suas publicações de Instagram imagens de cores fundamentalmente claras e quentes. Nestas, o produto é sobretudo mostrado numa posição central, quer no centro da imagem quer na sua parte superior, e em raras vezes é mostrado a ser utilizado por outra pessoa (modelo). As legendas das publicações encontram-se escritas em português, revelando o público maioritariamente português que segue a marca, sendo que em metade dos casos, indicam também onde e/ou como comprar o produto em causa. O registo da presença de outros utilizadores nas legendas das publicações é residual, sendo o tamanho destas grande, praticamente na totalidade das publicações analisadas.

2.4. Josefinas

2.4.1. Imagem

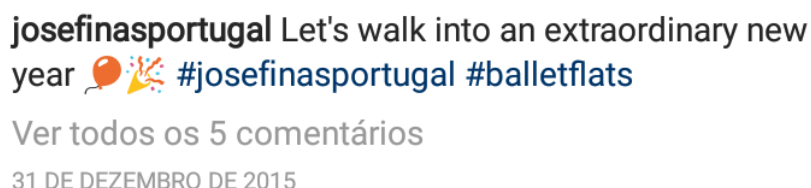
No que diz respeito à imagem, contaram-se 46 publicações com predominância de cores claras, 12 de cores escuras e 14 de cores neutras; das 72 publicações analisadas, 32 apresentaram imagens de temperatura quente e 40 de temperatura fria; a nível do posicionamento do produto na imagem, 3 publicações mostraram-no numa posição inferior direita, 8 numa posição inferior central e 3 numa posição inferior esquerda, 6 numa posição central direita, 24 numa posição completamente centrada e 2 numa posição central esquerda, 2 numa posição superior direita, 12 numa posição superior central e 7 numa posição superior esquerda. Registaram-se também 5 publicações com mais do que um produto na imagem, ocupando estes uma posição superior direita e uma posição central numa publicação, uma posição inferior central e uma posição superior central em 2 publicações e uma posição superior direita e uma posição superior esquerda nas restantes duas; 40 das 72 publicações em causa mostravam o seu produto a ser usado por alguém (com modelo), enquanto as outras 32 não.



Figura 9 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Josefinas na rede social Instagram.

2.4.2. Legenda

No que diz respeito à legenda, apenas uma das publicações analisadas apresentou texto em português, sendo que se registaram 66 com legenda em inglês e 5 sem qualquer conteúdo escrito (as legendas consistiam apenas no uso de *hashtags* e de *emojicons*); apenas 19 publicações indicavam na legenda o nome do produto mostrado e apenas 7 onde ou como o comprar; as legendas de 36 publicações indicavam a presença de outro utilizador na publicação, sendo que nas restantes 36 (em que as legendas não indicavam essa presença), 14 tinham, de facto, a presença de utilizador assinalada na imagem, através de uma ferramenta concedida pela própria plataforma do Instagram; a nível de tamanho, registaram-se 5 publicações com legenda grande, 25 com legenda média e 42 com legenda pequena. O uso de *hashtags* próprias verificou-se em 71 publicações, existindo apenas uma em que não se verificou.



Josefinas Portugal Let's walk into an extraordinary new year 🍷🎆 #josefinasportugal #balletflats
Ver todos os 5 comentários
31 DE DEZEMBRO DE 2015

Figura 10 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Josefinas na rede social Instagram.

2.4.3. Interpretação dos resultados

A presença da Josefinas no Instagram, que remonta a um período anterior a 2014, tem tido elementos constantes, como o uso de *hashtags* próprias e a identificação de outros utilizadores nas suas publicações, o que indica uma grande utilização de conteúdo criado ou enviado pelos seus seguidores/consumidores. Contrariamente a resultados anteriores, apesar do predomínio de cores claras e neutras nas imagens das suas publicações, estas tendem mais a ter uma temperatura

fria. Não se regista uma grande diferença entre as publicações que mostram os produtos da marca em pleno uso (com modelo) (40) e as que o mostram por si só (32), podendo-se concluir que se pretende dar um destaque similar ao produto em si e à forma como este é usado. Cerca de 72% das publicações analisadas (52 em 75) mostram o produto da marca numa posição centrada. Em relação à legenda, a utilização dominante da língua inglesa reflecte as intenções já iniciais de internacionalização da marca, assim como o desejo de a manter (uma vez alcançada). Predominam as legendas pequenas (42 em 72), sendo estas fáceis e rápidas de ler e fazendo com que o seguidor/consumidor não perca demasiado tempo.

2.5. Rust and May

2.5.1. Imagem

Em 26 publicações analisadas, 17 tinham uma predominância de cores claras, 2 de cores escuras e 7 de cores neutras. 20 publicações apresentavam na sua imagem cores de temperaturas quentes e 6 de temperaturas frias; no que toca à posição do produto na imagem, 1 publicação dispô-lo numa posição inferior central e outra numa posição central direita, 17 numa posição central, 3 numa posição central esquerda, 1 numa posição superior central e 2 numa posição superior esquerda. Registou-se também uma publicação com mais do que um produto na sua imagem, estando estes, respectivamente, numa posição inferior esquerda e numa posição central esquerda; 7 publicações mostravam o produto a ser usado por outra pessoa, 18 mostravam-no só e uma publicação, com mais do que um produto na sua imagem, apresentava o produto a ser utilizado (com modelo) e outro em situação isolada (sem modelo).



