



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Estratégias comunicacionais no Instagram.

Um estudo de caso da Sephora Portugal: *Feed versus Stories*.

Mariana Dantas Soares

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar,

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Estratégias comunicacionais no Instagram.

Um estudo de caso da Sephora Portugal: *Feed versus Stories*.

Mariana Dantas Soares

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar,

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2020

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, um agradecimento especial a todo o corpo docente e funcionários do ISCTE-IUL que me acolheram durante estes cinco anos do meu percurso académico. A todos os meus amigos que me acompanharam nesta longa e dura jornada. Em especial à Catarina, Cláudia, Diogo e Joana por todo o apoio, compreensão e amizade.

Ao meu namorado, Gonçalo, por todas as palavras e o apoio incondicional durante estes meses. Obrigada por teres acreditado em mim e neste projeto desde o primeiro dia e por me teres ensinado que é preciso muito esforço e dedicação para alcançarmos os nossos objetivos.

À Keep it Real, por toda a ajuda, compreensão e ensinamentos.

À Sephora Portugal, em especial à Marta Lousada pela disponibilidade e amabilidade para responder a todas as minhas questões.

Por último, ao meu orientador Jorge Vieira, pela orientação, apoio e motivação prestada para a concretização deste projeto de investigação.

A todos, o meu mais sentido agradecimento.

RESUMO

O desenvolvimento das Tecnologias de Comunicação e Informação, em particular da internet, transformaram o mundo em que vivemos e a forma como os indivíduos se relacionam entre si. Com o surgimento e a popularização das redes sociais *online*, a forma como as organizações comunicam com os seus clientes alterou-se.

Pertencente a estas novas plataformas de comunicação, o Instagram é uma das redes sociais *online* mais importantes e uma das preferidas dos utilizadores. Sendo importante estar presente onde os consumidores estão, as marcas aderiram massivamente a esta plataforma para divulgar os seus produtos/serviços. Esta plataforma oferece inúmeros recursos e ferramentas que estão ao dispor da marca e dos utilizadores. Destacam-se os recursos “*Feed*” e “*Instagram Stories*” como duas das possibilidades para partilhar conteúdo na plataforma.

Deste modo, a presente dissertação tem como principal objetivo compreender de que forma é que as marcas utilizam as redes sociais *online* como parte integrante das suas estratégias de comunicação, mais especificamente, como é a Sephora Portugal utiliza a plataforma Instagram para disseminar as suas informações. O objetivo central passa por entender o modo como a marca utiliza os dois recursos – *feed* e *stories* – para comunicar com a audiência. Para tal, recorreu-se à realização de uma entrevista e à análise do conteúdo recolhido da página de Instagram da Sephora Portugal.

Da recolha efetuada, foram obtidos 675 conteúdos que por sua vez resultaram em 6911 segmentos codificados. Com os resultados alcançados, constatou-se que existe uma estratégia bem definida da marca para a plataforma Instagram, bem como para os recursos que esta disponibiliza, existindo diferenças entre estes. Cerca de 80% dos conteúdos foram partilhados através dos *Instagram Stories*, sendo a maior parte conteúdo estático. O mesmo se sucedeu com os segmentos codificados. Categorias como “Eventos”, “Comunidade da Marca”, “Identidade da Marca”, e “Outras Marcas” foram as mais codificadas.

Palavras-chave: Redes Sociais *Online*, Instagram, Conteúdo Potencialmente Efêmero, Conteúdo Permanente, Marcas.

ABSTRACT

The development of the Communication and Information Technologies, from internet, transformed the world we live in and the way that individuals relate to each other. With the appearance and popularization of the online social media, the way that organizations communicate with their clients changed.

Belonging to this new communication platforms, Instagram is one of the most important and favorite online social media for the users. Being important to be present where the consumers are, the brands have adhered massively to this platform to disseminate their products/services. This platform offers countless resources and tools that are available to the brand and users. Resources like "*Feed*" and "*Instagram Stories*" stand out as two of the possible ways of sharing content in this platform.

This way, the current dissertation has as its main objective understand in which way the brands use their online social media has an integral part of its communication strategies, more specifically, how does the Sephora Portugal use the Instagram platform to spread their information. The central objective stands on understanding the way that the brand uses the two resources - *feed* and *stories* – to communicate with its audience. To do so, an interview was held, and a content analysis was made using the Instagram page from Sephora Portugal.

A total of 675 resources were retrieved, which in turn added up to 6911 coded segments. With the results achieved, it was concluded that there is a well traced strategy from the brand on the Instagram platform, as well as to the resources it makes available, having differences between each other. About 80% of the contents were shared through Instagram Stories, where the majority was static content. The same can be seen with the coded segments. Categories like "Eventos", "Comunidade da Marca", "Identidade da Marca", e "Outras Marcas" were the most coded.

Keywords: Social Media Networks, Instagram, Ephemeral Content, Permanent Content, Brands.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE QUADROS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA	4
1. Internet, web e as redes sociais online.....	4
1.1 Internet e a web (1.0 e 2.0)	4
1.2 As redes sociais <i>online</i>	5
1.3 As redes sociais <i>online</i> e as organizações.....	7
1.2 A Evolução Digital e o Marketing.....	9
1.2.1 Marketing Digital.....	9
1.2.2 Social Media Marketing.....	10
1.3 O Instagram.....	11
1.3.1 O Instagram.....	11
1.3.2 Conteúdo permanente <i>versus</i> conteúdo potencialmente efêmero.....	12
1.4 A indústria cosmética.....	14
CAPÍTULO II – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	15
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
3.1 Caracterização da Empresa.....	20
3.2 Caracterização da Entrevistada.....	21
3.3 Análise e discussão dos resultados da página de Instagram da Sephora Portugal.....	21
3.3.1 Análise Técnica.....	23
3.3.2 Análise Temática	26
3.3.2 Análise Mensal.....	34
CONCLUSÕES	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	55

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1 – Número de publicações de 29 de outubro de 2019 a 25 de fevereiro de 2020.	21
Quadro 3.2 – Segmentos codificados técnicos, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.	24
Quadro 3.3 – Segmentos codificados temáticos, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.	26
Quadro 3.4 – Segmentos codificados da Categoria “Produtos”, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.....	28
Quadro 3.5 – Segmentos codificados da Categoria “Eventos”, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.....	29
Quadro 3.6 – Segmentos codificados da Categoria “Identidade da Marca”, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.	30
Quadro 3.7 – Segmentos codificados da Categoria “Explicativo”, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 – MAX Map “outubro”.....	35
Figura 3.2 – MAX Map “novembro”.....	36
Figura 3.3 – MAX Map “dezembro”.	37
Figura 3.4 – MAX Map “janeiro”.....	38
Figura 3.5 – MAX Map “fevereiro”.....	40

INTRODUÇÃO

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) revolucionaram o mundo em que vivemos e a forma como os indivíduos se relacionam entre si (Castells, 2002). Manuel Castells (2002) defende que a conexão de vários dispositivos a uma rede global – a internet – permitiu a aproximação das pessoas e a edificação de uma “sociedade em rede”, em que as fronteiras geográficas se encurtaram e a disseminação de informação alcançou níveis nunca antes testemunhados (*ibidem*, 2002).

Neste sentido, os últimos dez anos foram drasticamente marcados pela inovação no que diz respeito ao fluxo de informação e à evolução das comunicações tecnológicas (Tiago e Veríssimo, 2014). As redes sociais *online* transformaram-se numa das mais importantes ferramentas de comunicação para as organizações (Barcelos, Dantas e Sénecal, 2018). Pode até afirmar-se que estas plataformas digitais revolucionaram por completo o mundo empresarial, passando a ser amplamente incluídas nas estratégias e planos de comunicação das organizações (Gallaughier e Ransbotham, 2010).

A comunicação entre as entidades e o seu público-alvo tornou-se bidirecional (Earl e Waddington, 2012). Os consumidores passaram a ter um papel ativo na disseminação de informação sobre as marcas e sobre os seus produtos e/ou serviços, mediante a partilha das suas experiências. Anteriormente, as empresas tinham a capacidade de controlar a informação *online* sobre as mesmas, através de declarações oficiais e ações de relações públicas. Atualmente, as empresas têm de lidar com opiniões dos consumidores, uma vez que aparecem a par com as informações oficiais disponibilizadas pela própria marca (Kaplan e Haenlein, 2010).

A popularidade dos *social media* – “*i use the term social media to refer to the sites and services that emerged during the early 2000s, including social network sites, video sharing sites, blogging and microblogging platforms, and related tools that allow participants to create and share their own content*” (Boyd, 2014: 6) provocou alterações drásticas no marketing como disciplina académica e atividade de gestão (Batra e Keller, 2016; Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2012). Ao invés do que acontecia anteriormente, os clientes procuram *online* informações sobre as marcas, mais concretamente, sobre os seus produtos e/ou serviços antes de os adquirirem. O processo de aquisição pode ocorrer igualmente *online* ou presencialmente nas lojas. Destarte, as marcas têm de se adaptar a estas mudanças, pelo que é fundamental efetuar uma estratégia estruturada que abranja as melhores formas de representação das marcas (Barcelos, Dantas e Sénecal, 2018)

O Instagram, novo meio digital com maior crescimento, mas também plataforma *online* onde grande parte dos utilizadores passam o seu tempo (Sheldon e Bryant, 2016), dispõe de diversas funcionalidades e ferramentas que os utilizadores e as marcas podem e devem utilizar para seu benefício. Provavelmente um dos maiores desenvolvimentos desta plataforma foi o lançamento dos Instagram *Stories* em agosto de 2016 (Belanche, Cenjor e Pérez-Rueda, 2019), que permite o *upload* de conteúdos potencialmente efémeros, quer sejam estáticos (texto, gráficos ou imagens) ou dinâmicos (vídeos, áudio

ou animação) (Chapman e Chapman, 2000), por oposição ao Instagram *feed* que é caracterizado por conteúdos de carácter permanente, também estes estáticos ou dinâmicos.

Uma indústria que beneficiou com a livre troca de ideias através da internet e com os desenvolvimentos das TIC foi a indústria cosmética (Ajitha & Sivakumar, 2017). A indústria cosmética é uma indústria bastante lucrativa, inovadora e de ritmo muito acelerado (Kumar, Massie e Dumonceaux, 2006). As marcas integrantes dessa indústria fazem uso das redes sociais *online* para desenvolverem um relacionamento mais próximo com os seus consumidores, dando resposta às suas necessidades, acompanhando (e promovendo) novas tendências (Ajitha & Sivakumar, 2017) e para a promoção dos seus produtos (Arora *et al.*, 2019; Lee e Watkins, 2016).

Posto isto, com esta dissertação pretende-se entender de que forma é que as marcas utilizam as redes sociais *online* como parte integrante das suas estratégias de comunicação, mais especificamente, como é que a marca Sephora Portugal – loja que comercializa variados produtos cosméticos e fornece inúmeros serviços nas suas lojas – utiliza a plataforma Instagram para disseminar as suas informações. O objetivo central passa por entender de que forma é que esta marca de beleza faz uso de dois recursos disponibilizados pela plataforma Instagram: o Instagram *Feed* (conteúdo permanente) e os Instagram *Stories* (conteúdo potencialmente efêmero), respondendo à seguinte questão de investigação: A Sephora Portugal tem uma estratégia de comunicação digital distinta para os conteúdos permanentes e para os conteúdos potencialmente efêmeros publicados na plataforma Instagram? De realçar que, sabe-se que o processo de comunicação é bastante complexo e envolve, entre outras dimensões, um emissor e um recetor, sendo variáveis interdependentes. No entanto, e apenas como recorte analítico, o foco deste projeto são os conteúdos produzidos pelo emissor, e as suas estratégias comunicacionais.

Apesar do crescente interesse do estudo de conteúdos considerados efêmeros, existe uma lacuna no que toca à investigação destes mesmos. A literatura existente tem possibilitado a compreensão geral dos conteúdos efêmeros, centrando-se nas mudanças na temporalidade e nas práticas de documentação (Jurgenson, 2013 citado por Bainotti, Caliandro e Gandini, 2020), bem como nos usos da efemeridade no contexto da autoapresentação, intimidade e culturas sexuais e relacionais dos jovens (Handyside e Ringrose, 2017; Koefed e Larsen, 2016 citado por Bainotti, Caliandro e Gandini, 2020).

Esta dissertação é orientada pelos seguintes objetivos:

- Identificar a estratégia utilizada pela marca Sephora Portugal no que diz respeito à produção e divulgação de conteúdo nos *social media*, mais precisamente no Instagram, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020;
- Identificar a estratégia utilizada pela Sephora Portugal no que diz respeito à produção e divulgação de conteúdo para o perfil da marca (conteúdo permanente) e conteúdo para as *Instastories* (conteúdo potencialmente efêmero);
- Identificar eventuais diferenças entre os conteúdos publicados nas redes sociais da marca (conteúdo do perfil e conteúdos das *Instastories*);

- Perceber se existem diferenças entre os formatos de conteúdos divulgados (vídeos, grafismos, fotografias, etc.) no perfil da marca e nas *Instastories*;
- Identificar se existem diferenças na comunicação das diferentes marcas (“Sephora Collection” marca própria da empresa Sephora e as restantes marcas comercializadas pela loja) nos conteúdos de perfil e nos conteúdos de *stories*.

Em termos motivacionais, esta dissertação foi redigida devido ao crescente interesse pessoal pela utilização das redes sociais *online*, nomeadamente como parte integrante das estratégias de comunicação das organizações. A plataforma que tem registado um maior crescimento a nível nacional é o Instagram (Digital Report, 2019), sendo relevante compreender a apropriação desta pelas marcas. O setor da cosmética foi um dos setores que beneficiou bastante com os avanços tecnológicos, tanto em termos de desenvolvimento e produção de novos produtos como na utilização dos novos meios de comunicação digital para promover o seu negócio. A conta da Sephora Portugal no Instagram destaca-se pela grande aposta da entidade na produção e divulgação de conteúdos nos *social media*, pelo que se torna relevante efetuar uma análise dos mesmos de modo a compreender a estratégia aplicada pela marca. Ademais, é relevante perceber como as marcas utilizam os recursos disponibilizados pelo Instagram, o *feed* e as *stories*. Estas duas ferramentas são bastantes distintas, pelo que requerem atenção por parte das marcas na idealização e na publicação dos conteúdos, sendo esse o objetivo principal da dissertação.

Desenvolvida no âmbito do Mestrado em Gestão de Novos Media, esta dissertação está organizada em três grandes capítulos. O primeiro diz respeito ao Estado da Arte, onde se efetua uma viagem pela história da internet e o surgimento das redes sociais *online*, a utilização destas plataformas pelas organizações, o impacto das mudanças digitais no marketing, o Instagram e a indústria cosmética, num plano teórico. No segundo capítulo são descritas as estratégias metodológicas utilizadas neste projeto, desde a recolha de conteúdo visual, a realização de uma entrevista e análise de conteúdo. Por fim, no último capítulo são analisados os resultados obtidos com esta investigação.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1. Internet, web e as redes sociais *online*

1.1 Internet e a web (1.0 e 2.0)

A criação da rede de internet em 1969 nos EUA (Leiner *et al.*, 2009) e a sua consequente (e rápida) evolução concedeu aos utilizadores inúmeras novas oportunidades, desde a pesquisa de informação e comunicação sem fronteiras, à possibilidade de expressar sentimentos e pensamentos através das redes sociais *online* ou *social media* (Tsimonis e Dimitriadis, 2013).

O serviço como o conhecemos hoje apenas surgiu em 1989 com a criação da World Wide Web (Leiner *et al.*, 2009). Este foi um projeto introduzido por Tim Berners-Lee. A web foi definida como um sistema de documentos de hipertexto que estão interligados e são acessíveis por meio da internet. Através do que se denomina de *web browser*, é possível aceder a páginas web que podem conter texto, imagens vídeos entre outros conteúdos e navegar entre estes (Nupur, 2014).

A visão de Berners-Lee relativamente à web concretizou-se em três inovações que correspondem a três fases distintas: a Web 1.0 (*Web of documents*), a Web 2.0 (*Web of people*), a Web 3.0 (*Web of data*) e ainda a Web 4.0 (*ibidem*, 2014). Tendo em conta a finalidade deste projeto, irá abordar-se, com maior ênfase apenas a Web 1.0 e a Web 2.0.

A primeira implementação da web (1989-2005), a Web 1.0, ficou conhecida como a “web das conexões de informação” (Berners-Lee, 1998). A primeira geração da internet providenciava aos utilizadores interações ou contribuições limitadas, permitindo-lhes apenas a pesquisa e leitura de informação (Aghaei *et al.*, 2012).

Contrariamente à Web 1.0 em que as páginas eram estáticas e o seu propósito era apenas o consumo de informação (Nupur, 2014) a segunda geração da web distingue-se pelas páginas dinâmicas, que permitem aos utilizadores promover conteúdo, tendo um papel decisivo no sucesso ou insucesso das organizações; as ligações existentes no mundo *offline* são traduzidas para o mundo *online*, promovendo o relacionamento virtual (O’Reilly, 2007). Esta foi definida por Dale Dougherty, em 2004, como a “*read-write*” web (Berners-Lee, 1998). A Web 2.0 surgiu após a crise do dot-com caracterizada pelo *crash* da bolha dot-com, culminando num momento de viragem para a web, dando origem à conferência, realizada por Tim O’Reilly, para o nascimento da Web 2.0 (O’Reilly, 2007).

Algumas plataformas que estão associadas à Web 2.0 são o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Youtube, o Snapchat, os blogues, a Wikipédia, entre outros *websites* que consintam o papel ativo do utilizador, através da partilha das suas opiniões, identidade, bem como a criação de conteúdo (*user-generated content* - UGC) (Veloso, 2015).

Assim, a internet transformou-se numa plataforma mais interativa e num lugar de troca de informação e conhecimento entre os utilizadores, permitindo relações interpessoais mediante a realidade tecnológica na sociedade em rede de Manuel Castells. Posto isto, “*we can say that humankind is now almost entirely connected*” (Castells, 2014: 132). Não obstante, não se pode ignorar o facto de alguns

países não terem a possibilidade de aceder à internet, devido à carência de infraestruturas tecnológicas indispensáveis (Hubregtse, 2005).

1.2 As redes sociais *online*

A Web 2.0 atribuiu um novo sentido à internet, na medida em que os utilizadores, para além de consumirem informação, passaram a ser responsáveis pela criação da mesma tornando-se “*producers*”. Este é um fenómeno específico da segunda geração de internet que representa “*the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement. Key examples for such produsage can be seen in the collaborative development of open source software, the distributed multiuser spaces of the Wikipedia, or the user-led innovation and content production in multi-user online games*” (Bruns, 2006:2 citado por Bird, 2011: 503). Para além de *websites* colaborativos como a Wikipedia, existem inúmeras plataformas de partilha de informação *online* conhecidas como redes sociais *online* ou *social media*, já mencionadas anteriormente.

O termo *social media* é composto por duas palavras amplamente utilizadas pela generalidade dos indivíduos, “*social*” e “*media*”. Contrariamente ao expectável, a abundante utilização destes dois termos não facilita a sua definição. Deste modo, não existe uma definição académica comumente aceite, em parte, derivado à sua natureza de rápida mudança que dificulta a atribuição de uma definição estática (Safko e Brake, 2009; Bayer, Triêu e Ellison, 2019).

Uma das definições mais consensuais de *social media* é a fornecida por Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010). Para estes, as redes sociais *online* são “*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*” (Kaplan e Haenlein, 2010). São então plataformas profundamente interativas, através das quais os utilizadores e respetivas comunidades partilham, criam, modificam e discutem o UGC (Kietzmann *et al.*, 2011).

Para Lon Safko e David Brake (2009), as redes sociais *online* referem-se a atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de indivíduos presentes *online* que partilham informações, conhecimentos e opiniões através do recurso a aplicações baseadas na *web* que possibilitam a criação e disseminação de conteúdo em diversos formatos, como texto, imagens, vídeos e áudios.

Atualmente, existe uma multiplicidade de *social media sites*, que variam de acordo com a sua finalidade e funcionalidades (Kietzmann *et al.*, 2011). Os primeiros surgiram em 1995, com a Classmates.com e a Match.com. Com a chegada do novo século, estes *sites* foram-se desenvolvendo culminado nas plataformas como hoje as conhecemos. Em outubro de 2003, Mark Zuckerberg criou o Facebook, uma plataforma exclusiva para os estudantes de Harvard, “abrindo-a ao mundo” apenas em 2006. Atualmente, esta é a rede social com mais utilizadores ativos¹. Ainda neste sentido, foram várias as plataformas desenvolvidas que integram o espectro dos *social media*, tais como o Instagram (comprado

¹ Segundo o Digital Report 2019, o Facebook é plataforma com mais utilizadores ativos.

pelo Facebook em 2012), Youtube, Twitter, LinkedIn, entre outras (Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2014).

Estas plataformas/aplicações *online* que visam facilitar a criação, colaboração e partilha de conteúdos, bem como a conversação entre os utilizadores (Velooso, 2015), diminuíram a dependência face aos meios de comunicação tradicionais e da publicidade dispendiosa para disseminar mensagens das organizações (Scott, 2008), tornando-se bastante atrativa para as últimas.

Constituíram-se como um canal alternativo de comunicação, que possibilita às entidades uma maior interação com o seu público-alvo e o reforço da sua presença junto do mesmo (*ibidem*, 2008). Da mesma forma que as marcas partilham e trocam informação com os seus clientes, estes últimos também o fazem entre si (Tsimonis e Dimitriadis, 2014), tornando-se mais sofisticados quanto à procura de bens e serviços e recorrendo a novas técnicas de pesquisa, avaliação e escolha (Albors *et al.*, 2008 citado por Constantinides, 2014).

Para além das vantagens destes meios digitais em detrimento dos meios tradicionais, estes permitem alcançar um público mais abrangente num curto espaço de tempo ou segmentar uma comunicação para um público-alvo específico. Ademais, é possível medir o retorno do investimento efetuado em tempo real (Faustino, 2019). De salientar que, o fácil acesso e a gratuidade destas plataformas tornam-nas aliantes para aqueles que procuram comunicar a sua mensagem de forma eficaz (Brogan, 2010; Zarella, 2010).

Os algoritmos são uma parte crucial para compreender como funcionam as redes sociais *online* pois estruturam as experiências dos utilizadores (Beer, 2009; Bucher, 2012; Cheney-Lippold, 2011; Gillespie, 2014 citado por Cotter, 2019). Os algoritmos são definidos como “*computer programs that define a series of steps that involve operating on data to produce some outcome*” (Gillespie, 2014 citado por Cotter, 2019: 898). À medida que os indivíduos traçam o seu caminho *online* (através das suas compras *online*, visualizações, jogos, interações), o algoritmo recolhe estes dados e toma decisões com base nestes. Por exemplo, classifica o utilizador e decide que informações, produtos ou serviços lhes são exibidos (Cotter, 2019). Deste modo, os algoritmos têm bastante impacto na experiência do utilizador quando acede às suas plataformas, uma vez que estes determinam o que este vê com base nas suas ações.

Para encerrar a temática dos *social media*, estes não são apenas redes sociais *online*. Shu-Chuan Chu e Yoojung Kim (2011) afirmam que estas plataformas abrangem uma variedade de formatos de partilha de informação *online* como *websites* de *microblogging* (Twitter), *websites* colaborativos (Wikipedia), *websites* de partilha de conteúdo criativo (Youtube), *websites* de redes sociais (Facebook), entre outros. A plataforma abordada neste estudo – o Instagram – pode ser categorizada como uma “*photo and video-sharing communities*” (Agichtein *et al.*, 2008).

Dos formatos referidos, os *websites* de redes sociais são os mais populares, definidos como serviços baseados na internet, que permitem ao utilizador criar um perfil público/semipúblico, onde podem articular listas de utilizadores (por exemplo, amigos ou seguidores), podendo interagir e trocar ligações

com estes (Boyd e Ellison, 2007). Por conseguinte, julga-se existir uma distinção entre os *social media* e os *websites* de redes sociais, sendo os últimos uma categoria de *social media*.

Contudo, estes dois últimos autores (Boyd e Ellison, 2007) declaram que, com a evolução dos *social media* e do conteúdo gerado pelo utilizador (UGC), diversos *websites* de partilha de conteúdo implementaram características dos *websites* de redes sociais (como por exemplo a plataforma Youtube), podendo ser considerados *websites* de redes sociais. Deste modo, derivado à perseverante evolução da tecnologia, não existe um consenso na literatura quanto à definição e distinção destes dois conceitos, sendo ambos utilizados para se referir ao mesmo fenómeno (Erkan e Evans, 2016)².

1.3 As redes sociais *online* e as organizações

Atraídas pela rápida penetração das plataformas de redes sociais *online* (Dickey e Lewis, 2010), as organizações têm apostado cada vez mais nestas como parte integrante das suas estratégias de comunicação (Gallaughier e Ransbotham, 2010). Todavia, apesar do forte investimento das empresas nas redes sociais *online*, apenas uma pequena parte destas se sente confortável neste denominado “novo ambiente digital” (Kaplan e Haenlein, 2010).

A expansão da internet, nomeadamente dos *social media*, concedeu um leque de novas oportunidades para as entidades, porém, em contrapartida, expô-las a um conjunto de novas incertezas e responsabilidades (Slevin, 2000).

Posto isto, foi atribuído um papel preponderante à comunicação organizacional, que passou a ser bidirecional (Earl & Waddington, 2013). Já não é suficiente para uma organização possuir uma página institucional de qualidade, pois o público pretende obter mais informações (Tubella, 2005). Como consequência disto, as organizações têm de se adaptar a esta nova realidade, tornando-se mais transparentes e participativas para que as audiências se identifiquem com a sua identidade e os seus valores (Phillips e Young, 2009).

Neste sentido, as marcas apostam nas suas páginas de redes sociais *online* (*brand pages*) para transmitir mensagens e comunicar com os seus clientes (Tafesse, 2015, citado por Tafesse e Wien, 2017). Estas páginas são constituídas por uma comunidade de consumidores, clientes, seguidores da marca, influenciadores digitais e outros interessados que, de forma voluntária, acompanham-nas (Pereira, Salgueiro e Mateus, 2014; Zaglia, 2013, citado por Tafesse e Wien, 2017). Ademais, estas oferecem múltiplas ferramentas interativas (exemplo: gostos, comentários, sondagens, questionários, entre outras) que permitem aos consumidores expressar as suas opiniões, sentimentos e experiências (Tafesse e Wien, 2017).

Com especial importância nas páginas das marcas surgem as publicações das marcas ou *posts* – atualizações frequentes, concisas e não pagas que chegam diariamente ao *newsfeeds* dos clientes. Os *post* suportam vários formatos (por exemplo, texto, imagem, vídeo e *links*) e por isso permitem divulgar

² Neste projeto usar-se-ão ambos os termos, redes sociais e *social media*, como referentes ao mesmo fenómeno.

uma variedade de significados e experiências da marca (Tafesse, 2016). Tal como as páginas das marcas, estas são compostas por ferramentas interativas que permitem, mais uma vez, aos utilizadores dar o seu parecer sobre as informações partilhadas (Tafesse e Wien, 2017).

Para além das marcas partilharem informações sobre estas, informações necessárias para os clientes e informações sobre os seus produtos ou serviços, estas produzem conteúdos especiais para datas comemorativas e feriados, como parte da sua estratégia (Lavoie, 2015)³.

Estudos recentes indicam que os orçamentos das empresas direcionados para as redes sociais *online* estão em constante crescimento, sugerindo que as marcas estão cada vez mais interessadas na sua presença nestas plataformas *online*, interagindo com o seu público e moldando a sua experiência (Lipsman *et al.*, 2012). Este investimento pode ser explicado por alguns fatores: a) os consumidores prestam cada vez menos atenção ao marketing convencional como *banners* e anúncios de e-mail; b) o desenvolvimento de infraestruturas de *Information Technology* (IT), novas ferramentas e o crescimento das comunidades *online* contribuem para a atratividade destas plataformas; c) os indivíduos, especialmente os mais jovens, migraram para o *online* provocando um decréscimo de uso dos meios tradicionais; d) a confiança é uma variável bastante importante para os clientes, especialmente *online*, confiando mais nos seus amigos e outros utilizadores da internet do que nas empresas; e) o último fator diz respeito ao custo reduzido com que se pode alcançar um bom resultado nas redes sociais *online*, pois uma campanha viral pode criar muito mais *engagement* com os seus clientes do que uma campanha televisiva, por um preço reduzido (Gillin, 2007).

Os consumidores também têm um papel bastante importante nesta equação. As novas TIC possibilitaram um maior envolvimento destes na produção e distribuição de informação sobre produtos ou serviços de uma determinada organização, através da partilha da sua opinião e recomendações. Desde o início da humanidade que as pessoas são influenciadas por terceiros, todavia, com as redes sociais *online* este processo tornou-se mais fácil e ganhou mais força (Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017). Esta questão está ligada ao marketing de influência ou *influencer marketing*, que quando utilizado de forma correta pelas marcas, traz inúmeras vantagens para a mesma (Sammis *et al.*, 2016).

Não obstante, apesar de todas as vantagens da utilização dos *media* sociais, as organizações perderam o controlo das informações sobre a mesma, e, para poderem influenciá-las têm que ter um papel ativo nas conversações. A gestão de comunidades é processo bastante complexo, contudo assume-se como um grande benefício para as entidades e para os consumidores visto que os tornará mais próximos (Brown, 2009).

Por conseguinte, as organizações estão a aderir em massa às redes sociais *online* pois necessitam de estar onde estão os seus consumidores. Para tal, precisam de definir uma estratégia adequada às

³ Como exemplo disto, a marca Dunkin' Donuts aproveitou o Dia das Bruxas (*Halloween*) para criar uma campanha especial de forma a aumentar o *engagement* com os utilizadores e incentivá-los a participar no processo de UGC (Lavoie, 2015).

plataformas em que estão presentes de modo a produzirem conteúdo de qualidade para os seus seguidores e para conseguirem dar respostas às suas necessidades (Gallaughier e Ransbotham, 2010).

1.2 A Evolução Digital e o Marketing

1.2.1 Marketing Digital

O marketing, como disciplina académica e atividade de gestão, sofreu diversas alterações com a evolução do digital. Alguns autores descrevem esta mudança como a mais relevante desde a Revolução Industrial (Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2012). Com isto, os consumidores têm acesso a uma vasta seleção de produtos e serviços a preços diferenciados e uma forma mais prática e cómoda de selecionar e comprar bens. Deste modo, estes passaram a procurar cada vez mais informações *online* sobre os produtos ou serviços que ambicionam obter, fator que alterou a forma como as empresas operam no mercado, bem como a forma como lidam com os clientes (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

A utilização da internet e de outros meios e tecnologias digitais para sustentar o “marketing moderno” deu origem a uma vasta série de termos: marketing digital, internet marketing, e-marketing e web marketing (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

Previamente, é pertinente esclarecer o que se entende pelo termo marketing, antes de se definir o conceito de marketing digital. Assim, marketing é o processo de criação de valor para os clientes por parte das entidades, garantindo um relacionamento forte com os consumidores de modo a obter valor de retorno destes últimos. Este processo não está apenas ligado à publicidade e à venda, mas sim à satisfação das necessidades dos clientes (Armstrong, e Kotler, 2015).

Tendo em conta a American Marketing Association (citado por Kannan e Li, 2016: 4), o marketing digital pode ser entendido como “*activities, institutions, and processes facilitated by digital technologies for creating, communicating and delivering value for customers and other stakeholders*”.

Os autores referenciados acima optam por uma definição (anónima) mais inclusiva: “*an adaptive, technology-enabled process by which firms collaborate with customers and partners to jointly create, communicate, deliver, and sustain value for all stakeholders*” (Kannan e Li, 2016: 4-5).

Katherine Smith (2012) apresenta uma definição mais simples, declarando que o marketing digital é a prática que promove produtos e serviços mediante o uso de canais de distribuição digitais como o computador, telemóvel, *smartphone* e outros dispositivos.

Simplificando ainda mais esta questão, Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) definem o marketing digital como a forma de alcançar os objetivos de marketing recorrendo a tecnologias e meios digitais.

Deste modo, o marketing digital inclui a gestão de diferentes formas de presença *online* das marcas, tais como *websites* e plataformas de redes sociais *online* juntamente com técnicas de comunicação *online* que incluem “*search engine marketing, social media marketing, online advertising, email marketing e partnership arrangements with other websites*” (*ibidem*, 2016: 11).

Com estas novas práticas, os consumidores conseguem consultar uma multiplicidade de informações sobre os produtos ou serviços que pretendem consumir tanto em diversos equipamentos tecnológicos como em diferentes fontes de informação. Para as organizações, os *digital media* e as novas tecnologias permitem a expansão para novos mercados, a oferta de novos serviços, a aplicação de novas técnicas de comunicação *online* e a possibilidade de competir em “pé de igualdade” com empresas maiores (*ibidem*, 2016).

No que concerne às vantagens do marketing digital em detrimento do denominado marketing tradicional, Malar (2016) atribui destaque à possibilidade de atingir um público mais abrangente num curto espaço de tempo, como também segmentar uma comunicação para um público-alvo específico, de acordo com dados demográficos, geográficos, interesses, entre outros. Outra vantagem prende-se com a oportunidade de medir o retorno, em tempo real, sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, entre outros (Faustino, 2019).

No entanto, segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) para que o marketing digital tenha sucesso, ainda é necessário a integração destas técnicas com os meios de comunicação tradicionais como a imprensa, a televisão e o correio eletrónico direto.

Deste modo, conclui-se que são inúmeras as oportunidades de comunicação com os consumidores através de *sites* de redes sociais, comunidades *online* e dos *sites* da marca. Consequentemente, a elaboração de uma estratégia de *social media* tornou-se um elemento fundamental das estratégias de marketing digital para os negócios (*ibidem*, 2016).