Figura 11 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Rust and May na rede social Instagram.

2.5.2. Legenda

11 das publicações da Rust and May analisadas têm legenda em português, enquanto 15 a têm em inglês; 6 publicações têm inserido nas suas legendas o nome do produto exibido e 2 têm contida na sua legenda uma descrição do produto; a nível de acesso ao produto, 6 publicações indicam como ou onde comprá-lo. Nas legendas das publicações, verifica-se em 9 a presença de outro utilizador; no que diz respeito ao tamanho das legendas, 5 publicações apresentam uma legenda grande, 12 uma legenda média e 9 apresentam uma legenda pequena. De um total de 26 publicações analisadas, verificou-se a utilização de *hashtags* próprias em 18 publicações.

rustandmay @andriacalisto super awesome 🌟
#coolgirl #beawesome #personalized #tee
#rustandmay

Figura 12 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Rust and May na rede social Instagram

2.5.3. Interpretação dos resultados

As imagens das publicações da Rust and May no Instagram utilizam, na sua larga maioria, cores claras e neutras (24 em 26) e com temperaturas quentes (20 em 26). Verifica-se um domínio do posicionamento central do produto (24 publicações em 26) na imagem, sendo este exibido, na maioria das vezes, por si só, sem recurso a “modelos” (18 publicações em 26), o que lhe confere maior destaque. Em relação à legenda, verifica-se uma certa divisão entre as línguas portuguesa e inglesa (remetendo para a origem da marca mas também para o seu interesse em maior alcance de público) e pouca indicação de presença de outros utilizadores na publicação. O tamanho das legendas é, frequentemente, médio ou pequeno (no total, 21 publicações em 26), mostrando o carácter rápido e prático destas, que facilita uma leitura por parte do seguidor da marca.

2.6. Alameda Turquesa

2.6.1. Imagem

Em 60 publicações analisadas, 49 registaram nas suas imagens uma predominância de cores claras, 10 de cores neutras e 1 de cores escuras, sendo que 50 apresentaram cores quentes e 10 cores frias; em relação à posição do produto na imagem, uma publicação apresentava-o numa posição inferior direita, 12 numa posição inferior central, 2 numa posição central direita, 35 numa posição completamente central, 4 numa posição central esquerda, 1 numa posição superior direita, 1 numa posição superior central e 3 numa posição superior esquerda. Duas publicações apresentavam também na sua imagem mais do que um produto, assumindo estes uma posição inferior direita, uma posição central direita, uma posição central e uma posição superior direita e, noutra, uma posição inferior direita e uma posição superior esquerda. Registou-se em 39 publicações uma exibição do produto com modelo.



Figura 13 - Exemplo de imagem de uma publicação da marca Alameda Turquesa na rede social Instagram

2.6.2. Legenda

Em relação à legenda, 6 publicações utilizaram a língua portuguesa, 41 a inglesa, 12 uma combinação das duas e 1 não utilizou qualquer língua (uma vez que apenas consistia no nome do produto em questão e na indicação de onde o comprar). 39 publicações possuíam na legenda o nome do produto e 3 uma descrição, assim como 39 publicações indicavam onde ou como comprar o produto indicado na imagem. Registou-se em 18 legendas de publicações a presença de outro utilizador, sendo que nas 42 em que isso não ocorreu, 2 apresentaram a indicação de presença na própria imagem. Do total de 60 publicações analisadas, 13 apresentaram uma legenda grande, 20 uma legenda média e 27 uma legenda pequena. A utilização de *hashtags* próprias verificou-se em 19 das publicações sobre as quais incidiu a investigação.

♥ 1 426 gostos

alamedaturquesa Our iconic 'MATISSE' lace up sandals ♥ Available on www.alamedaturquesa.com

Figura 14 - Exemplo de legenda de uma publicação da marca Alameda Turquesa na rede social Instagram

2.6.3. Interpretação dos resultados

A Alameda Turquesa, com presença já verificada na rede social Instagram desde 2014, utiliza imagens, sobretudo, de cores claras, neutras e quentes. Dispõe os seus produtos numa posição essencialmente central nas suas imagens (55 publicações em 60), de forma que estes sejam a figura de destaque das suas publicações. Há uma alternância entre a utilização de imagens com “modelos” a usar os seus produtos e a utilização de imagens em que o produto é mostrado sem mais nenhum elemento. Em relação à legenda, a língua utilizada neste elemento é predominantemente a inglesa (41 publicações em 60), existindo também o recurso à portuguesa e a uma combinação das duas, o que, mais uma vez, mostra não só a origem da marca como também o objetivo de alcançar e manter um carácter cada vez mais internacional. 39 das 60 publicações apresentam na legenda a indicação de como ou onde comprar o referido produto, o que demonstra uma notória preocupação com a comodidade do seguidor/utilizador, que perde assim menos tempo à procura dessa informação. A sinalização da presença de outros utilizadores nas legendas não é muito notória (18 em 60, estando esta assinalada em 2 que não a têm presente na legenda), o que mostra também a preferência em utilizar conteúdo próprio. Observou-se uma maior utilização de legendas com um tamanho médio a pequeno (47 em 60 publicações), tornando a leitura mais cómoda e breve.