1.2.2 Social Media Marketing

As redes sociais *online* foram caracterizadas como “*new marketing landscape*” (Solis, 2009, citado por Anjum e Ghouri, 2012: 97). Com o aumento exponencial da utilização destas plataformas, cada vez mais as empresas e as organizações governamentais aderem a estas, utilizando-as como ferramentas de comunicação. Deste modo, estas entidades recorrem a estes novos meios de comunicação para fins publicitários e de marketing. Devido às inúmeras funcionalidades dos *social media*, é possível realizar atividades relacionadas com o marketing com muito menos esforço e custo do que anteriormente (Kim e Ko, 2011).

As redes sociais *online* são um fenómeno em desenvolvimento no marketing. Os profissionais desta área estão a utilizar estas plataformas como parte integrante das suas estratégias de marketing e das campanhas com a finalidade de alcançar os clientes (Akar e Topçu, 2011).

Desta forma, o Social Media Marketing (SMM) pode ser apenas definido como a apropriação dos novos meios digitais para promover uma organização ou um produto/serviço (Tuten e Solomon, 2017). Este pode ser entendido como uma subcategoria das atividades do marketing digital, que completam as estratégias tradicionais baseadas na *web* (tais como *newsletters* via e-mail e campanhas publicitárias *online*) (Barefoot e Szabo, 2010, citado por Akar e Topçu, 2011). Weinberg (2009) definiu SMM como

o processo que permite aos indivíduos promover os seus *websites*, produtos ou serviços através de canais *online* e alcançar uma comunidade distinta que pode não ser possível de alcançar através dos canais tradicionais.

O SMM recorre aos *sites* de redes sociais *online* para aumentar a visibilidade de uma organização ou empresa na internet, com o objetivo de apresentar os seus produtos e serviços (Akar e Topçu, 2011), criar “*awareness, recognition, recall, and action*” para uma marca, negócio, produto e até mesmo para uma personalidade ou entidade (Gunelius, 2011, citado por Anjum e Ghouri, 2012). Ainda, permite aos profissionais de marketing gerir a relação com os seus clientes, educá-los, entretê-los e influenciar as suas decisões de compras (Mangold e Faulds, 2009, citado por Tafesse e Wien, 2017).

Apesar de todas estas novas possibilidades de comunicar com os consumidores, o SMM implica uma série de desafios para os profissionais de marketing. Um desafio particularmente importante está relacionado com a carência de controle da informação que é disseminada sobre a marca devido ao papel ativo do consumidor nestas plataformas (Berthon *et al.*, 2012). Como é notado pelos autores Gensler *et al.* (2013: 243): “[...] *with the advent of social media, brand managers have lost their pivotal role as authors of their brands’ stories [...] Instead, consumers who are now empowered to share their brand stories easily and widely through social networks have gained a more important voice.*”

Esta alteração do papel do consumidor nas conversações com a marca pode impulsionar um “*positive viral effect*” para a marca ou um “*negative word of mouth*” (Gensler *et al.*, 2013). Este último pode prejudicar gravemente as marcas devido à forte confiança que os consumidores têm nos conteúdos criados pelos utilizadores (UGC) e devido à velocidade de propagação da informação nestes novos meios (Berthon *et al.*, 2012; Gensler *et al.*, 2013).

O desafio das marcas é desenvolver estratégias que lhes permitam aproveitar o que há de melhor nas redes sociais *online* para os seus negócios, enquanto mitigam os efeitos negativos que estas podem trazer (Berthon *et al.*, 2012). Uma presença eficaz nestas plataformas faz toda a diferença num negócio (Tafesse e Wien, 2017).

1.3 O Instagram

1.3.1 O Instagram

Com um mil milhão de utilizadores ativos (Digital Report, 2019), a plataforma Instagram foi desenvolvida em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (Sloan e Quan-Haase, 2017). Inicialmente esta aplicação era apenas compatível com o sistema operativo da Apple (IOS) e a sua finalidade era partilhar fotografias com filtros em formato de quadrado, semelhante às imagens Kodak e Polaroid (Alturas e Gonçalves, 2018) com os restantes utilizadores, ou, como são denominados, seguidores (Instagram, 2015b, citado por Sloan e Quan-Haase, 2017). Aquando do seu lançamento, registaram-se cerca de 25,000 indivíduos na plataforma (Instagram Blog, 2010). Apenas no ano de 2012, foi lançada uma versão para dispositivos Android desta aplicação móvel. Neste mesmo ano, o Instagram foi comprado pelo “gigante das redes sociais *online*” – o Facebook (Serafinelli, 2018).

Desde o seu lançamento, o Instagram tem vindo a crescer, tanto em número de utilizadores como em funcionalidades: novos filtros; imagens verticais e horizontais; “Pesquisar e Explorar”; geolocalização; menção de utilizadores em fotografias e *posts*; vídeos longos (até um minuto); *lives*; mensagens diretas; *emojis*; introdução de *hashtags* e da pesquisa através destas; os Instagram *Stories*; *gifs*; *swipe up*; Instagram TV (IGTV); compras na plataforma entre outras funcionalidades (Instagram About, 2020).

É de salientar a existência de dois tipos de contas no Instagram: o perfil normal e a conta profissional. Nesta plataforma existe a possibilidade de converter o perfil pessoal numa conta profissional que possibilita o acesso a funcionalidades comerciais e às estatísticas do Instagram. A utilização destas ferramentas permite compreender quem está a interagir com a página, sendo uma mais-valia para a gestão dos negócios existentes no Instagram (Instagram About, 2020).

Esta plataforma é uma das preferidas pelas marcas para divulgar e promover os seus conteúdos. Cerca de 86% das marcas mais reconhecidas têm contas oficiais nesta rede social⁴ (Erkan, 2015).

Por último, referir que a conta em estudo neste projeto é uma conta profissional (@sephoraportugal).

1.3.2 Conteúdo permanente *versus* conteúdo potencialmente efémero

Com um crescimento sem precedentes (Belanche, Cenjor e Pérez-Rueda, 2019), a plataforma Instagram, conta com diversos recursos para o proveito dos seus utilizadores, tais como os *posts* de *feed* e os Instagram *Stories*. Estas duas ferramentas permitem aos utilizadores publicar os seus conteúdos na plataforma para que os restantes utilizadores as possam visualizar.

Apesar do entendimento comum da internet como “*never forgetting*” (Mayer-Schönberger, 2009, citado por Bainotti, Caliandro e Gandini, 2020), a partilha de conteúdos efémeros tornou-se uma componente central de muitas das plataformas de redes sociais *online*. No caso do Instagram, os Instagram *Stories* foram introduzidos na plataforma em 2016. Com este recurso, os utilizadores passaram a poder partilhar vídeos curtos, fotografias e *lives*, preferencialmente em formato vertical, e aparecem em formato *slideshow*: “a tua história”, ocupando todo o ecrã do telemóvel (Bainotti, Caliandro e Gandini, 2020). Todos os *stories* podem ser visualizadas numa barra no topo da página do Instagram. A particularidade deste conteúdo é que ao fim de vinte e quatro horas desaparece do perfil do utilizador. Este último pode interagir com o conteúdo, optando por passá-lo à frente, pará-lo, observá-lo por mais de 15 segundos (pressionando com o dedo no ecrã), voltar atrás, responder, reagir entre outras (Agung e Darma, 2019). Existe também a possibilidade de guardar as “histórias” nos “Destaques”, funcionalidade que permite aos utilizadores “destacar” as anteriores “histórias” que estão

⁴Simply Measured (2014), consultado em 22/04/2020. Disponível em <http://simplymeasured.com/blog/2014/10/29/research-shows-instagram-engagementper-post-up-416-in-just-two-years/>

guardadas no “Arquivo” (introduzido em 2017) ou as que foram publicadas recentemente, tornando-as visíveis de forma permanente no seu perfil (Instagram Blog, 2017). Os “Destaques” encontram-se no perfil do utilizador.

O segundo recurso em estudo são os *posts* publicados pelos utilizadores, neste caso, pela marca Sephora Portugal, no seu perfil. Estes *posts* podem ser vídeos, fotografias, *boomerangs*, galerias de fotografias ou vídeos entre outros formatos. Estes conteúdos são visíveis a todos os utilizadores no tradicional “*wall*” ou *feed*, caso o perfil seja público, e apenas desaparecem quando são apagados ou arquivados (Agung e Darma, 2019).

De forma a responder às inúmeras necessidades dos utilizadores, a plataforma Instagram tem efetuado diversas alterações no seu algoritmo para melhorar a experiência do utilizador (*ibidem*, 2019).

Neste sentido, em março de 2016, a plataforma Instagram sofreu uma das atualizações mais notórias desde o seu lançamento: o *feed* deixou de estar organizado de forma cronológica – apresentando as publicações da mais recente para a mais antiga – para apresentar apenas as publicações que, segundo o algoritmo da plataforma, são as mais interessantes para o utilizador. Estatísticas da plataforma afirmam que, com o crescimento da mesma, os utilizadores perdiam cerca de 70% dos conteúdos apresentados no *feed*, tornando-se difícil acompanhar todas as fotos e vídeos que os utilizadores partilham, nomeadamente aqueles com mais interesse (Instagram, 2016).

Com estas alterações à arquitetura da plataforma, o recurso *stories* atingiu elevados níveis de popularidade, alcançando 500 milhões de utilizadores diários em janeiro de 2019 (Newberry, 2019, citado por Bainotti, Caliandro e Gandini, 2020), e superando as publicações de *feed* como a principal forma de partilha de conteúdos (Constine, 2018, citado por Bainotti, Caliandro e Gandini, 2020).

As questões sobre o funcionamento do algoritmo aumentaram com esta alteração e com as restantes que se seguiram. Recentemente o Instagram esclareceu diversos rumores relacionados com o funcionamento deste programa de computador numa sessão de esclarecimento em São Francisco apresentada pelo *Instagram product lead* Julian Gutman. Deste modo, o *feed* do Instagram é influenciado por três fatores: *interest*, *timeliness* e *relationship*⁵ (consultar Anexo A). Deste modo, não só o Instagram, afirma prestar atenção ao possível interesse do utilizador numa publicação, tendo em conta comportamentos passados, e ao relacionamento com o utilizador que publica o *post*, como também a hora de publicação do conteúdo. Cada vez mais o algoritmo tem em conta esta questão temporal, uma vez que, a retórica passa por: querer proporcionar aos seus utilizadores as mais interessantes e recentes novidades⁶.

Em forma de conclusão, os Instagram *Stories* são bastante diferentes dos habituais “*walls*” das redes sociais *online* onde os utilizadores têm de fazer “*scroll down*” para visualizar o conteúdo. Nestas

⁵ TechCrunch (2018), consultado em 30.03.2020. Disponível em <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>

⁶ Later (2020), consultado em 30.03.2020. Disponível em <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

“histórias”, o conteúdo é apresentado em todo o ecrã e o utilizador tem diversas opções para interagir com o mesmo (Agung e Darma, 2019).

1.4 A indústria cosmética

O consumo de cosméticos remonta há milhares de anos quando os indivíduos pintavam o seu corpo para cerimónias religiosas, guerras e rituais de acasalamento. Antes dos anos 90, os produtos cosméticos eram associados apenas a mulheres adultas. Nos dias de hoje a realidade é bastante diferente. Devido às alterações tecnológicas, as marcas de cosmética têm a capacidade de produzir produtos para os seus consumidores independentemente do sexo, faixa etária e origem étnica (Kumar, Massie e Dumonceaux, 2006).

A indústria cosmética é uma das indústrias que apresenta um crescimento mais acentuado, pois surgem constantemente novas empresas de cosméticos a entrar no mercado, tornando-o altamente competitivo. Esta indústria multimilionária está em constante evolução devido ao desenvolvimento de novas ideias de negócio que dão origem a novos e melhores produtos disponíveis para os consumidores (Chin e Harizan, 2017). Estes produtos tanto podem ser produtos de luxo como produtos *low-cost*, sendo os primeiros os mais consumidos (Ajitha & Sivakumar, 2017).

A maquilhagem representa apenas uma pequena parte dos produtos de cosméticos (Kumar, 2005) fazendo parte destes cremes hidratantes, perfumes, pastas de dentes, verniz para as unhas, maquilhagem (desde batons a outros produtos destinados para aplicar no rosto e olhos), cuidados capilares (champô e tintas para o cabelo), desodorizantes, bem como qualquer substância destinada a ser utilizada como produto cosmético (Chin e Harizan, 2017; Kumar, Massie e Dumonceaux, 2006).

“*Innovation is the key to success in the cosmetic industry*” (Kumar, Massie e Dumonceaux, 2006: 292). O SMM é bastante importante para esta indústria pois constitui um meio diferente para as marcas se relacionarem com os seus consumidores. Marcas de luxo, *mass market* e marcas *low-cost* cada vez mais recorrem às redes sociais *online* para promover os seus produtos (Arora *et al.*, 2019; Lee e Watkins, 2016). Uma das inúmeras vantagens dos meios digitais prende-se com a rapidez com que uma campanha é preparada, um ponto bastante positivo e essencial para os lançamentos de produtos de cosmética (Kumar, Massie e Dumonceaux, 2006).

Para terminar, apenas referir que a imagem que os indivíduos têm de si está diretamente ligada à utilização de determinados cosméticos para melhorarem a sua aparência, bem como os seus sentimentos relativamente a si favoráveis (Papista e Dimitriadis, 2012). Desta forma, a imagem que a marca transmite ao consumidor irá influenciar a sua ligação ou não com este último (Kumar, Massie e Dumonceaux, 2006).

CAPÍTULO II – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Neste capítulo, será apresentada a estratégia metodológica aplicada para dar resposta à questão de partida, bem como aos objetivos estipulados. Deste modo, importa começar por referir que este projeto de pesquisa se baseou na aplicação do método estudo de caso, através da recolha de conteúdos visuais da página de Instagram da Sephora Portugal e da aplicação do método qualitativo de entrevista semiestruturada mediada por um *software* de videochamadas com áudio e vídeo – Skype. Os dados extraídos através da recolha de conteúdos visuais foram analisados mediante uma análise de conteúdo mista com auxílio do *software* de análise – MaxQda.

Nos anos 60 e 70, as definições apresentadas de estudos de caso baseavam-se na distinção entre estudos realizados a um pequeno número de casos e os estudos efetuados a um grande número de casos (George e Bennett, 2005). Esta distinção sugere que a grande diferença entre os métodos estatísticos e os estudos de caso é o número de casos estudados.

Um estudo de caso é, portanto, “*a well-defined aspect of a historical episode that the investigator selects for analysis, rather than a historical event itself*”. Neste caso, o “*aspeto bem definido de um episódio histórico*”⁷ (*ibidem*, 2005: 69) refere-se ao caso da Sephora Portugal e forma como a marca se apropriou das redes sociais *online*, mais especificamente do Instagram, para disseminar as informações da mesma.

Segundo os autores George e Bennet (2005), existem vantagens e desvantagens inerentes à utilização deste método. Face às vantagens, a sua aplicação revela potencial para atingir validade conceptual e os seus procedimentos promovem a criação de novas hipóteses, bem como permite perceber os mecanismos causais no contexto dos casos individuais. Ainda assim, existem algumas desvantagens como a incapacidade de julgar a frequência ou representatividade de casos particulares e uma reduzida capacidade de estimar o efeito causal das variáveis em estudo e uma indeterminação e falta de independência dos casos (*ibidem*, 2005).

Uma investigação desta índole é caracterizada pela existência de uma questão de investigação – A Sephora Portugal tem uma estratégia de comunicação digital distinta para os conteúdos permanentes e para os conteúdos potencialmente efémeros publicados na plataforma Instagram? – e de objetivos. Assim, revisitando os objetivos:

- Identificar a estratégia utilizada pela marca Sephora Portugal no que diz respeito à produção e divulgação de conteúdo nos *social media*, mais precisamente no Instagram entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020;
- Identificar a estratégia utilizada pela Sephora Portugal no que diz respeito à produção e divulgação de conteúdo para o perfil da marca (conteúdo permanente) e conteúdo para as *Instastories* (conteúdo potencialmente efémero);

⁷ Tradução livre.

- Identificar eventuais diferenças entre os conteúdos publicados nas redes sociais da marca (conteúdo do perfil e conteúdos das *Instastories*);
- Perceber se existem diferenças entre os formatos de conteúdos divulgados (vídeos, grafismos, fotografias, etc.) no perfil da marca e nas *Instastories*;
- Identificar se existem diferenças na comunicação das diferentes marcas (“Sephora Collection” marca própria da empresa Sephora e as restantes marcas comercializadas pela loja) nos conteúdos de perfil e nos conteúdos de *stories*.

No que concerne ao processo de extração dos dados visuais, os autores Burgess e Bruns (2012) afirmam que os investigadores da plataforma Instagram efetuam a recolha dos conteúdos de acordo com três métodos: a) extração dos dados em causa diretamente da API (*Application Programming Interface*, ou, em português, Interface de Programação de Aplicações) do Instagram; b) obtenção dos dados desejados através de uma ferramenta ou serviço que esteja ligado à API; ou c) recolha manual dos dados diretamente da aplicação.

Desde abril de 2017 que o Instagram condenou, nos “Termos e Condições”, a “utilização de *crawlers*, *scrapers*, colocação em cache ou qualquer outra forma de aceder por meios automáticos a qualquer conteúdo no serviço, incluindo mas não limitado a perfis e fotos de utilizador (salvo como possa ser o resultado de protocolos ou tecnologias de pesquisa padrão utilizados por um motor de busca, com o consentimento expresso do Instagram)”⁸. Dado que os dois primeiros métodos de recolha de dados são repudiados pela plataforma, não sendo a melhor opção para a extração dos dados, optou-se pelo método descrito na alínea c).

Deste modo, os dados foram extraídos de forma manual, com recurso à ferramenta de “captura de ecrã” e “gravação de ecrã” de um dispositivo móvel considerando o lapso temporal compreendido entre 29 de outubro de 2019 a 25 de fevereiro de 2020. O período de recolha incluiu vários feriados, datas comemorativas, promoções, saldos entre outros eventos. Posto isto, este foi definido tendo em conta duas datas comemorativas o *Halloween*, a 31 de outubro, e o Carnaval, a 25 de fevereiro. De realçar que, nos dias 08, 15 e 19 de dezembro e 09 e 14 de janeiro não se conseguiu proceder à recolha de conteúdos potencialmente efémeros.

A extração dos conteúdos não foi diária. A escolha dos dias de recolha e da hora teve por base um estudo realizado *à priori* sobre a página de Instagram da marca em estudo, ficando estabelecido que os conteúdos iam ser recolhidos às terças, quintas e domingos pelas 19h00, por serem os dias com maior afluência de conteúdos. Desta extração resultou um *corpus* de 145 conteúdos permanentes e 530 conteúdos efémeros para a análise.

Para dar resposta à questão de partida, os dados extraídos desta plataforma foram analisados segundo uma análise de conteúdo. Uma análise de conteúdo é um procedimento empírico (observacional) e objetivo para quantificar representações audiovisuais (incluindo verbais) recorrendo

⁸ Instagram (2017), consultado em 04.01.2020. Disponível em: <https://help.instagram.com/1188470931252371>,

a categorias bem definidas (Leeuwen e Jewitt, 2001). Esta traduz os dados visuais em categorias, e, desta forma, permite demonstrar resultados claros, identificar temas e apresentar novos conceitos (Serafinelli, 2018). A análise de conteúdo foi mista, uma vez que apresenta uma parte quantitativa referente à contagem dos *posts* (frequência) e uma parte qualitativa que alocou cada *post* a uma ou várias categorias.

O procedimento de codificação foi dividido em duas partes: o *deductive coding* e o *inductive coding*. O *deductive coding* implica uma revisão da literatura relevante para identificar as categorias de codificação pré-existentes (Tafesse e Wien, 2017). A revisão da literatura sobre *advertising message strategy*, análises recentes de *posts* de *social media* e as categorias propostas pelos autores Tassefe e Wien (2017), originaram 12 categorias de análise que compuseram o *deductive code*. O passo seguinte, o *inductive coding*, permitiu que as categorias emergissem dos dados analisados (*ibidem*, 2017) de modo a responder às necessidades do investigador e dos próprios dados.

Assim, quando um *post* correspondia a uma ou mais categorias do *deductive coding* era assim classificado (*ibidem*, 2017). Quando isto não sucedia, eram propostas novas categorias de forma indutiva. Deste processo resultaram 17 categorias de análise: “Conteúdo Permanente”; “Conteúdo Potencialmente Efêmero”; “Conteúdo Dinâmico”; “Conteúdo Estático”; “Produtos”; “Serviços”; “Eventos”; “Identidade da Marca”; “Outras Marcas”; “Educativo”; “Explicativo”; “Informativo”; “Comunidade da Marca”; “Relacionamento com os Clientes”; “Promoções”; “Ofertas” e “Novidades” (Anexo B). A cada documento pode ser atribuída a mesma categoria mais do que uma vez, (com exceção das categorias “Conteúdo Permanente”, “Conteúdo Potencialmente Efêmero”, “Conteúdo Estático” e “Conteúdo Dinâmico”), dependendo dos elementos presentes em cada publicação.

Durante o processo de codificação, ao mesmo documento foram atribuídas diversas categorias, à exceção das categorias mutuamente exclusivas “Conteúdo Permanente”, “Conteúdo Potencialmente Efêmero”, “Conteúdo Estático” e “Conteúdo Dinâmico”. Um documento podia ser categorizado como permanente ou como efêmero e como estático ou dinâmico.

Todavia, para os restantes códigos esta condição não se aplica, uma vez que estes foram atribuídos mais do que uma vez a cada documento. Por exemplo, no mesmo conteúdo podiam existir diversos produtos de subcategorias diferentes e de marcas diferentes. Neste sentido, se um conteúdo tivesse três produtos, dois de maquilhagem da marca Benefit e um de tratamento da marca Rituals, os códigos atribuídos iriam ser: 1 “Maquilhagem”, 1 “Tratamento”, 2 “Outras Marcas” – “Benefit” e 1 “Outras Marcas” – Rituals. Para além da contagem de frequências de cada categoria, os segmentos codificados foram divididos tendo em conta os recursos em que foram publicados (*stories* e *feed*) e o formato (fixo ou animado).

Ainda sobre a análise dos *posts*, as indicações textuais presentes nos conteúdos do Instagram são apenas usadas para complementar a análise das representações visuais e para clarificar as intenções e os contextos das mesmas, não sendo alvo de análise (Highfield e Leaver, 2016).

É de salientar que devido à natureza individual deste projeto, não foi possível determinar o acordo entre codificadores ou *intercoder reliability*, que avalia concordância de juízes quanto ao processo de codificação (Freelon, 2010).

Associado à pesquisa qualitativa, um dos métodos de pesquisa mais utilizados é o da entrevista qualitativa que descreve uma vasta gama de estilos de entrevistas (George e Bennet, 2005; Creswell, 2007). Das tipologias existentes, a entrevista semiestruturada foi a selecionada devido à flexibilidade quanto ao guião de entrevista, em que o entrevistador tem liberdade para mudar a ordem das questões, se for pertinente (Ghiglione e Matalon, 1992; Patton, 1987; Roulston, 2010; Ruquoy, 1997, citado por Ferreira, 2014).

Possíveis restrições, tanto financeiras como temporais, a dispersão geográfica e os limites de mobilidade física dos indivíduos estudados são alguns constrangimentos apontados às entrevistas presenciais convencionais (Cater, 2011). Neste caso, nenhum destes constrangimentos se aplica, mas sim um acontecimento de outra natureza. Devido à epidemia COVID-19, nome atribuído pela Organização Mundial da Saúde à doença provocada pelo novo coronavírus SARS-COV-2⁹, a entrevista teve de ser realizada *online* com o auxílio da ferramenta Skype.

A utilização de entrevistas *online* para a pesquisa em ciências sociais tem vindo a ganhar preponderância na última década (Hooley *et al.* 2011; James e Busher, 2009; Salmons, 2015, citado por Fieldind, Lee e Blank, 2017). O acesso a indicações verbais e não verbais nas entrevistas *online* através de videochamada pode proporcionar um nível de autenticidade igual ao das entrevistas presenciais, uma vez que a entrevista pode ser revista múltiplas vezes (Sullivan, 2012). Ainda, este tipo de entrevista gera respostas de natureza mais espontânea, tal como nas entrevistas presenciais, dado que há pouco tempo para considerar a conveniência social da resposta numa conversa assíncrona (Mann e Stewart, 2000: 153).

Dado os objetivos definidos *à priori*, revelou-se fundamental questionar um elemento que fizesse parte da equipa de comunicação ou marketing da Sephora Portugal. Após alguma pesquisa na rede social LinkedIn chegou-se ao contacto com a *E-commerce & Digital Manager* da Sephora Portugal, Marta Lousada.

A entrevista foi realizada no dia 03 de setembro de 2020. Foi aplicado um guião de entrevista com 19 perguntas dividido em quatro partes: *Posts* versus *Stories*; Formato; Marcas e Estratégia – Algoritmo (consultar Anexo C). Esta teve a duração de, aproximadamente, 26 minutos. Devido ao facto de esta ter sido realizada numa fase já tardia do processo de redação do projeto e por se tratar apenas de uma entrevista, optou-se por não efetuar a transcrição da mesma e apenas analisá-la.

Para encerrar este capítulo, apenas referir, como parte integrante da estratégia metodológica, o processo de observação participante realizado numa agência de comunicação¹⁰. Este não esteve ligado

⁹SNS 24 (2020), consultado a 22/04/2020. Disponível em: <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/#sec-0>.

¹⁰Realização de um Estágio Curricular através do Mestrado.

diretamente à marca, todavia permitiu adquirir diversos conhecimentos quanto à gestão de redes sociais, gestão de comunidades e produção de conteúdo.

CAPÍTULO III – Análise e Discussão dos Resultados

3.1 Caracterização da Empresa

A Sephora é uma cadeia de retalho no mercado da perfumaria e cosmética fundada em 1970. Desde de 1977 que a marca faz parte do maior grupo de marcas de luxo do mundo, LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton. Este grupo reúne mais de 75 marcas de prestígio¹¹, cuja missão, segundo os mesmos, é representar a elegância e criatividade através dos seus produtos e da cultura que representam, ao combinar tradição e a modernidade¹².

A Sephora destaca-se por oferecer um conceito único de espaço de beleza, onde os clientes podem encontrar inúmeras marcas: desde marcas mais clássicas e dispendiosas, mais originais, marcas exclusivas, como é o caso da própria gama de produtos bastante diversificada – Sephora Collection, marcas *low cost*, entre outras. Para além disso, as lojas físicas possuem diversos serviços de beleza associados aos produtos comercializados pela mesma.

Afirmando-se como “a mais inovadora do mundo”, sendo a inovação um dos valores fundamentais da marca, a vice-presidente executiva da Sephora da Omni Retail declarou que “*digital and innovation have always been part of our DNA at Sephora*” (DeNisco Rayome, 2018). Esta afirmação comprova a ambição que a marca tem de se encontrar na vanguarda da inovação, fazendo uso do digital para alcançar os seus clientes e promover os seus produtos.

Com a realização da entrevista à *E-commerce & Digital Manager* na Sephora Portugal, Marta Lousada, percebeu-se que a marca Sephora Portugal tem estratégias diferentes para cada canal de comunicação, sendo o Instagram a plataforma que a marca aposta mais e a mais relevante em termos de KPI's¹³, sendo isto uma “fotografia à data” (Lousada, 2020).

Para além deste canal, a marca tem explorado outros como o Tik Tok, principalmente durante o período de quarentena, com a campanha “#ABelezadeFicaremCasa”, sem ter uma página da marca. Tem investido também no formato *podcast* que, segundo a entrevistada, “é um formato vencedor em que vamos continuar a apostar”.

Não só a Sephora Portugal investe nas redes sociais. A nível internacional, a marca reconhece a importância destes novos canais, pois mais do que comunicar os seus produtos, a marca consegue identificar as necessidades dos consumidores e obter *feedback* imediato dos seus produtos/serviços. Marta Lousada afirma que “a Sephora leva as redes sociais muito a sério”.

¹¹LVMH (2020), consultado em 13.12.2019. Disponível em: <https://www.lvmh.fr/groupe/identite/lentreprise-lvmh/>.

¹²Sephora (2020), consultado em 13.12.2019. Disponível em: <https://www.sephora.pt/sobre-sephora/?cid=about-sephora>.

¹³KPI – Indicadores para avaliar se os objetivos de uma organização são alcançados (Chaffey e Smith, 2017).

3.2 Caracterização da Entrevistada

A Marta Lousada tem 30 anos e reside em Lisboa. É licenciada em Gestão de Marketing, pelo ISCTE, e mestre em *Business Administration*, nesta mesma Universidade. Desempenha a função de *E-commerce & Digital Manager* na Sephora Portugal há cerca de 3 anos.

3.3 Análise e discussão dos resultados da página de Instagram da Sephora Portugal

Para responder à questão de investigação, bem como aos objetivos definidos *à priori*, teve-se apenas em conta a rede social Instagram, bem como o perfil oficial e público da Sephora Portugal (@sephoraportugal). Tal como já foi referido anteriormente, os conteúdos foram recolhidos de forma manual durante, aproximadamente, cinco meses. Neste período, o número de seguidores aumentou, principalmente durante o mês de novembro¹⁴. Acredita-se que o crescimento da página neste mês deveu-se ao evento da Black Friday, que é celebrado após o feriado do *Thanksgiving* no EUA, tendo sido antecipado uma semana pela marca com diversas promoções ao longo dos dias.

A recolha de conteúdo, originou um *corpus* empírico de 675 conteúdos, das quais 529 foram publicados mediante o recurso Instagram *Stories* e 146 pelo Instagram *Feed* (Quadro 3.1). Em média, foram publicados cerca de 29 conteúdos de *feed* e 106 conteúdos de *stories* por mês.

Quadro 3.1 – Número de publicações de 29 de outubro de 2019 a 25 de fevereiro de 2020.

	Segmentos codificados	%
Instagram Feed	146	21,6%
Conteúdos de Instagram Stories	529	78,4%
Total	675	100%

Fonte: MAXQDA.

Durante o lapso temporal, destacaram-se alguns períodos com maior afluência de publicações na página da Sephora Portugal. Destes, destaca-se a partilha de 47 *InstaStories* no dia 11 de fevereiro de 2020. Diversos fatores podem ser associados a este pico de *stories*, nomeadamente o período de saldos. Os saldos de inverno tiveram início a 28 de dezembro de 2019 e terminaram a 19 de fevereiro de 2020 (consultar Anexo D). Quase no término desta época de descontos, a marca aproveitou para reforçar as suas ofertas promocionais recorrendo ao recurso Instagram *Stories*.

Através de uma das ferramentas visuais do MAXQDA, o visualizador da matriz de códigos (Code Matrix Browser), que apresenta a distribuição de frequências de códigos através dos documentos, conclui-se que, no dia mencionado acima, a categoria “Sephora Collection” foi a mais atribuída. Esta

¹⁴Social blade (2020), consultado em 23.02.2020. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/sephoraportugal>.

ferramenta apresenta os documentos em colunas e os códigos em linhas. Nas interseções destes dois encontram-se símbolos que representam o número de segmentos codificados. Quanto maior o símbolo, maior o número de segmentos codificados de um código. Neste caso, este código foi atribuído 87 vezes a 21 documentos (consultar Anexo E).

Não foi só este evento que dinamizou o Instagram da marca durante o dia 11. O dia de São Valentim, celebrado a 14 de fevereiro, também beneficiou de uma campanha especial com descontos em perfumes e *coffrets* e de um *Quiz* para que utilizador pudesse descobrir qual o perfume indicado para a sua “cara metade” (consultar Anexos F e G). Ademais, a página foi “alimentada” com conteúdos ligados a lançamentos (tanto da Sephora Collection como de outras marcas, como foi o caso da Fenty Beauty) (consultar Anexos H e I).

Para encerrar quanto a esta data, diversos conteúdos de *influencers* e *experts* (“Conteúdos Explicativos”) foram partilhados. Este tipo de conteúdo concede inúmeras vantagens às marcas, quando utilizado da melhor forma (Sammis *et al.*, 2016). Muitas vezes, os clientes confiam muito mais na opinião de terceiros do que das marcas. Deste modo, a gestão deste conteúdo é bastante importante e não deve ser dispensada (Gillin, 2007).

Outro dos dias em que a marca de cosmética divulgou um maior número de conteúdos foi no dia 28 de novembro de 2019. Tal como no anterior, a categoria “Eventos” está associada a este “fenómeno”. Este dia antecedeu aos descontos tão conhecidos nos EUA – Black Friday. A Sephora Portugal preparou diversas promoções que decorreram durante a semana anterior à “sexta-feira negra”, culminando num maior número de publicações neste dia. Isto também se deveu à publicação de um conteúdo recorrente na página, as “*Pro Tips*”, uma rubrica de *stories* habitual da marca que fornece aos utilizadores dicas sobre os produtos comercializados pela Sephora. Neste caso, estas dicas estavam relacionadas com os tipos de perfumes (artigo de destaque nas promoções da Black Friday) de acordo com as preferências de cada indivíduo. Esta rubrica é uma mais-valia para a marca, bem como para o consumidor, uma vez que permite ao último, por exemplo, perceber de que forma devem utilizar os produtos comercializados na loja. Ao ser um conteúdo dinâmico, facilita bastante a transmissão da mensagem.

Tal com se observa no Quadro 3.1, quase 80% das publicações foram partilhadas pela marca através de conteúdos efémeros (*stories*). Todavia, há que salientar dois dias em que se registou um maior número de publicações de *feed* – dia 24 de dezembro de 2019 e dia 18 de fevereiro de 2020. Nestes dias foram publicadas sete publicações. Cada publicação corresponde a uma parte da fotografia, dando origem, na quadrícula que constitui o *feed* da Sephora, à fotografia completa. Apenas um aspeto difere esta sequência de publicações, a publicação de 18 de fevereiro tem um vídeo como “primeira parte” da fotografia. A publicação de 24 de dezembro de 2019 está associada à época natalícia, representando uma troca de presentes. A publicação de 18 de fevereiro 2020 relaciona-se com uma campanha promovida pela marca designada “*The Unlimited Power of Beauty*”, que desconstrói o conceito de beleza. “Um mundo de possibilidades. Onde podemos encontrar mil versões de nós mesmas. [...] O

poder da beleza está nas nossas mãos.”¹⁵ Uma campanha inclusiva que validou todos os tipos de beleza. Mais uma vez destaca-se os conteúdos associados a datas comemorativas, reforçando a importância que estes eventos têm para a(s) marca(s) (consultar Anexos J e K).