3. Síntese dos resultados obtidos

Apresentam-se os resultados obtidos através das grelhas de análise de conteúdo (imagem e legenda) às publicações na rede social Instagram de seis marcas portuguesas nascidas no contexto *online*. Foram analisadas, no total, 293 publicações.

IMAGEM		
Elemento	Variável analisada	Nº de publicações em que se verificou
Cores	Claras	189
	Neutras	67
	Escuras	37
	Quentes	212
	Frias	81
Posição	Central	167
	Inferior central	29
	Superior central	29
	Central direita	20
	Central esquerda	20
	Superior esquerda	18
	Inferior direita	11
	Superior direita	8
Inferior esquerda	8	
Produto	Disposto sem modelo	174
	Disposto com modelo	119

Tabela 3 - Resultados obtidos através da análise da imagem.

LEGENDA		
Elemento	Variável analisada	Nº de publicações em que se verificou
Língua	Inglesa	167
	Portuguesa	104
	Combinação das duas línguas	14
	Não utilização	7
	Outra combinação	1
Nome	Nome	121
Descrição	Descrição	7
Referência	Presença de outro utilizador	124
	Onde/Como comprar	84
Tamanho	Pequeno	125
	Médio	88
	Grande	80
Hashtags	Utilização de <i>hashtags</i> próprias	196

Tabela 4 - Resultados obtidos através da análise da legenda.

Capítulo V

CONCLUSÕES

1. Interpretação geral e discussão dos resultados

Uma análise conjunta dos resultados obtidos através dos métodos qualitativos (entrevista) e dos métodos quantitativos (análise de conteúdo das publicações na rede social) permitiu retirar as seguintes conclusões:

1. Através da análise efetuada ao conteúdo de 293 publicações na rede social Instagram das seis marcas escolhidas, foi possível traçar um “perfil” de uma publicação nesta rede social com as características preferidas pelas marcas:

IMAGEM			
Cor	Temperatura	Posição do produto	Utilização de “modelo”
Clara	Quente	Central	Não

Tabela 5 - Características preferidas pelas marcas a nível de imagem.

LEGENDA					
Língua	Nome/Descrição do produto	Onde/Como comprar	Presença de outro utilizador	Tamanho	Uso de <i>hashtags</i> próprias
Inglesa	Não	Não	Não	Pequeno	Sim

Tabela 6 - Características preferidas pelas marcas a nível de legenda.

2. As cores mais utilizadas na imagem são as claras e as neutras, com temperaturas quentes. As cores claras e neutras, para além de mais apelativas, transmitem sensações mais positivas e harmoniosas. A par disso, as cores quentes possibilitam criar uma relação de maior empatia com quem visualiza uma imagem (Serrano & García, 2016), dando uma noção de maior proximidade entre a marca e os seus seguidores. Verifica-se assim na imagem uma intenção de aproximação e de criação de uma sensação de familiaridade entre as marcas e o consumidor;

3. A posição mais comum para a disposição de um produto na imagem é a central, seja ela superior, centrada ou inferior. A disposição de qualquer produto numa posição central capta a atenção do indivíduo de um modo mais instantâneo, uma vez que o olhar tende a focar-se imediatamente na zona central de qualquer imagem (Serrano & García, 2016). Pretende-se deste modo captar instantaneamente a atenção para a marca/produto de quem visualiza a imagem, assim como despertar sentimentos e emoções através desta;

4. As marcas apresentam os seus produtos tanto individualmente como através de “modelos”, que ilustram o resultado visual da sua utilização. Isto mostra o destaque que se dá ao produto em si, à sua elaboração e ao seu aspeto visual, mas também aos próprios seguidores da marca, valorizando-se a sua utilização do produto e pretendendo-se assim apelar à compra deste, mostrando a satisfação de outros consumidores. O utilizador/consumidor acaba assim por participar na “história” da própria marca, ajudando-a a crescer;

5. Como verificado através das respostas recolhidas nas entrevistas efetuadas, todos os aspetos acima referidos respeitantes à imagem refletem a assumida preocupação das marcas com o conteúdo imagético que partilham na rede social Instagram, uma vez que a imagem é o primeiro contacto que se tem com a marca e com os seus respetivos produtos. As marcas devem ter em conta a iconografia própria e a criatividade da imagem, uma vez que esta será o aspeto mais importante a ter em conta numa publicação no Instagram (Anexo XI). A importância atribuída à imagem numa publicação de Instagram vai também ao encontro de uma sociedade em que tudo acontece e se faz a uma velocidade cada vez maior e de uma forma mais instantânea e visual, tornando-se a imagem no meio mais rápido e eficaz de captar a atenção do indivíduo;