A campanha associada à beleza feminina teve também relevância nos Instagram *Stories*, tanto no mesmo dia das publicações como nos dias que se seguiram (20 e 23 de fevereiro). É através deste tipo de ação, ou seja, campanha, nas redes sociais *online* que os profissionais de comunicação conseguem alcançar os seus clientes (Akar e Topçu, 2011), afirmando-se como uma vantagem para a marca. A rapidez, o custo reduzido e a possibilidade de monitorizar de forma imediata os resultados destas campanhas tornam estas plataformas bastante aliciantes (Gillin, 2007; Faustino, 2019).

Tal como já foi referido, no processo de codificação dos conteúdos, a cada um dos 675 documentos foram atribuídas diversas categorias. Assim, a estas foram associados segmentos codificados, que não são mutuamente exclusivos. Posto isto, este processo originou 6911 segmentos codificados, o que significa que, por mês, em média, o número de segmentos codificados foi de, aproximadamente, 1382.

Deste modo, a análise foi dividida em três partes: a primeira análise foi uma análise mais técnica, que diferenciou os conteúdos no que concerne aos recursos onde foram publicados (“Conteúdo Permanente” e “Conteúdo Potencialmente Efêmero”) e em que formato foram publicados (“Conteúdo Estático” e “Conteúdo Dinâmico”) dando origem a 1350 segmentos codificados; a segunda diz respeito a uma análise temática que permitiu destacar as categorias mais abordadas no decorrer da recolha de conteúdo, gerando 5561 segmentos codificados; e por último, uma análise mensal que possibilitou uma visão geral da distribuição de todas as categorias ao longo dos cinco meses de análise.

3.3.1 Análise Técnica

Com a análise técnica, pretendeu-se perceber quais os recursos mais utilizados pela Sephora Portugal no Instagram para disseminar os seus conteúdos, bem como quais os formatos de conteúdos preferidos pela mesma.

Assim, destaca-se o número de segmentos codificados da categoria “Conteúdo Potencialmente Efêmero” em detrimento do número de segmentos codificados da categoria “Conteúdo Permanente”. Os conteúdos publicados nos Instagram *Stories* originaram 529 segmentos codificados e os conteúdos publicados no *feed*, 146 segmentos codificados (Quadro 3.2).

¹⁵Sephora (2020), consultado em 27.08.2020. Disponível em: <https://www.sephora.pt/the-unlimited-power-of-beauty.html>.

Quadro 3.2 – Segmentos codificados técnicos, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

	Segmentos Codificados	%
Conteúdo Permanente (<i>Feed</i>)	146	10,8%
Conteúdo Potencialmente Efêmero (<i>Stories</i>)	529	39,2%
Conteúdo Estático	524	38,8%
Conteúdo Dinâmico	151	11,2%
Total	1350	100%

Fonte: MAXQDA.

Este acontecimento pode ser justificado com as diversas alterações ao algoritmo da rede social Instagram que modificaram a forma como as publicações permanentes são apresentadas aos utilizadores¹⁶. A entrevistada corroborou esta afirmação, declarando que o algoritmo do Instagram define diversos fatores que influenciam a exibição de um *post* no *feed* dos utilizadores. A entrevistada invoca também o comportamento humano como fator explicativo, uma vez que nem todos os utilizadores interagem com as publicações de *posts*, dificultando o aparecimento das mesmas no *feed*.

Posto isto, as marcas passaram a apostar mais nos conteúdos potencialmente efêmeros, que são exibidos sempre no topo da página do Instagram. Ademais, este último recurso possui um maior número de ferramentas interativas, o que permite à marca interagir de forma quase direta com os seguidores, assumindo-se como uma vantagem dos *stories* face ao *feed* (Agung e Darma, 2019).

Apesar das diversas ferramentas de interação do Instagram *Stories*, Marta Lousada afirma que os utilizadores interagem mais com os conteúdos permanentes do que com os conteúdos potencialmente efêmeros. A marca recebe muitas mensagens privadas, mas não necessariamente como resposta a um *story*. Deste modo, as interações, *likes* e comentários, são superiores nos *posts* do que as interações nos *stories*.

Apesar da maior frequência da categoria “Conteúdo Potencialmente Efêmero” em detrimento da categoria “Conteúdo Permanente”, a entrevistada salientou a complementaridade dos *stories* face aos conteúdos de *feed*, isto é, a comunicação principal é realizada mediante os *posts* de *feed* e complementada com *stories*. Foi-lhe colocada a seguinte questão: “Se um produto novo for anunciado escolhem divulgá-lo através dos *Instastories* ou *feed*? Ou ambos? Depende do tipo de produto (perfume, maquilhagem, creme, etc)? Pode justificar a escolha?” A *E-commerce & Digital Manager* afirmou que a comunicação é feita através dos dois recursos. “Quando é uma informação importante [...] que queremos que fique para o futuro é sempre utilizado o *post* e não só a *story*”. Ainda, destaca a utilização dos *stories* para partilhar as publicações que são feitas no *feed*, prática realizada pelas marcas, mas também pelos utilizadores individuais, pois aumenta o *reach* do *post* (Lousada, 2020).

¹⁶TechCrunch, consultado a 30/03/2020. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>.

Para finalizar quanto aos recursos onde são publicados os conteúdos, referir que nos conteúdos publicados nos Instagram *Stories* foram utilizadas diversas ferramentas disponibilizadas pela plataforma. Assim, 67 dos conteúdos tinham GIFs associados e 13 conteúdos tinham ferramentas interativas como “Sondagem”, “Perguntas” e/ou “Slider de emoji”.

No que concerne aos segmentos codificado da categoria “Conteúdo Estático” (exemplo de fotografias) e “Conteúdo Dinâmico” (por exemplo, vídeos ou imagens animadas), concluiu-se o número destes segmentos em publicações estáticas foi bastante superior ao número de segmentos em publicações dinâmicas, tanto em conteúdos de *feed* como em conteúdos de *stories*. O total de publicações estáticas foi de 524 (136 *feed* e 388 *stories*), o que corresponde a uma percentagem de 38,8%. O total de publicações dinâmicas foi de 151 (10 de *feed* e 141 de *stories*), sendo 11,2% do total das categorias atribuídas uma vez (Quadro 3.2 e Anexo L).

Os diferentes formatos de publicações permitem às marcas divulgar uma variedade de significados e de experiências (Tafesse, 2016). Neste sentido, a Sephora Portugal partilha a maior parte das suas informações mediante conteúdos estáticos, quer sejam conteúdos de *feed* quer sejam conteúdos de *story*. Posto isto, tratando-se de uma marca de cosmética, esta poderia recorrer a conteúdos dinâmicos para divulgar os benefícios e atributos dos seus produtos. Por exemplo, poderia efetuar vídeos onde se descreve como se aplicam certos produtos de maquilhagem. Todavia, isto nem sempre se revela possível “por dificuldade de *budget* ou por dificuldade de recursos humanos” (Lousada, 2020). Segundo a preferência da entrevistada, os conteúdos potencialmente efémeros seriam todos dinâmicos ou interativos. Tanto para marcas como para utilizadores individuais as “Histórias” do Instagram “têm muito mais *engagement* quando são um vídeo ou quando são conteúdos interativos, retendo a atenção de quem está a ver” (Lousada, 2020).

Outro facto interessante avançado pela Marta prende-se com a visualização dos vídeos nos Instagram *Stories*. Esta afirmou que “90% dos utilizadores vê os *stories* sem som”. A marca tem em conta esta questão, bem como a questão da inclusão dos indivíduos que por motivos de diversa ordem não conseguem ouvir os vídeos com som. Desta forma, a marca tenta cada vez legendar estes conteúdos.

Com a aposta no formato de conteúdo estático, a marca poderá estar a perder uma grande oportunidade de potenciar a divulgação dos seus produtos mediante vídeos, uma vez que estes permitem uma melhor perceção das qualidades de um determinado produto.

É de salientar que foram partilhados menos conteúdos dinâmicos no *feed* do que nos Instagram *Stories*. Tal como foi referido acima, o conteúdo dinâmico funciona muito bem nos *stories*, originando um bom alcance e um bom *engagement*. Quanto aos conteúdos de *feed*, segundo Marta, deve haver um equilíbrio entre os dois formatos de forma a que estes se completem.

Por outro lado, no *feed*, a entrevistada atribuiu maior relevância à mensagem que é transmitida do que ao formato do conteúdo. “No *feed* depende... Não tem muito a ver com o formato em que a publicação é partilhada tem muito mais a ver com o conteúdo em si que é partilhado” (Lousada, 2020). Acrescenta ainda: “Se se comunicar uma marca, que à partida tem muito mais *reach* [...] e *engagement*

e que tem muito poder por si, muita notoriedade, este *post* vai ter muito mais *engagement* do que um *post* de uma marca mais pequena e menos conhecida”.

Por último no que diz respeito ao formato das publicações partilhadas pela Sephora Portugal, é de salientar que grande parte dos conteúdos estáticos são imagens alteradas com recurso a algum *software* de edição de imagem. No caso dos conteúdos estáticos nos *stories*, a maior parte destes são conteúdos de texto e imagem – também conhecidos por “grafismos”. Isto comprova a afirmação de Elisa Serafinelli (2018: 62) de que “*the practice of photosharing on Instagram does not really follow the basic principle of the platform, which is the instantaneity of sharing*”. Dado o significado da designação da plataforma (“*insta*” – *instant* e “*gram*” – *photogram*), a crescente preocupação com a estética e o planeamento dos conteúdos, reduziu a instantaneidade associada à partilha de conteúdos nesta plataforma. São muito poucos os conteúdos publicados de forma instantânea, ocorrendo principalmente em eventos especiais (Natal e Black Friday).

3.3.2 Análise Temática

A análise temática proporcionou uma visão sobre as categorias que se destacaram ao longo do lapso temporal analisado. Estas categorias, concebidas de forma dedutiva e indutiva, originaram 5561 segmentos codificados (Quadro 3.3 e Anexo M).

A categoria “Produtos” contou com 957 segmentos codificados ($\approx 17\%$ do total de segmentos codificados), 782 *stories* e 175 *feed*. Dos conteúdos partilhados nas “Histórias” do Instagram, 511 segmentos correspondem a publicações sem animação e 271 a publicações com animação. Já os conteúdos de *feed*, 158 segmentos pertencem a publicações fixas e 17 a animadas (Anexo M). Com esta descrição destaca-se novamente a predominância de conteúdos potencialmente efémeros em detrimento de conteúdos permanentes e de conteúdos estáticos face a conteúdos dinâmicos.

Quadro 3.3 – Segmentos codificados temáticos, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

	Instagram <i>Feed</i>		Instagram <i>Stories</i>		Total	
		%		%		%
Produtos	175	18,3%	782	81,7%	957	17,2%
Serviços	3	60,0%	2	40,0%	5	0,1%
Eventos	93	22,2%	326	77,8%	419	7,5%
Identidade da marca	207	20,7%	795	79,3%	1002	18,0%
Outras marcas	484	22,8%	1643	77,2%	2127	38,2%
Educativo	-	-	24	100,0%	24	0,4%
Explicativo	-	-	143	100,0%	143	2,6%

Informativo	-	-	69	100,0%	69	1,2%
Comunidade da marca	70	16,2%	363	83,8%	433	7,8%
Promoções	39	18,5%	172	81,5%	211	3,8%
Relacionamento com os Clientes	9	33,3%	18	66,7%	27	0,5%
Ofertas	12	15,8%	64	84,2%	76	1,4%
Novidades	29	42,6%	39	57,4%	68	1,2%
Total	1121	-	4440	-	5561	100,0%

Fonte: MAXQDA.

Esta categoria subdivide-se em oito: “Acessórios”, “Cabelo”, “Corpo”, “Homem”, “Maquilhagem”, “Perfumes”, “Produtos Não Identificáveis” e “Tratamento” (Quadro 3.4). A categoria com maior número de segmentos codificados é a “Maquilhagem” ($\approx 42\%$). Apesar deste tipo de produto representar uma pequena porção dos produtos de cosmética (Kumar, 2005), a marca opta por comunicá-la com mais frequência. Nesta subcategoria também se destaca a diferença entre o número de segmentos codificados fixos e animados, sendo os fixos bastante superiores (para *feed* 87 segmentos e para *stories* 210) (Consulta Anexo N).

À “Maquilhagem” seguem-se os produtos de “Tratamento” ($\approx 18\%$). Estes produtos têm ganho relevância recentemente. Esta categoria não inclui apenas produtos para aplicar no rosto, mas também inclui dispositivos que auxiliam os tratamentos de pele (exemplo: da marca FOREO). “A inovação é chave do sucesso na Indústria Cosmética”¹⁷ (Kumar, Massie e Dumonceaux, 2006:292), e um dos valores fundamentais da marca (DeNisco Rayome, 2018), permitindo o desenvolvimento, não só, de novos produtos, como de *gadgets* que facilitam e melhoram a experiência do consumidor (Chin e Harizan, 2017).

¹⁷ Tradução livre.

Quadro 3.4 – Segmentos codificados da Categoria “Produtos”, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

	Instagram <i>Feed</i>	%	Instagram <i>Stories</i>	%	Total	%
Produtos Não Identificáveis	3	6,1%	46	93,9%	49	5,1%
Cabelo	-	-	13	100,0%	13	1,4%
Homem	6	11,3%	47	88,7%	53	5,5%
Acessórios	17	18,7%	74	81,3%	91	9,5%
Corpo	10	15,4%	55	84,6%	65	6,8%
Perfumes	23	20,2%	91	79,8%	114	11,9%
Tratamento	23	13,6%	146	86,4%	169	17,7%
Maquilhagem	93	23,1%	310	76,9%	403	42,1%
Total	175	-	782	-	957	100,0%

Fonte: MAXQDA.

Destas categorias, a que menos é abordada pela Sephora Portugal é a categoria “Cabelos”, representando menos de 1% dos “Produtos”. De salientar que estes produtos não apresentam qualquer menção em publicações permanentes.

A loja da Sephora Portugal oferece aos seus consumidores tanto produtos como serviços. Tendo em conta a divulgação destes últimos no Instagram da marca, nota-se que esta categoria apenas foi atribuída a conteúdos do mês de outubro. De realçar que o serviço que foi mencionado foi a “Brow Bar” da marca Benefit, tendo sido mencionada de forma indireta.

Foram partilhados pela marca dois conteúdos de *stories* e dois conteúdos de *feed*, ambos estáticos. Relativamente aos conteúdos animados, apenas foi partilhado uma publicação de *feed* com este formato (Anexo M). Esta foi a categoria com um menor número de segmentos codificados. Assim, pode afirmar-se que os serviços não são o foco principal da estratégia da marca.

A categoria “Eventos” abrange todas as datas comemorativas relevantes que ocorreram durante o lapso temporal analisado. Para além destas, incluem-se os eventos realizados ou patrocinados pela marca. Desta categoria, resultaram 419 segmentos codificados, 326 segmentos codificados em Instagram *Stories* e 93 em publicações de *feed* (Quadro 3.3). Tal como a categoria anterior, o número de segmentos codificados em conteúdos fixos (245 para *stories* e 87 para *feed*) foi superior ao de conteúdos animados (81 *stories* e 6 *feed*) (Anexo M).

Desta categoria, fazem parte 14 subcategorias (indutivas): “Dia dos Namorados”, “Óscares”, “Ano Novo Chinês”, “Dia de Reis”, “Saldos”, “Ano Novo”, “Black Friday”, “Carnaval”, “Mercúrio Retrógrado”, “*Single’s Day*”, “Web Summit”, “Sephora Beauty Masters”, “Halloween” e “Natal” (Quadro 3.5).

Quadro 3.5 – Segmentos codificados da Categoria “Eventos”, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

	Instagram <i>Feed</i>		Instagram <i>Stories</i>		Total	
		%		%		%
Dia dos Namorados	5	14,7%	29	85,3%	34	8,1%
Óscares	-	-	8	100,0%	8	1,9%
Ano Novo Chinês	1	33,3%	2	66,7%	3	0,7%
Dia de Reis	-	-	4	100,0%	4	1,0%
Saldos	2	3,5%	55	96,5%	57	13,6%
Ano Novo	21	87,5%	3	12,5%	24	5,7%
Black Friday	9	14,5%	53	85,5%	62	14,8%
Carnaval	2	33,3%	4	66,7%	6	1,4%
Mercúrio Retrógrado	3	23,1%	10	76,9%	13	3,1%
Single’s Day	6	42,9%	8	57,1%	14	3,3%
Web Summit	-	-	5	100,0%	5	1,2%
Sephora Beauty Masters	-	-	9	100,0%	9	2,1%
Halloween	4	22,2%	14	77,8%	18	4,3%
Natal	40	24,7%	122	75,3%	162	38,7%
Total	93	-	326	-	419	100,0%

Fonte: MAXQDA.