6. A língua mais utilizada nas legendas das publicações é a inglesa. Isto estará integrado numa estratégia de internacionalização, visando assim, como comprovado nas respostas recolhidas através do método de entrevista, alcançar um maior número de utilizadores da rede social a nível internacional, assim como comunicar com um público internacional já previamente alcançado. O mercado de uma marca torna-se assim global, deixando de existir qualquer tipo de barreira para o seu crescimento;

7. Não é atribuída uma importância significativa à indicação do nome ou de uma descrição do produto, uma vez que o seguidor/consumidor poderá ter acesso a essa informação no próprio *website* da marca;

8. Existe um número considerável de referências à presença de outros utilizadores nas publicações, o que mostra a importância que as marcas lhes atribuem, assim como ao conteúdo por eles criados (com os seus produtos). Nas respostas obtidas através dos métodos qualitativos (entrevista), a maioria das marcas assumiu partilhar publicações de outros utilizadores/seguidores como parte da sua própria estratégia de comunicação, de forma a torná-la mais simples e genuína. O recurso à partilha de publicações de influenciadores digitais integrará também essa estratégia, como forma de obter um maior alcance na rede social. Isto vai ao encontro do que foi afirmado pelo *social media manager* entrevistado, que defende que uma boa estratégia de comunicação, que permite que uma marca se diferencie das restantes no Instagram, deverá integrar uma partilha de conteúdo criado por outros utilizadores (nos quais se incluirão os influenciadores digitais). As marcas valorizam e utilizam o conteúdo criado por outros utilizadores, integrando-os assim nas suas próprias estratégias de comunicação e permitindo-lhes atuar como seus “embaixadores”;

9. As legendas das publicações apresentam-se com um tamanho maioritariamente médio ou pequeno, devido ao seu caráter mais prático e rápido, e resumindo-se à informação essencial. Isto demonstra não só uma consciência da rapidez a que tudo se passa atualmente mas também uma clara consideração pelo seguidor/utilizador, que não pretende perder muito tempo com uma legenda para ter mais informação sobre o produto apresentado na imagem. A maioria das legendas analisadas que apresentavam um tamanho grande era de cariz mais pessoal, revelando, por exemplo, gratidão aos seus seguidores pelo sucesso da marca ou contando a sua história ou a de determinado produto. Estas legendas de tamanho maior observaram-se, sobretudo, na época natalícia ou de final de ano civil, revelando uma faceta mais pessoal e humana da própria marca (o que poderá ajudar a aproximá-la (ainda mais) dos seus seguidores). A linguagem revela-se assim um aspeto fundamental a ter em conta por parte das marcas;

10. Apesar de a sua importância ter vindo a aumentar, as *hashtags* próprias ainda não foram consideradas um elemento essencial para a publicação na rede social Instagram (Anexos V a X). Ainda assim, a presença deste elemento verificou-se na maioria das publicações de Instagram analisadas (196 de um total de 293). As *hashtags* próprias podem ser utilizadas tanto para criar uma identidade própria como para reunir imagens com o mesmo conceito, permitindo também encontrar utilizadores que partilhem os seus produtos e criar uma relação mais próxima com quem utiliza a rede social Instagram. Tornam também a marca mais fácil de encontrar nesta rede plataforma;

11. As marcas inquiridas revelaram ter preferência pela criação diretamente no meio *online* por se verificar uma crescente adesão ao comércio eletrónico e por ser mais fácil e menos dispendioso alcançar um estatuto internacional e criar relações com os clientes. A criação direta na internet terá já em vista um objetivo inicial de internacionalização, uma vez que este meio permite que o mercado de uma marca seja global em vez de apenas local. Constatou-se no entanto que as redes sociais não deverão vir a substituir completamente os espaços de venda físicos, visto as marcas ainda precisarem da sua existência. Para além de o consumidor continuar a necessitar de um contacto físico e mais pessoal com as marcas que consulta *online*, existe também quem não queira aderir ao comércio eletrónico e continue a preferir o físico e tradicional. Comprova esta crença o facto de todas as marcas estudadas terem, para além das suas redes sociais e dos seus *websites* (a partir dos quais é possível adquirir os seus produtos), pontos de venda físicos ou *showrooms*, quer sejam próprios ou não;

12. As entrevistas realizadas demonstram que as redes sociais têm uma importância significativa na era atual, uma vez que estas fazem atualmente parte do quotidiano da maioria dos indivíduos e permitem uma maior proximidade e interação entre marca e consumidor, ajudando a fazer com que esta cresça mais rápida e facilmente. O Instagram foi também referido como uma das redes sociais mais importantes para as marcas em causa, a par do Facebook;

13. As marcas cujo conteúdo disponível correspondia a mais do que um ano (Mahrla, Feliz É Quem Diz, Josefinas e Alameda Turquesa), registaram as seguintes mudanças: no que diz respeito à imagem, verificou-se que as publicações relativas a 2016 das marcas Mahrla e Alameda Turquesa tinham, na sua maioria, a disposição dos seus produtos com “modelo”, o que não se verificava antes (a marca Alameda Turquesa teve em 2014 uma maioria de publicações em que este aspeto se verificou mas o mesmo não se observou na maior parte das publicações de 2015); as marcas Feliz É Quem Diz e Alameda Turquesa passaram em 2016, de forma recorrente, a ter nas legendas da maioria das suas publicações a indicação de onde e/ou como comprar os seus produtos; a marca Josefinas, que antes não assinalava a presença de outro utilizador nas legendas da maior parte das suas publicações, passou em 2016 a fazê-lo (não através da legenda mas sim de um mecanismo próprio existente na aplicação, que permite verificar esse aspeto na própria imagem), tendo também voltado a recorrer a um tamanho pequeno de legenda na maioria das suas publicações referentes ao ano já indicado (as publicações de 2014 registavam maioritariamente um tamanho pequeno de legenda, enquanto as de 2015 registavam

na sua maioria um tamanho médio de legenda); a marca Alameda Turquesa passou, a partir de 2015, a utilizar em larga maioria a língua inglesa nas legendas das suas publicações, registando-se também nas legendas da maioria das suas publicações, de 2014 e 2015 para 2016, o recurso a *hashtags* próprias;

14. A tabela seguinte sintetiza assim os principais aspetos relativos à evolução dos conteúdos das publicações no Instagram das marcas:

	Variável					
	IMAGEM	LEGENDA				
Elemento	Forma de disposição do produto	Língua	Onde/Como comprar	Presença de outro utilizador	Tamanho	<i>Hashtags</i> próprias
Mudança verificada	De “sem modelo” para “com modelo”	De “Português” para “Inglês”	Falta de indicação para existência de indicação	Falta de indicação para indicação assinalada na imagem	De médio para pequeno	Não utilização para utilização

Tabela 7 – Aspetos das publicações das marcas nos quais se verificou uma evolução.

Através da tabela acima apresentada, é possível concluir que não foram registadas alterações significativas a nível da imagem nas publicações analisadas, exceto no que diz respeito ao aspeto já referido: a utilização de um indivíduo (“modelo”) para mostrar um determinado produto seu a ser utilizado, de forma a aliciar mais facilmente o seguidor/possível consumidor, não só porque permite às marcas revelar que outros utilizadores adquiriram o seu produto mas também porque permite mais facilmente ao seguidor/possível consumidor saber o que esperar do produto em questão. No que diz respeito a cor e posicionamento do produto, todas as marcas mantiveram a sua própria estética visual inicial. No que diz respeito à legenda, observaram-se então alterações a nível da língua maioritariamente utilizada, da indicação de onde e como comprar os produtos das respetivas marcas, da referência da presença de outro utilizador, do tamanho e do uso de *hashtags* próprias. Estas

alterações a nível da legenda revelam assim uma maior preocupação com aquilo que o seguidor/utilizador da rede social lê (tamanho da legenda), tal como com a necessidade de o esclarecer (indicação de onde e como comprar), de alcançar um público maior e mais internacional (língua e uso de *hashtags* próprias) e de interagir com esse mesmo público (referência à presença de outro utilizador).

15. A criatividade foi considerada pelas entidades entrevistadas o fator-chave a ter em conta na estratégia de comunicação na rede social Instagram de uma marca nascida em contexto *online*. A criatividade permitirá a uma marca diferenciar-se de tantas outras situadas no mesmo segmento de mercado, o que se torna primordial para atrair mais seguidores e, conseqüentemente, mais clientes.

16. Os resultados obtidos através do método qualitativo (entrevistas às marcas e ao *social media manager*) permitiram também concluir que na atualidade, o estabelecimento e crescimento de uma marca criada em contexto *online* seria impossível (ou bastante difícil e demorado) sem o recurso às redes sociais (uma vez que se passa cada vez mais tempo na internet ou a trabalhar). Num mundo em que tudo se torna facilmente descartável e desatualizado (Bauman, 2007) e onde o tempo é considerado uma raridade, os meios proporcionados pela internet tornam-se assim bastante adequados para se adaptarem aos novos estilos de vida do indivíduo.

2. Implicações para a ciência, gestão e sociedade, limitações e futuras linhas de investigação

É importante compreender-se que nos encontramos perante um novo paradigma comunicacional, que comporta a internet e as redes sociais. Torna-se assim imperativo reconhecer que este novo paradigma veio alterar as rotinas e necessidades de cada indivíduo, inserindo-se numa sociedade cada vez mais acelerada e insatisfeita. Esta primeira reflexão conduzirá assim às seguintes.

2.1. Implicações para a ciência

As implicações do presente estudo para a ciência referem-se à contribuição do mesmo para um maior conhecimento na sua respetiva área de investigação.

Uma vez que o fenómeno das redes sociais aplicado ao Instagram é considerado recente, não existem ainda muitos estudos sobre esta rede social em específico. O mesmo se sucede com as marcas nascidas na internet, para as quais, como se verificou, ainda não existe sequer uma nomenclatura definida. Este trabalho de investigação pretendeu assim conciliar duas áreas ainda pouco exploradas e diretamente relacionadas com o crescimento e conseqüente domínio da tecnologia digital.

De modo a tornar este contributo relevante para a ciência, recorreu-se a uma metodologia mista que procurou tornar mais consistente a análise da informação recolhida. Tomou-se como ponto de partida um estudo de publicações já existentes sobre cultura de consumo, marketing digital, redes sociais e análise de conteúdo, de forma a tornar o processo de análise da informação mais simples, consistente e completo quanto possível e a oferecer uma base sólida para futuros estudos que possam vir a ser desenvolvidos dentro desta temática.