De acordo com o Quadro 3.5, os conteúdos publicados na época natalícia foram os que proporcionaram um maior número de segmentos codificados ($\approx 39\%$). Marta Lousada referiu que os produtos exclusivos desta quadra têm um *engagement* bastante elevado. Para além das marcas fornecerem informações à cerca dos seus produtos/serviços e sobre si, estas criam conteúdos exclusivos para dias festivos, bem como produtos, que atraem os utilizadores, criando um maior envolvimento e interações (Lavoie, 2015).

Ainda sobre o Natal, destaca-se mais uma vez o maior número de segmentos codificados de *stories* (122) em detrimento de conteúdos de *feed* (40) e o número de segmentos codificados de conteúdos estáticos face aos conteúdos dinâmicos (consultar Anexo O).

Para adicionar aos feriados nesta categoria, surgem eventos ligados ao consumo como “Black Friday” (≈15%) e os “Saldos” (≈14%). Estes apresentam-se como as categorias com mais segmentos codificados, após o Natal. Durante o período em que decorreram estas promoções, foram vários os conteúdos publicados pela marca referentes a estes eventos, sendo os dias com maior número de conteúdos publicados.

Ainda sobre esta categoria, os eventos realizados pela marca ou patrocinados, tais como o “Web Summit” e a “Sephora Beauty Masters” tiveram pouco destaque no Instagram da marca, ambos com uma percentagem inferior a 3% de segmentos codificados.

A categoria “Identidade da Marca” diz respeito a conteúdos que estão diretamente ligados à marca Sephora Portugal, quer conteúdos que reforcem a imagem da marca e a sua identidade, quer conteúdos da marca própria da Sephora – Sephora Collection. Assim, esta categoria subdivide-se em duas, “Sephora Portugal” e “Sephora Collection”. Destas, a que foi mais vezes mencionada foi a “Sephora Collection”, com 591 (≈59%) segmentos codificados, contra 411 (≈41%) da subcategoria “Sephora Portugal” (Quadro 3.6). É de salientar que, tal como nos restantes casos, o número de segmentos codificados em Instagram *Stories* foi superior, tal como o número de segmentos codificados em conteúdos de formato não animado (consultar Anexo P). Esta é uma das categorias com maior número de segmentos codificados, representando 18% do total de segmentos temáticos codificados (Quadro 3.3).

Quadro 3.6 – Segmentos codificados da Categoria “Identidade da Marca”, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

	Instagram <i>Feed</i>		%	Instagram <i>Stories</i>		%	Total	%
Sephora Portugal	106		25,8%	305		74,2%	411	41,0%
Sephora Collection	101		17,1%	490		82,9%	591	59,0%
Total	207		-	795		-	1002	100,0%

Fonte: MAXQDA.

Sobre esta questão, a entrevistada afirmou que a marca Sephora Collection tem uma estratégia muito mais “*always-on*”¹⁸ do que as restantes marcas comunicadas. “É uma marca nossa, uma marca que nos interessa muito comunicar. É uma marca que quando as pessoas veem “Sephora Collection” estão também a associar a Sephora enquanto *retailer*, enquanto marca/loja que vende outras marcas. É uma marca que tem uma estratégia *always-on* e tentamos que semanalmente exista um número mínimo de conversações sobre essa marca” (Lousada, 2020).

A Sephora Portugal, tal como já foi mencionado, comunica os produtos e informações de diversas marcas. Durante o período de análise, a marca comunicou cerca de 81 marcas, para além da sua marca própria. Este número não corresponde ao total de marcas abordadas pela marca, dado que por vezes não era possível identificar a marca de alguns dos produtos exibidos nos conteúdos. Esta categoria deu origem a 2127 segmentos codificados, sendo a categoria com maior número de segmentos codificados ($\approx 38\%$) (Quando 3.3).

Entre todas as marcas comunicadas, destacaram-se duas devido ao elevado número de segmentos codificados: a Benefit (324) e a Fenty Beauty (272) (Anexo Q). A marca Benefit teve uma presença muito forte devido aos produtos exclusivos de Natal que a marca desenvolve todos os anos. Os conteúdos exclusivos desta época festiva funcionam muito bem, alcançando um *engagement* elevado (Lousada, 2020). A marca Fenty Beauty by Rihanna também criou uma *holiday collection*. Para além disso, beneficiou de alguns lançamentos de novos produtos que contribuíram para a forte comunicação desta marca. Referido pela Marta, esta é uma das marcas com mais alcance e *engagement* por ter uma fundadora com forte capital mediático como a Rihanna.

Para encerrar a questão das marcas, importa relatar que a maior parte da comunicação feita pela Sephora Portugal sobre estas realizou-se mediante conteúdos potencialmente efémeros e estáticos (Quadro 3.3 e Anexo M).

As publicações consideradas “Educativas” são as que esclarecem benefícios e atributos dos produtos ou serviços fornecidos pela Sephora Portugal. Esta contou com 24 segmentos codificados, todos *stories* (Quadro 3.3). É de salientar que esta foi uma das únicas categorias em que o número de conteúdos com movimento (22, $\approx 92\%$) foi superior ao número de conteúdos fixos (2, $\approx 8\%$) (Anexo M). Tal como referido anteriormente pela entrevistada, na sua opinião, os conteúdos publicados nos *stories* seriam preferencialmente todos em vídeo. Sendo esta categoria responsável por clarificar, por exemplo, as vantagens da aplicação de um determinado produto, faz todo o sentido que este conteúdo seja maioritariamente em vídeo. No entanto, por questões de recursos monetários e humanos nem sempre isto é possível (Lousada, 2020).

Resta apenas anunciar que os dois conteúdos estáticos eram conteúdos com “*Swipe Up*” que permitiam redirecionar os utilizadores para *links* fora da plataforma. Um destes permitia o acesso a um

¹⁸“A continuous investment in online communications to tap into continuous demand for products and services through a range of inbound marketing techniques – typically, search, display and affiliate marketing communications” (Chaffey e Smith, 2017).

tutorial de *looks* de passagem de ano e outro consentia descobrir qual o melhor tom de uma das bases mais divulgadas durante o mês de dezembro (Fond De Teint L'Essentiel da Guerlain).

Tal como a categoria anterior, as publicações ditas “Explicativas”, que dizem respeito a *reviews*, tutoriais, dicas e outros conteúdos de influenciadores e *experts* sobre produtos comercializados pela marca Sephora, eram maioritariamente conteúdos dinâmicos. A esta categoria pertencem as “*Pro-Tips*”. Estas dicas foram partilhadas exclusivamente em vídeos nos *stories*, correspondendo a 15 segmentos codificados ($\approx 11\%$). Excluindo as “*Pro-Tips*”, foram categorizados cerca 128 conteúdos ($\approx 90\%$) (Quadro 3.7). Destes, 58 foram não animados e 70 animados (consultar Anexo R).

Quadro 3.7 – Segmentos codificados da Categoria “Explicativo”, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

	Instagram Feed	%	Instagram Stories	%	Total	%
Pro-Tips	-	-	15	100	15	10,5%
Explicativo	-	-	128	100	128	89,5%
Total	-	-	143	100	143	100,0%

Fonte: MAXQDA.

Mais uma vez, a natureza desta categoria implica que maior parte do conteúdo seja divulgado em vídeo, para um melhor entendimento da mensagem que a marca pretende transmitir. Nem sempre é possível que isto aconteça, mas, tal como referido anteriormente, o conteúdo potencialmente efêmero devia ser dinâmico pois o alcance, o *engagement* e as interações são superiores (Lousada, 2020).

A categoria “Informativa” engloba um leque de publicações de cariz informativo, ou seja, informações horárias, informações sobre Workshops/MasterClass, informações sobre produtos/serviços, entre outras.

De 29 de outubro a 25 de fevereiro, foram categorizados 69 segmentos com a categoria “Informativas” (Quadro 3.3). De realçar que estes foram todos atribuídos apenas a *stories*, sendo 66 conteúdos estáticos e 3 conteúdos dinâmicos (Anexo M). Segundo a entrevistada, os *stories* funcionam como um complemento ao *feed*. Se a mensagem que se pretende comunicar tiver a finalidade de perdurar no tempo, publica-se tanto em *feed* como em *stories*, mas não apenas neste último recurso. Para além de completar o *feed*, os *stories* também têm outras funções com o *re-share* de publicações do consumidor final ou de *influencers* (“Explicativa” e “Relacionamento com os Clientes”) (Lousada, 2020).

Com 433 ($\approx 8\%$) segmentos codificados, a categoria “Comunidade da Marca” reúne as publicações que promovem a comunidade *online* da marca. Mais uma vez, o número de segmentos codificados em conteúdos de *stories* foi superior (363, $\approx 84\%$) ao número de segmentos codificados em conteúdos de *feed* (70, $\approx 16\%$) (Quadro 3.3). De realçar que estes últimos foram todos estáticos e dizem respeito a

publicações em que a marca quer saber a opinião dos utilizadores ou incentivá-los a participar, quer seja a comentar quer seja a identificar um amigo. Já nos conteúdos potencialmente efémeros, 316 segmentos foram fixos ($\approx 87\%$) e 47 foram animados ($\approx 13\%$). Ambos os formatos incluem os “*Swipe Ups*” para o *site* da marca e/ou para o canal da plataforma YouTube e outras ferramentas interativas fornecidas pela plataforma como “*slider com emoji*” e “*sondagens*” (Anexo M).

Quase como em reposta à categoria descrita anterior, o código “Relacionamento com os Clientes” é constituído por publicações relacionadas com o *feedback* dos consumidores sobre os produtos/serviços da Sephora Portugal. Em 5561 segmentos codificados, 27 ($\approx 0,5\%$) (Quadro 6.3) pertenciam a esta categoria. Tal como a maioria das categorias descritas até agora, o número segmentos codificados em *stories* foi superior ao número de segmentos codificados em *feed*, bem como o número de segmentos estáticos face aos segmentos dinâmicos (Anexo M). Sobre esta questão, Marta Lousada declara: “usamos muitos *stories* para fazer *re-share* [...] por clientes finais anónimos. Utilizamos muito o conteúdo em que nos fazem *tag* para alimentar o nosso Instagram a nível de *stories*”.

A Sephora Portugal aposta nas promoções. Posto isto, existe uma categoria reservada a estas baixas de preços. Esta deu origem a 211 segmentos codificados. A regra da hegemonia dos conteúdos do *Instagram Stories* e conteúdos não animados manteve-se (Quadro 3.3 e Anexo M).

A categoria “Ofertas” inclui todos os produtos e serviços oferecidos pela marca durante o período de recolha de conteúdos (consultar Anexo S). Esta categoria foi atribuída a 76 segmentos (Quadro 3.3). As ofertas foram tanto divulgadas em *feed* como em *stories*. Todavia, o número de segmentos codificados em conteúdos potencialmente efémeros foi superior ao de segmentos codificados em conteúdos permanentes, assim como o número segmentos codificados estáticos em relação aos dinâmicos (Anexo M).

Por último, a categoria “Novidades”. Todos os lançamentos de produtos ou serviços são tidos em conta para esta categoria. Segundo Marta Lousada, “quando estamos a comunicar novidades o *engagement* e o *reach* são superiores a comunicar a um produto que já se comunicou anteriormente”. No entanto, os segmentos codificados como “Novidades” representam apenas 1% (68) do total de segmentos codificados. A diferença entre o número de segmentos codificados em conteúdos do *Instagram Stories* e os do *feed* é pouco evidente, sendo os primeiros 39 ($\approx 57\%$) segmentos e os segundos 29 ($\approx 42\%$) (Quadro 3.3). Neste caso, o número de segmentos codificados em conteúdos estáticos é superior aos segmentos em conteúdos dinâmicos (Anexo M).

Tendo em conta análise realizada até agora, existem duas tendências principais a destacar: a primeira em que existe uma predominância de segmentos codificados em conteúdos potencialmente efémeros (*Instagram Stories*), em detrimento dos segmentos codificados em conteúdos permanentes (*feed*); a segunda tendência constata que o número de segmentos codificados em conteúdos estáticos (texto, gráficos ou imagens) é superior ao número de segmentos codificados em conteúdos dinâmicos. No total, estas categorias propostas representaram um total de 1121 segmentos codificados em

conteúdos de *feed* e 4440 segmentos codificados em conteúdos de *stories* e 4464 segmentos codificados em conteúdos fixos e 1097 segmentos codificados em conteúdos animados.

3.3.2 Análise Mensal

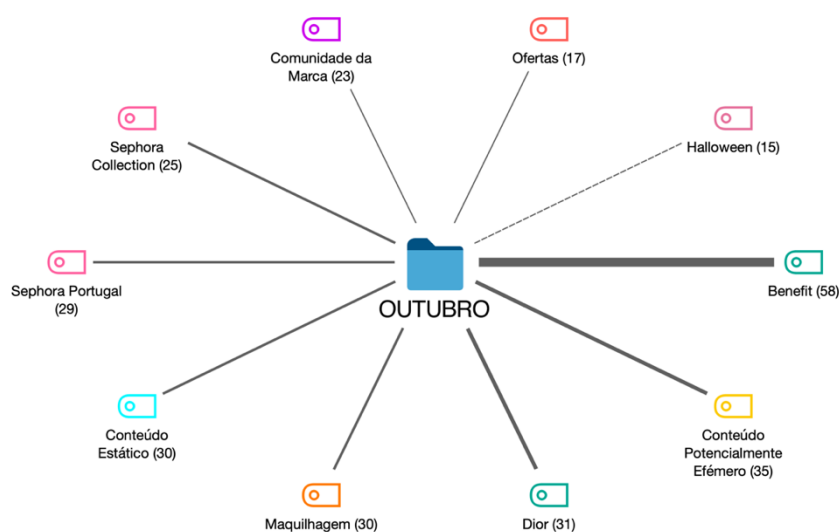
Após uma descrição detalhada das categorias desenvolvidas e da sua relação com os formatos possíveis e com os recursos fornecidos pela plataforma, é pertinente analisar a relação entre as diferentes categorias durante o período de análise (outubro, novembro, dezembro, janeiro e fevereiro). Para tal, recorreu-se novamente à ferramenta visual MAX Maps, mais especificamente, ao Modelo de Caso Único (Single-Case Model (coded segments)). Este mapa permitiu visualizar as 10 categorias com o maior número de segmentos (frequência) em cada mês.

No mês de outubro, contando apenas com dois dias de recolha de conteúdos e 434 segmentos codificados (Anexo T), a categoria com maior frequência corresponde a uma das subcategorias de “Outras Marcas” – Benefit (58). O elevado número de segmentos codificados deve-se a dois fatores distintos que se traduzem em mais duas categorias – “Ofertas” (17) e a subcategoria do “Eventos”, “Halloween” (15).

Durante o período de recolha de conteúdos do mês de outubro, a Sephora Portugal produziu conteúdos relacionados com o Halloween. Uma das marcas mais abordadas durante esta data comemorativa foi a Benefit que teve uma campanha de oferta de serviços, produtos e acessórios, em compras na marca, válidas até ao dia das Bruxas (31 de outubro). De realçar que esta campanha foi exclusivamente *online*. Assim, tanto a categoria “Benefit”, “Halloween” e “Ofertas” estiveram relacionadas durante este mês. Associado a este resultado, interessa destacar apenas a categoria “Maquilhagem”, com 30 segmentos codificados, uma vez que grande parte dos produtos Benefit divulgados neste período dizem respeito a esta subcategoria de “Produtos”.

Neste mês, salienta-se, como seria de esperar, o número de segmentos codificados de “Conteúdo Potencialmente Efêmero” (35) e de “Conteúdo Estático” (30).

Figura 3.1 – MAX Map “outubro”.



Fonte: MAXQDA.

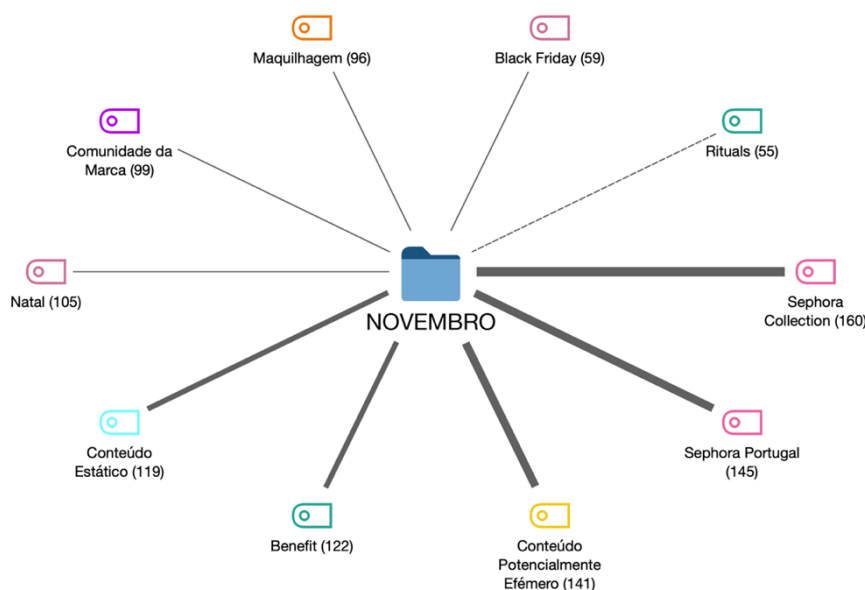
Ainda neste mês, destaca-se a marca “Dior” com 31 segmentos codificados, devido à realização do evento “Sephora Beauty Masters” em parceria com esta marca. Este evento pretendeu premiar o melhor maquilhador Sephora. Foram realizados tanto conteúdos dinâmicos como estáticos, mas apenas publicados nos Instagram *Stories*. Com este concurso, a codificação com o código “Sephora Portugal” (29) também se destacou.