Os resultados finais obtidos suscitam agora outros interesses, nomeadamente no que diz respeito à interação entre marcas e consumidores nas redes sociais (podendo-se incluir ou não o Instagram), à importância da imagem (um dos parâmetros analisados nesta investigação em relação às publicações das marcas no Instagram) no momento de captação do interesse do consumidor, ao crescente uso das redes sociais como canais diretos de publicidade e vendas ou até às diferentes abordagens das marcas consoante a rede social em que se encontrem (algo referido pelas próprias marcas aquando das entrevistas efetuadas).

Por último, refere-se que um enriquecimento e ampliação da incidência deste estudo poderão também ser obtidos através do cruzamento dos resultados obtidos com outras áreas de conhecimento, o que poderá levar a novas conclusões.

2.2. Implicações para a gestão

O domínio da internet e das redes sociais como veículos de comunicação das marcas faz com que as ferramentas de marketing tenham de se adaptar a este novo paradigma. Assim, torna-se fundamental para qualquer marca atual a adesão às redes sociais, de forma a alcançar um maior número de pessoas e a estabelecer relações de maior proximidade com os seus clientes. As redes sociais acabam também por ser um fator a ter em conta para o alcance de objetivos que tenham em vista uma futura internacionalização.

Para as marcas que pretendam começar desta forma, é importante a adesão às redes sociais mais populares (Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat...) e a existência de uma estratégia de comunicação adequada, adaptando os conteúdos partilhados a cada rede social, utilizando uma linguagem objetiva e abreviada, recorrendo a imagens atrativas e apelando de alguma forma à emoção do consumidor. Esta estratégia deverá também ter em conta um carácter de diferenciação e identidade da marca, de forma a torná-la facilmente reconhecível.

A comunicação através das redes sociais implica também o desenvolvimento de novas competências por parte dos profissionais da comunicação. Esta requer um domínio deste tipo de plataforma, assim como um carácter mais abreviado e objetivo, que deverá permitir a diferenciação da própria marca e possa ser adaptado aos diferentes tipos de rede social onde se verifique a sua presença.

2.3. Implicações para a sociedade

Passando atualmente o início de uma marca pelo meio *online* ao invés do físico, é importante relembrar que o primeiro ainda não substituiu o segundo. A internet é um ótimo veículo para dar a conhecer uma marca, assim como para possibilitar uma maior interação com os clientes e fomentar uma relação mais próxima com estes. É também o meio mais rápido e económico para alcançar um estatuto de internacionalização. No entanto, as marcas ainda precisam do suporte de espaços físicos para facilitar o acesso aos seus produtos e tornar mais pessoal a interação com os seus clientes, uma vez que cada vez mais o indivíduo procura estabelecer um contacto mais pessoal com quem representa os produtos que adquire. A internet e as

redes sociais tornam-se assim num óptimo ponto de partida mas não devem ser o único meio de existência de uma marca.

A cultura de consumo faz com que a maioria dos indivíduos se insira numa sociedade em que, como já foi verificado, o apelo ao consumo é constante. A internet veio não só ampliar esse apelo como também multiplicar as formas possíveis de o materializar. Quer isto dizer que poderá ser mais fácil adotar-se uma mentalidade consumista, cedendo-se mais facilmente ao impulso de comprar. É importante que o indivíduo tenha em mente que o comércio eletrónico, apesar de se basear em transações fáceis que não são físicas como as do comércio tradicional, implica custos que nada têm de virtual e que exercem exatamente o mesmo efeito sobre a sua própria economia do que este último.

Por fim, no que diz respeito às redes sociais, importa refletir acerca de um dos seus maiores aspetos negativos: o facto de este tipo de plataforma não ser mais do que um conjunto de comunidades virtuais na internet, sem concretização física. Observa-se cada vez mais uma sobrevalorização das “relações” estabelecidas e mantidas através dos meios digitais, ignorando-se assim as relações interpessoais, o que poderá levar a um isolamento da pessoa e desencadear outros tipos de problemas (como depressão e ansiedade, por exemplo). É importante o indivíduo saber reconhecer este tipo de comportamento, não lhe cedendo e estabelecendo boas normas de utilização das redes sociais e até da própria internet.

3. Limitações e futuras linhas de investigação

O presente estudo apresenta algumas limitações que deverão ser tidas em conta para o efeito.

A primeira será a revisão da literatura, que poderá tornar-se mais completa com o passar do tempo, uma vez que, devido ao carácter atual deste estudo, se verificará a produção científica de novos estudos sobre este tema.

Uma segunda limitação será a própria amostra do estudo. Uma vez que esta é não probabilística, acabará por representar apenas uma pequena quantidade das marcas criadas em contexto *online* e de todos os *social media managers* existentes. Um alargamento desta amostra contribuiria para resultados ainda mais completos e fiáveis.

Dentro do estudo das publicações de Instagram analisadas, a hipótese de englobar um maior número de publicações das respectivas marcas poderia também contribuir para uma melhor consolidação dos resultados obtidos.

Por último, o conteúdo analisado nas publicações de Instagram. Uma vez que a análise efetuada nesta investigação se limitou apenas à imagem e a legenda, uma análise dos comentários presentes em cada publicação teria sido útil para analisar a comunicação entre a respetiva marca e os seus seguidores/potenciais clientes. Uma análise ao número de “*gostos*” teria também servido para verificar o alcance de cada publicação na rede social estudada.

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. (2017). *Dictionary - Brand*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Ango, S. (2016). *Vertical commerce and how the next generation of retail will be built*. Obtido de Medium: <https://medium.com/fuzzy-sharp/vertical-commerce-and-how-the-next-generation-of-retail-will-be-built-1ef35f2fc695>
- Anysley, M. (2017). *How to Write The Best Instagram Captions: Ideas, Tips, and Strategy*. Obtido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-captions-drive-engagement/>
- Bacon, J. (2009). *The art of community - Building the new age of participation*. Estados Unidos da América: O'Reilly.
- Bargh, J., & Mckenna, K. (2004). The internet and social life. *Annu. Rev. Psychol*, 55, pp. 573-90.
- Baudrillard, J. (1999). *The consumer society: myths & structures*. Reino Unido: Sage Publications.
- Bauer, M. (2000). *Classical content analysis: A review. Qualitative Researching with text, image and sound*. Estados Unidos da América: Sage Publications.
- Bauman, Z. (2007). *Liquid Modernity* (8^o ed.). Reino Unido: Polity.
- Berger, A. (2010). *The objects of affection - Semiotics and consumer culture*. Estados Unidos da América: Palgrave Macmillan.
- Berger, A. (2011). *Ads, Fads and Consumer Culture* (4^o ed.). Estados Unidos da América: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Binkley, S. (2007). Governmentality and Lifestyle Studies. *Sociology compass*, 1, pp. 111-126.

- Birren, F. (1961). *Color Psychology and color Therapy - A factual Study of the Influence of Color on Human Life*. Estados Unidos da América: Citadel Press.
- Bivens, R. (2008). The internet, mobile phones and blogging. *Journal of journalism practice*, 2, pp. 113-129.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Reino Unido: Harvard University Press.
- Business Dictionary. (2017). *Business Dictionary - marketer*. Obtido de Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketer.html>
- Caampbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Reino Unido: Writers Print Shop.
- Calhoun, C., Rojek, C., & Turner, B. (2005). The sociology of consumption and lifestyle. *The Sage handbook of sociology*, pp. 174-188.
- Cardoso, D. (2017). *Youtuber: a mais recente profissão dos jovens portugueses*. Obtido de Jornal Publico: <https://www.publico.pt/2017/08/26/sociedade/noticia/o-youtube-mudou-o-tipo-de-artista-que-existe-1783445>.
- Carne, B. (2011). *Connections of the digital age - multimedia communications for mobile, nomadic, and fixed devices*. Estados Unidos da América: Wiley.
- Carrera, F. (2009). *Marketing digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2^o ed.). Reino Unido: Wiley.
- Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (1^o ed.). Estados Unidos da América: University of California Press.
- Ciotti, G. (2016). *The psychology of color in marketing and branding*. Obtido de Helpscout: <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

- Cognitivo, J. (2013). *CEO, CFO, CTO sabe o que essas siglas significam?* Obtido de Menos Fios: <https://www.menosfios.com/ceo-cfo-cto-sabe-o-que-essas-siglas-significam/>
- Cook, T., & Reichardt, C. (1979). *Qualitative and quantitative methods in evaluation Research* (1º ed.). Reino Unido: Sage Publications.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: An introduction* (1º ed.). Reino Unido: Sage Publications.
- Coutinho, C. (2013). *Manual de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática* (2º ed.). Coimbra: Almedina.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W., & Robinson, J. (2001). Social Implications of the Internet. *Annu. Rev. Sociol*, 27, pp. 307-36.
- Dunn, A. (2016). *The rise of digitally Native Vertical Brands*. Obtido de Medium: <https://medium.com/@dunn/digitally-native-vertical-brands-b26a26f2cf83>
- Dunn, R. (2008). *Identifying consumption* (1º ed.). Estados Unidos da América: Temple University Press.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2º ed.). Reino Unido: Sage Publications.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade* (1º ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Globo. (2012). *Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook*. Obtido de G1 - Tecnologia e games: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>
- Grams, C. (2011). *The ad-free brand: Secrets to building successful brands in a digital world* (1º ed.). Estados Unidos da América: Que.