O mês de novembro foi o mês com o maior número de segmentos codificados, cerca de 1975 (29%) (Anexo T), mas não o mês com mais conteúdos. Neste mês, tiveram destaque duas subcategorias de “Eventos” – a “Black Friday” (59) e o “Natal” (105). Faltando um mês para a época natalícia, a marca decidiu começar a comunicar os produtos exclusivos, tanto da marca Sephora Collection como das restantes marcas, durante este mês. Tal como foi referido anteriormente, estes produtos exclusivos são muito bem aceites pela comunidade da página alcançando valores de *reach* e *engagement* bastante elevados (Lousada, 2020).

Bastante associadas a esta quadra festiva, surgem marcas como Sephora Collection, a Benefit e a Rituals, marcas presentes no MAX Maps (Figura 3.2). As duas primeiras comunicaram essencialmente produtos de maquilhagem durante a campanha de natal “*#frostedchristmas*”, estando também esta subcategoria nas dez que mais segmentos codificados tiveram neste mês de novembro.

Já a marca Rituals é uma marca essencialmente de cosméticos de corpo e tratamento, tendo também linhas de maquilhagem, cuidados de rosto, cuidados capilares, produtos para a casa e cozinha. A Sephora Portugal comunicou maioritariamente os produtos da marca relacionados com *skincare*, quer seja rosto ou corpo¹⁹.

Figura 3.2 – MAX Map “novembro”.



Fonte: MAQDA.

Relativamente à “Black Friday”, este foi o “Evento” de maior dimensão que ocorreu neste mês (os conteúdos de Natal não são exclusivos do mês de novembro). Para além do habitual dia de grandes promoções que ocorre a 29 de novembro, a Sephora Portugal optou por uma semana de promoções, tornando esta subcategoria uma das com mais segmentos do mês de novembro. Mais uma vez, a subcategoria “Maquilhagem” pode estar relacionada com estas promoções uma vez que estes produtos fizeram parte desta campanha.

Ainda sobre este evento, uma das marcas que teve bastante destaque foi a Sephora Collection (20% de desconto em toda a marca). Associado a isto, mais uma vez, a coleção de Natal “*Frosted Party*” que também fez parte destas promoções. Resultado disto é o número de segmentos desta categoria (160), sendo a que tem o maior número neste mês.

¹⁹ Deste modo, nota-se que no MAX Map não constam as categorias “Tratamento” e “Corpo” bastante associadas a esta marca. Isto deve-se ao processo de codificação. Cada produto que aparece num documento foi associado um código referente à marca, ou seja, 5 produtos são 5 segmentos codificados da “Rituals”. Ao conjunto destes produtos é atribuído apenas um código referente ao tipo de produtos, isto é, 5 produtos correspondem a 1 segmento codificado de “Tratamento”.

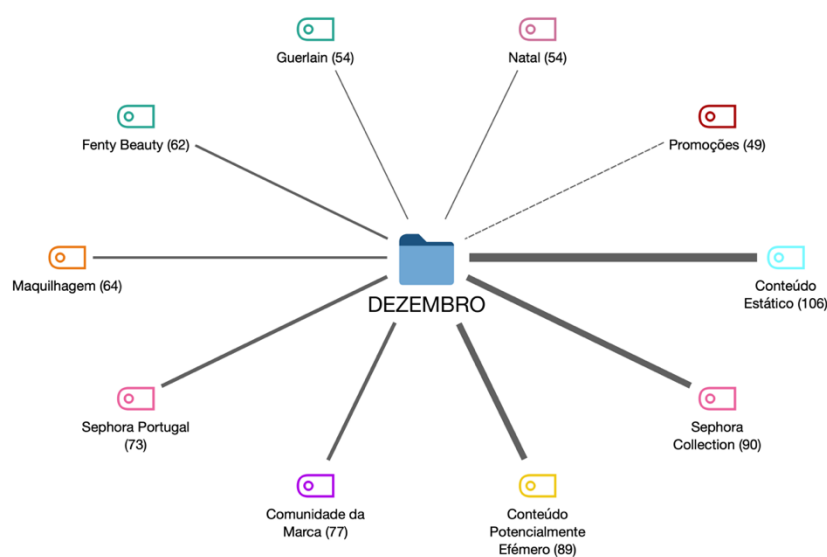
Não só a marca da Sephora se destacou este mês. A subcategoria “Sephora Portugal” foi a segunda categoria com mais segmentos codificados em novembro (145). Neste mês, foram diversas as menções à marca Sephora Portugal devido à ocorrência do primeiro jantar de natal que divulgou a aplicação do “amigo secreto” da marca (consultar Anexo U) e devido a alguns conteúdos captados em loja por causa da coleção de natal e da Black Friday.

Mais uma vez, a categoria “Conteúdo Potencialmente Efêmero” (141) e “Conteúdo Estático” (119) foram das categorias com maior número de segmentos codificados.

Para terminar relativamente a este mês, salienta-se que as categorias com mais segmentos codificados estavam quase todas interligadas, sendo muitas vezes atribuídas aos mesmos documentos.

O mês de dezembro teve 1357 códigos (20%) atribuídos a 129 documentos (Anexo T). Devido à quadra natalícia, uma das categorias com mais segmentos codificados foi a subcategoria “Natal” (54). Com o Natal surgem inevitavelmente campanhas de promoções. Esta categoria foi uma das 10 com o maior número de segmentos codificados, contando com 49 segmentos. No entanto, esta não foi a categoria com mais segmentos codificados, tendo sido a categoria “Conteúdo Estático” com 106 segmentos.

Figura 3.3 – MAX Map “dezembro”.



Fonte: MAXQDA.

A segunda categoria com mais segmentos codificados foi a “Sephora Collection”. Tal como mencionado anteriormente, a marca própria da Sephora desenvolveu diversos produtos exclusivos para esta época divulgando-os massivamente. Todavia, não só por isso esta categoria foi uma das com maior frequência. Neste mês, a marca lançou um novo produto de grande sucesso, a máscara de pestanas “Size Up” que teve uma comunicação forte por parte da marca.

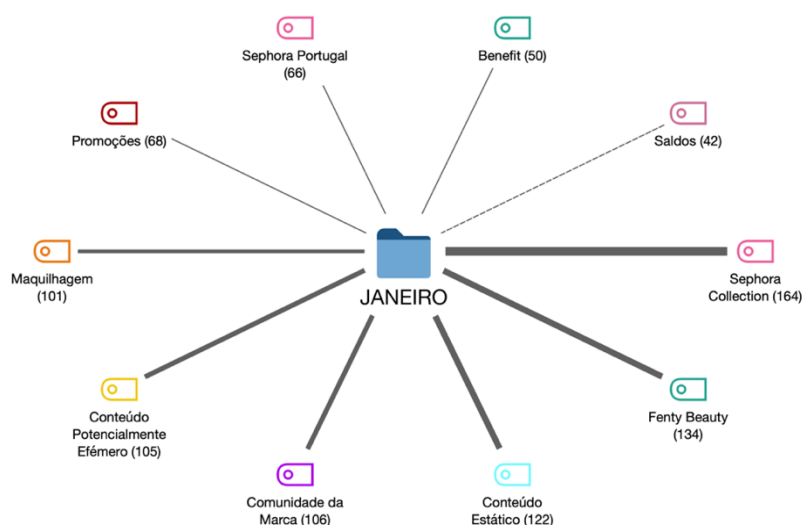
Continuando com a temática dos lançamentos, a marca Fenty Beauty também lançou um novo produto, um conjunto de paletas de sombras inovadoras “Mix+Match” que se encaixam, quase como peças de *puzzle*. Motivado por este lançamento e pelo preço especial deste, esta foi uma das categorias de destaque do mês de dezembro com 62 segmentos codificados. De salientar que esta marca também lançou uma coleção especial de Natal.

Para finalizar, outra marca com bastante realce neste mês devido a uma novidade foi a Guerlain com a sua base L'Essentiel. Assim, a marca teve 54 segmentos codificados principalmente devido a uma publicação com uma combinação de produtos que originou 41 segmentos codificados (consultar Anexo V). Importa clarificar um eventual equívoco em leituras mais apressadas. Esta situação constitui-se como uma contingência do sistema de codificação utilizado, uma vez que este poderá induzir em erro dando a entender que este produto foi mencionado diversas vezes ao longo de um período de tempo, quando na verdade apenas aparece exibido diversas vezes no mesmo conteúdo.

As três marcas referidas acima têm essencialmente produtos de maquilhagem. Posto isto, tal como nos dois meses anteriores, a subcategoria “Maquilhagem” volta a ter ênfase, com 64 segmentos codificados.

No mês de janeiro foram recolhidos 143 documentos, originando 1544 segmentos codificados (Anexo T). O período após as festividades que encerram o ano é marcado pelos saldos de inverno. O mês de janeiro é o único que detém estas promoções do início ao fim, o motivo pelo qual a subcategoria “Saldos” se encontra no top 10 de categorias com mais segmentos codificados deste mês (42). Neste período de descida de preços dos produtos, uma das marcas que foi “protagonista” durante este mês foi a Benefit, com 50 segmentos codificados.

Figura 3.4 – MAX Map “janeiro”.



Fonte: MAXQDA.

Em conjunto com os saldos, existiram outras “Promoções” que também tiveram destaque ao longo do mês de janeiro, contribuindo para os 68 segmentos codificados.

Tal como sucedeu com os meses anteriores, a marca Sephora Collection continuou a ser uma das categorias com mais segmentos codificados, neste caso em particular, foi a categoria com maior frequência, com 164 segmentos codificados. Para além de todos os motivos já mencionados que justificam a incidência da marca nestes MAX Maps, neste mês os saldos e os novos lançamentos (Size Up e o desmaquilhante de olhos) contribuíram para que a marca fosse mencionada inúmeras vezes durante o mês de janeiro.

Outra marca que se volta a destacar neste mês de janeiro é a Fenty Beauty. Com 134 segmentos codificados, esta marca lançou dois produtos que foram um sucesso, a “Full Frontal Mascara”, uma máscara de pestanas, e o “Fly Pencil”, um *eyeliner* em textura cremosa e resistente a água.

Novamente, a subcategoria “Maquilhagem” volta a estar entre as categorias com maior número de segmentos codificados, contribuindo para a ideia de que estes produtos são os mais divulgados pela marca Sephora Portugal. Neste mês, foram cerca de 101 segmentos codificados com esta subcategoria.

Continuando a reforçar as ideias previamente descritas, nota-se que os conteúdos deste mês foram maioritariamente estáticos e publicados nos Instagram *Stories*. A categoria “Conteúdo Estático” este mês alcançou 122 segmentos codificados enquanto que a categoria “Conteúdo Potencialmente Efêmero” teve 105.

Para encerrar quanto ao mês de janeiro, foram captados alguns conteúdos em loja para promover uma campanha do dia de São Valentim, contribuindo para os 66 segmentos codificados da subcategoria “Sephora Portugal”.

O último mês de recolha em análise foi o mês com mais conteúdos recolhidos, embora tenha sido o segundo mês de análise com menos dias de recolha de conteúdos. Este mês de fevereiro contou com 189 conteúdos recolhidos e com 1601 segmentos codificados (Anexo T), ficando em segundo lugar no que toca aos meses com mais segmentos codificados.

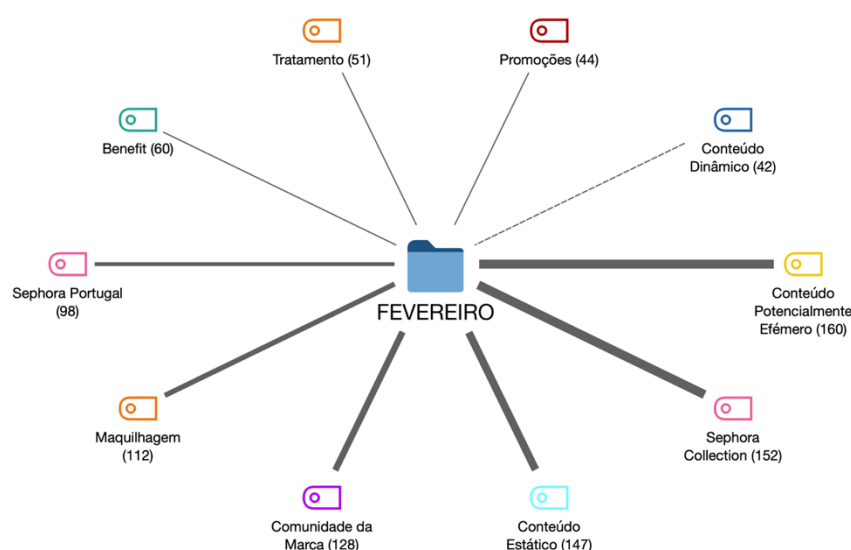
Neste mês o destaque foi para duas categorias que ainda não tinham aparecido em nenhum dos meses anteriores – a subcategoria “Tratamento” (51) e “Conteúdos Dinâmico” (42).

Como se tem constatado no decorrer da análise, a única subcategoria de “Produtos” que se tem destacado tem sido a “Maquilhagem”, subcategoria também presente neste mês com 112 segmentos codificados. Durante este mês de fevereiro, a marca divulgou diversos produtos de tratamento, tanto do recente lançamento da marca Sephora Collection (descrito no mês anterior), categoria também presente neste MAX Maps com 152 segmentos, como de outras marcas como FOREO, Laneige, Fresh e outras.

Outra das novidades deste mês foi o número de segmentos codificados da categoria “Conteúdo Dinâmico”. Tal como foi evidenciado ao longo desta análise, o número de segmentos de conteúdos estáticos sempre foi superior ao número de segmentos de conteúdos dinâmicos. No entanto, neste mês, pela primeira vez, esta categoria figurou num MAX Map com 42 segmentos codificados. Acredita-se que isto sucedeu devido à campanha promovida pela Sephora que teve a designação de “Power of

Beauty” que foi promovida através de um conjunto de vídeos sobre a beleza feminina. Essencialmente por este motivo, a subcategoria “Sephora Portugal” também foi destacada, com 98 segmentos codificados. Ainda no que concerne ao formato de conteúdo, os segmentos codificados de “Conteúdo Estático” também estão presentes neste mapa que resume as codificações do mês de fevereiro, com 147 segmentos codificados.

Figura 3.5 – MAX Map “fevereiro”.



Fonte: MAXQDA.

Embora os saldos tivessem terminado a dia 19 deste mês, as promoções continuaram tendo esta categoria alcançado 44 segmentos codificados.

Para terminar, a marca Benefit voltou a conquistar o seu lugar no top 10 de categorias com mais segmentos codificados. Durante este mês lançou uma novidade, a paleta “Cheek Stars”. Este lançamento e a promoção de outros produtos, deu origem a 60 segmentos codificados.

Para encerrar esta análise mensal, salienta-se a presença de algumas categorias em todos os MAX Maps. Em primeiro lugar, relativamente ao formato do conteúdo e ao recurso em que este foi publicado, destacaram-se o número de segmentos codificados da categoria “Conteúdo Potencialmente Efêmero” e “Conteúdo Estático”. Tal como foi averiguado no início da análise, o formato de conteúdo predominante foi o conteúdo publicado nos Instagram *Stories*, uma ferramenta complementar às publicações permanentes de *feed*, mas bastante utilizada pela marca. Já os conteúdos estáticos podem não ser as ideias para divulgar certos conteúdos, porém existem diversas adversidades ligadas à produção de conteúdos dinâmicos que abonam a fazer dos conteúdos não animados.

Uma das categorias também em destaque ao longo dos meses, não referida ainda, foi a categoria “Comunidade da Marca”. Estas publicações encorajam os utilizadores a participar nas conversações,

através de menções de outros seguidores ou da solicitação de conteúdos gerados pelos utilizadores. Ao participarem nas conversações, os seguidores partilham a sua opinião e as suas necessidades, sendo uma mais valia para a marca (Tafesse e Wien, 2017; Ajitha & Sivakumar, 2017; Kaplan e Haenlein, 2010). Esta categoria é bastante importante pois gera interações, fator que é tido em conta pelo algoritmo²⁰, principalmente as interações nos primeiros segundos (Lousada, 2020).

No que diz respeito aos produtos divulgados na página da Sephora Portugal, notou-se ao longo desta análise mensal que a subcategoria mais recorrente foi a “Maquilhagem”. Apesar da marca ser conhecida por outros produtos e também serviços, estes são sem dúvida os mais abordados e os mais consumidos pelos clientes, tendo em conta as partilhas de UGC que a marca fez ao longo dos meses.