- Hammond, A. (2014). *How did english become the world's most widely spoken language?* Obtido de Blog Esl: <https://blog.esl-languages.com/blog/learn-languages/english/english-language-global-number-one/>
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Espanha: Paidotribo.
- Herring, S. (2004). Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online communities. *Designing for virtual communities in the service of learning*, pp. 316-338.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário* (1º ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Holtzschue, L. (2011). *Understanding color - An introduction for designers*. Estados Unidos da América: John Wiley & Sons, Inc.
- Igani, M. (2012). *Consumer culture and the media: magazines in the public eye*. Grã-Bretanha: Palgrave Macmillan.
- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising*. Amsterdão: John Benjamins B.V.
- Kaplan, A., & Haelin, M. (2009). Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, pp. 59-68.
- Keller, K. (2013). *strategic Brand Management: Building, Measuring and managing brand equity* (4º ed.). Reino Unido: Pearson.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media*. Estados Unidos da América: McGraw Hill.
- Kohl, S. (2010). *Getting Attention: Leading-edge lessons for publicity and marketing*. Estados Unidos da América: Butterworth Heinemann.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI* (1º ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa : Actual Editora.
- Lee, K. (2014). *Instagram for Business: 12 answers to the biggest questions about timing, hashtags, and more*. Obtido de Buffersocial: <https://blog.bufferapp.com/instagram-for-business>
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2010). *Publicitor* (10^o ed.). Alfragide: Publicações D.Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévi, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). *Mercator XXI . Teoria e prática do marketing*. Alfragide: Publicações D.Quixote.
- Livingstone, S. (2007). Engaging with media: A matter of Literacy? *Communication, Culture & Critique*, 1, pp. 51-62.
- Longhurst, B. (2007). *Cultural change and ordinary life* (1^o ed.). Estados Unidos da América: McGraw Hill.
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing Personal Media. *New Media Society*, 10(5), pp. 683-702.
- Maffesoli, M. (1998). *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massas* (2^o ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Marques, V. (2014). *Marketing digital 360* (1^o ed.). Lisboa: Actual Editora.
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. (1982). *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. Reino Unido: Europa Publications.
- Meyers, H., & Gertsman, R. (2001). *Branding @ the digital age*. Estados Unidos da América: Palgrave.
- Odin, P. (2007). *Advertising in modern and postmodern tribes*. Reino Unido: Sage Publications.
- Papaharissi, Z. (2011). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. Estados Unidos da América: Routledge.

- Patton, M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (2º ed.). Estados Unidos da América: Sage Publications.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Estados Unidos da América: Sage Publications.
- Plant, R. (2000). *eCommerce: Formulation of strategy*. Estados Unidos da América: Prentice Hall.
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., & Barocci, R. (2007). *The online advertising book*. Estados Unidos da América: Wiley.
- Quivy, R., & Campenhoundt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (4º ed.). Lisboa: Gravia.
- Raisborough, J. (2011). *Lifestyle media and the formation of the self*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Ransome, P. (2005). *Work, consumption and culture: Affluence and social change in the twenty-first century*. Reino Unido: Sage Publications.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. Estados Unidos da América: McGraw Hill.
- Rosa, A. (2014). *Semiótica, consumo e publicidade*. Ramada: Formalpress.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Reino Unido: Kogan Page.
- Sassateli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics* (1º ed.). Reino Unido: Sage Publications.
- Serrano, M., & García, Á. (2016). Personal Style bloggers: The most popular visual compositions principles and themes on Instagram. *Observatorio Journal*, 10, pp. 89-109.

Significados. (s.d). *O que é Branding*. Obtido de Significados:
<https://www.significados.com.br/branding/>

Significados. (s.d). *O que é CEO*. Obtido de Significados:
<https://www.significados.com.br/ceo/>

Smart, B. (2010). *Consumer society: Critical issues and environmental consequences*. Reino Unido: Sage Publications.

Smith, P., & Chaffey, D. (2005). *eMarketing excellence* (2º ed.). Estados Unidos da América: Butterworth-Heinemann.

Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: Pactor.

Springer, P. (2009). *Ads to icons: How advertising succeeds in a multimedia age*. Reino Unido: Kogan Page.

Sterne, J. (1999). *World wide web marketing*. Estados Unidos da América: Wiley.

Sulkunen, P. (2009). *The saturated society: Governing risks and lifestyles in consumer culture* (1º ed.). Reino Unido: Sage Publications.

Sutherland, M. (2008). *Advertising and the mind of the consumer* (3º ed.). Austrália: Allen & Unwin.

Thackeray, R., Neiger, B., Hanson, C., & Mackenzie, J. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media. *Health Promot. Pract.*, 9(4), pp. 338-343.

Trappe, C. (2016). *How many characters do you have in an Instagram caption before the more button shows?* Obtido de The authentic storytelling project:
<https://authenticstorytelling.net/how-many-characters-do-you-have-in-an-instagram-caption-before-the-more-button-shows/>

Trembath, S. (2015). *How to write the best Instagram caption*. Obtido de Later:
<https://later.com/blog/how-to-create-the-best-instagram-caption/>

Veblen, T. (1924). *Absentee ownership: And business enterprise in recent times. The case of America* (1º ed.). Reino Unido: George Allen & Unwin, Ltd.

Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business* (1º ed.). Estados Unidos da América: John Wiley & Sons.

Weber, M. (2005). *The protestant ethic and the spirit of capitalism* (1º ed.). Reino Unido: Routledge.

Wikipedia. (s.d). *HTML*. Obtido de Wikipedia: <https://pt.wikipedia.org/wiki/HTML>

Wikipedia. (s.d). *Instagram*. Obtido de Wikipedia: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. (s.d). *Navegador web*. Obtido de Wikipedia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Navegador_web