Para encerrar este balanço da análise mensal, resta referir a categoria “Sephora Collection” que também esteve presente em todos os mapas. Isto corrobora uma das afirmações da entrevistada, Marta Lousada, que denominou a estratégia da marca própria da Sephora como uma estratégia *always-on*, interessando à marca que esta tenha um número mínimo de conversações.

²⁰TechCrunch, consultado a 30.03.2020. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>.

CONCLUSÕES

A presente dissertação partiu de uma revisão bibliográfica sobre a forma como as marcas/organizações integram as redes sociais *online* nas suas estratégias comunicacionais, no intuito de melhor enquadrar teoricamente um estudo sobre os usos do Instagram — uma das plataformas de redes sociais *online* com maior crescimento — pela marca de cosmética Sephora Portugal. Ademais, estudou-se também a forma como as marcas distribuem os seus conteúdos pelos recursos fornecidos pelo Instagram – *feed* e Instagram *Stories*. Deste exercício, resultou um enquadramento teórico que permitiu analisar de forma mais precisa os dados recolhidos no decurso de cinco meses da página oficial da Sephora Portugal. Ainda no plano empírico, estes dados foram articulados posteriormente com uma entrevista realizada à *E-commerce and Digital Manager* da marca em Portugal, Marta Lousada.

Como forma de ressaltar a importância deste estudo, realce-se a escassez de estudos desta índole, nomeadamente sobre conteúdos considerados efêmeros devido não só a sua natureza, mas também à dificuldade de recolha dos mesmos no Instagram, motivado pelas alterações na permissão ao acesso à API desta plataforma.

Antes de mais, é importante salientar que, segundo a entrevistada, a Sephora Portugal reconhece a crescente importância destes novos canais de comunicação, percebendo a sua mais valia para o negócio. Cada uma das plataformas utilizadas pela marca tem a sua estratégia específica, reconhecendo as especificidades de cada uma e a forma distinta como estas devem ser abordadas. Afirmou igualmente que o Instagram é a plataforma em que a marca mais aposta e a mais relevante para o negócio. Marta Lousada acrescentou ainda que este é o canal mais importante, do ponto de vista comunicacional bidirecional, permitindo partilhar os seus conteúdos e receber, quase de forma instantânea, *feedback* destes por parte dos utilizadores, fator destacado pela entrevistada, bem como pela empresa a nível global.

A recolha de conteúdos proporcionou um *corpus* empírico de 675 conteúdos. Destes, 529 foram Instagram *Stories* (“Conteúdo Potencialmente Efêmero”) e 146 foram *posts* de *feed* (“Conteúdo Permanente”). Isto significa que, em média, foram partilhados cerca de 29 conteúdos permanentes e 106 conteúdos potencialmente efêmeros por mês.

A análise foi dividida em três partes: uma análise técnica que permitiu identificar os recursos e formatos segundo os quais a marca divulga o seu conteúdo, dando origem a 1350 segmentos codificados; uma análise temática que possibilitou identificar as temáticas mais abordadas pela marca, originando 5561 segmentos codificados; e por fim, uma análise mensal, que permite um “resumo” distribuição das categorias com mais segmentos codificados durante o período analisado. No total, os 675 documentos geraram 6911 segmentos codificados, o que representa um número médio de, aproximadamente, 1382 segmentos codificados por mês.

A elevada frequência tanto de conteúdos como de segmentos codificados corrobora a afirmação da entrevistada quanto à importância da plataforma e o grande investimento que a marca faz nesta rede social *online*.

Quanto à utilização dos recursos disponibilizados pela plataforma para divulgar os conteúdos, a entrevistada salienta que os recursos potencialmente efêmeros são um complemento à comunicação principal que é feita mediante publicações de *feed*. Esta afirmação diverge, no entanto, dos dados recolhidos, uma vez que grande parte dos conteúdos foram codificados com a categoria “Conteúdos Potencialmente Efêmeros”. Nesta análise não foi tida em conta a relevância da mensagem transmitida em cada conteúdo recolhido, podendo dar origem a outro estudo. O elevado número de *stories* pode ser justificado como forma de contornar as imposições motivadas pelas alterações ao algoritmo da plataforma, bem como pela sua versatilidade, tanto de formatos como de ferramentas interativas, assumindo-se como uma vantagem dos *stories* face ao *feed* (Agung e Darma, 2019). Deste modo, a marca passou a apostar nestes conteúdos efêmeros para partilhar as suas publicações de *feed*, que deixaram de ter tanta visibilidade. Para além disso, os Instagram *Stories* também são utilizados para partilhar as publicações de *feed*, levando os utilizadores diretamente a estas.

No que diz respeito aos formatos das publicações, existe uma clara hegemonia dos segmentos codificados em conteúdos estáticos em detrimento dos segmentos codificados em conteúdos dinâmicos. Destaca-se a reduzida utilização de conteúdos dinâmicos, em *feed* com apenas 10 conteúdos e em *stories* com 141.

De acordo com a entrevistada, os conteúdos partilhados através do recurso Instagram *Stories* deviam ser todos dinâmicos ou interativos, pois alcançam um maior número de utilizadores e criam um maior envolvimento com estes. Para além disso, dado a natureza de negócio da Sephora Portugal, conteúdos dinâmicos são uma mais valia para a marca, na medida em que esta última consegue transmitir de melhor forma a sua mensagem e o utilizador assimila com maior facilidade esta informação. Dificuldades orçamentais e humanas impossibilitam a constante realização de conteúdos animados, “forçando” a marca a recorrer a conteúdos estáticos para divulgar as suas informações.

Quanto aos conteúdos de *feed*, a entrevistada declara que deve haver um equilíbrio entre os formatos utilizados, tendo sempre como prioridade a mensagem que se comunica e não o formato segundo o qual se comunica. Com isto, reconhece-se o equilíbrio estético como um dos pontos a ter em consideração nas publicações de *feed*.

Resumidamente, ressalva-se uma maior frequência de segmentos codificados tanto em “Conteúdo Potencialmente Efêmeros” como em “Conteúdo Dinâmico”. No entanto, salienta-se a preferência por conteúdos dinâmicos em Instagram *Stories*, apesar das dificuldades associadas à sua realização, confirmada pela maior frequência de conteúdos estáticos. Evidencia-se também, segundo a entrevistada, um equilíbrio entre os formatos utilizados para os conteúdos de *feed*, com especial ênfase nos conteúdos estáticos, priorizando a mensagem que se pretende comunicar ao invés do formato em que se pretende comunicar.

Após a análise temática, conclui-se que em todas (com exceção da categoria “Serviços” com a diferença de um segmento codificado), a frequência de segmentos codificados em conteúdos potencialmente efêmeros foi superior à frequência de segmentos codificados em conteúdos

permanentes. Deste conjunto, existem categorias com um elevado número de segmentos codificados, o que por sua vez implica um maior número destes segmentos em conteúdos potencialmente efêmeros. Destas fazem parte as categorias “Eventos”, “Comunidade da Marca”, “Identidade da Marca”, e “Outras Marcas”. De acordo com os dados analisados, as restantes categorias, embora tenham sido todas abordadas em algum momento do lapso temporal analisado, apresentam uma frequência relativamente baixa, em comparação com a lista acima enunciada.

A categoria “Eventos” foi uma das com mais segmentos codificados. Destaca-se a importância desta, na medida em que a marca produz conteúdos específicos para determinados dias do ano que ocasionam um maior *engagement* (Lavoie, 2015). A criação destes conteúdos não é exclusiva da marca própria da Sephora Portugal, mas também de outras marcas comunicadas. Pensando na sazonalidade do consumo, no período analisado salientam-se algumas datas comemorativas como a época natalícia, as promoções da Black Friday e os Saldos de inverno. Mencionado pela entrevistada, os conteúdos exclusivos de Natal são dos que produzem um maior *engagement* com os utilizadores.

A entrevistada realçou a importância das redes sociais *online*, pois para além de permitir à marca divulgar os seus conteúdos, de uma forma fácil e com custos reduzidos, possibilita “ouvir” os utilizadores – a lógica comunicacional bidirecional já acima avançada. E foi com a categoria “Comunidade da Marca” que foram categorizados os pedidos, por parte da marca, que encorajaram os utilizadores a participarem nas conversações. A importância desta categoria traduz-se no número elevado de segmentos codificados ao longo do período temporal estudado.

A categoria “Produtos” permitiu identificar quais os produtos mais abordados ao longo do período de análise. As subcategorias com mais segmentos codificados, tanto no geral, como em conteúdos potencialmente efêmeros e estáticos, foram as categorias “Maquilhagem” e “Tratamento”. Apesar da maquilhagem representar apenas uma pequena parte dos produtos de cosméticos existentes (Kumar, 2005), corresponde a uma grande porção dos produtos que são promovidos pela marca no Instagram.

Restam apenas duas categorias da lista referida acima, a categoria “Identidade da Marca” e a categoria “Outras Marcas”. A primeira foi dividida em duas subcategorias, “Sephora Portugal” e “Sephora Collection”. E a categoria “Outras Marcas” subdividiu-se em 81 marcas (excluindo a subcategoria “Marcas não Identificáveis” que incluiu todos os produtos cujas marcas não foram possíveis de identificar).

A categoria “Identidade da Marca” foi a segunda com um maior número de segmentos codificados. Tendo em conta as duas subcategorias que compõem esta categoria, destaca-se um maior número de menções à marca própria da Sephora – a Sephora Collection. Para complementar esta informação, a entrevistada confirmou que a estratégia para esta marca é “*always-on*”, o que significa que deve existir um número mínimo de conversações semanais sobre a Sephora Collection (Lousada, 2020).

Quanto às “Outras Marcas”, a categoria com maior número de segmentos codificados, embora haja marcas que foram abordadas diversas vezes, como foi o caso da Benefit e Fenty Beauty by Rihanna,

nenhuma destas teve uma frequência maior do que a marca própria da Sephora Collection. Mais uma vez, isto comprova o descrito acima quanto à estratégia utilizada para a Sephora Collection.

Ainda sobre as marcas comercializadas na loja Sephora Portugal, o número de segmentos codificados em conteúdos potencialmente efêmeros é superior ao número de segmentos codificados em conteúdos permanentes, bem como o número de segmentos codificados estáticos é superior aos dinâmicos.

Das categorias analisadas nesta segunda análise, apenas em duas o número de segmentos codificados em animados foi superior ao número de segmentos codificados fixos. Estas duas categorias são as “Educativas” e as “Explicativas” que esclarecem sobre os benefícios e os atributos dos produtos/serviços e incluem *reviews*, tutoriais e dicas de influenciadores e *experts*, respetivamente. Realça-se o facto de em ambas as categorias os conteúdos terem sido somente publicado em formato *story*.

É de salientar que na análise mensal realizada através da ferramenta MAX Maps disponibilizada pelo *software* MAXQDA, todas as categorias, bem como subcategorias, mencionados acima são as que aparecem mais vezes nestes mapas como as com maior frequência de segmentos codificados.

Ao longo da análise foi referida uma limitação ao estudo realizado, nomeadamente, ao processo de codificação utilizado. Aquando do balanço final dos dados analisados, algumas marcas apresentam uma frequência mais elevada devido a publicações em que o mesmo produto aparece diversas vezes no mesmo conteúdo. Isto acaba por dar a ideia, ao leitor desatento, de que a marca foi mencionada diversas vezes no Instagram da Sephora Portugal, quando na verdade existiu apenas um conteúdo com diversos produtos da marca.

Em termos de futuras aproximações ao projeto em questão, teria sido interessante introduzir a visão do consumidor sobre os conteúdos desenvolvidos pela marca e não só a estratégia que esta adota para os divulgar. Neste sentido, poderia também ser relevante o estudo mais aprofundado dos conteúdos gerados pelo utilizador que a marca partilha, isto é, os conteúdos de *re-share* ou então através do estudo de *hashtags* relacionadas com a marca, tais como #SephoraPortugal, #ExclusivoSephora, #TheUnlimitedPowerOfBeauty, #FrostedChristmas, entre outras.

Ademais, poderá ser relevante analisar outros canais de redes sociais *online* que a marca explora, comparar os conteúdos com outra marca com semelhanças à Sephora Portugal ou ainda, dentro das marcas que a Sephora Portugal comunica, escolher apenas uma e traçar a estratégia utilizada.

Referido pela entrevistada algumas vezes, a mensagem que os conteúdos transmitem é bastante importante. Poderá ser interessante no futuro analisar e classificar a mensagem que cada *post* transmite e qual a perceção que os utilizadores têm desta.

Concluindo, existe uma estratégia de comunicação digital da Sephora Portugal, distinta para os conteúdos de Instagram *Stories*, conteúdo potencialmente efêmero, e para os conteúdos de *feed*, conteúdos permanentes. Os *stories*, são complementares à comunicação principal de *feed*, sendo uma grande aposta da marca para potencializar a sua comunicação. Estes ainda devem ser conteúdos

interativos e/ou dinâmicos (não sendo sempre possível), pois desta forma alcançam um maior número de utilizadores e criam um maior envolvimento com a comunidade. Os conteúdos partilhados são maioritariamente estáticos, nos dois recursos. O que pode ser explicado pelo maior volume de recursos associados à sua produção. Resta frisar ainda a estratégia “*always-on*” da Sephora Collection em detrimento das outras marcas comunicadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghaei, Sareh, Mohammad Ali Nematbakhsh e Hadi Khosravi Farsani (2012), “Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0”, *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1).
- Agichtein, Eugene *et al.* (2008), *Finding high-quality content in social media*, Proceedings of the international conference on web search and web data mining, consultado em 03.01.2020. Disponível em <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1341531.1341557>
- Agung, Nadia Ferina Ananda e Gede Sri Darma, (2019), “Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage”, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1).
- Ajitha, Soundararaj e V. J. Sivakumar, (2017), “Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39.
- Akar, Erkan e Birol Topçu (2011), “An Examination of the Factors Influencing Consumers’ Attitudes Toward Social Media Marketing”, *Journal of Internet Commerce*, 10.
- Albors, Jose, Jose Carlos Ramos e Jose Luis Hervás (2008), “New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source”, *International Journal of Information Management*, 28 citado por Constantinides, Efthymios (2014), “Foundations of Social Media Marketing”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148.
- Anjum, Arif, V. S. More e Arsalan Ghouri (2012), “Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business”, *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 1(3), consultado em 02.01.2020. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/256034907_Social_Media_Marketing_A_Paradigm_Shift_in_Business.
- Armstrong, Gary e Philip Kotler, (2015), *Marketing An Introduction*, Courier Kendallville, Pearson Global Editions.
- Arora, Anuja *et al.*, (2019), Measuring social media influencer index-Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49.
- Bainotti Lucia, Alessandro Caliendo e Alessandro Gandini (2020), “From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods”, *new media & society* (21).
- Barcelos, Renato Hübner, Danilo C Dantas e Sylvain Sénécal (2018), “Watch your tone: How a brand’s tone of voice on social media influences consumer responses”, *Journal of Interactive Marketing*, 41.
- Barefoot, Darren e Julie Szabo (2010), *Friends with benefits: A social media marketing handbook*, San Francisco, No Starch Press citado por Akar, Erkan e Birol Topçu (2011), “An Examination of the Factors Influencing Consumers’ Attitudes Toward Social Media Marketing”, *Journal of Internet Commerce*, 10.
- Batra, Raveej, Kevin Lane Keller (2016), “Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas”, *Journal of Marketing*, 80.
- Bayer, Joseph, Penny Triêu e Nicole Ellison (2019), “Social Media Elements, Ecologies, and Effects”, *Annual Review of Psychology*, 71(1).

- Beer, David, (2009), "Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological Unconscious", *new media & society*, 11(6), citado por Cotter, Kelly, (2018), "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram", *new media & society*, 21(4).
- Belanche, Daniel, Isabel Cenjor e Alfredo Pérez-Rueda, (2019), "Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis", *Spanish Journal of Marketing*, 23(1).
- Berners-Lee, Tim (1998), "The World Wide Web: A very short personal history", consultado em 29.12.2019. Disponível em <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>.
- Berthon, Pierre R. *et al.*, (2012), "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, 55(3).
- Bird, S. Elizabeth (2011), "Are we all producers now?: Convergence and media audience practices", *Cultural Studies*, 25, consultado em 30.12.2019. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/09502386.2011.600532?scroll=top&needAccess=true>.
- Boyd, Danah M. e Nicole Ellison (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Boyd, Danah M. (2014), *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, New Haven e London, Yale University Press.
- Brogan, Chris (2010), *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*, Hoboken, John Wiley & Sons.
- Brown, Rob (2009), *Public Relations and Social Web: How to use social media and Web 2.0 in communication*, Londres e Filadélfia, Kogan Page.
- Bruns, Axel (2006), "Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production", em Charles Ess, Fay Sudweeks, e Herbert Hrachovec (orgs.) *Cultural Attitudes Towards Technology and Communication 2006*, Murdoch University, Perth, consultado em 30.12.2019. Disponível em <https://eprints.qut.edu.au/4863/> citado por Bird, S. Elizabeth (2011), "Are we all producers now?: Convergence and media audience practices", *Cultural Studies*, 25, consultado em 30.12.2019. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/09502386.2011.600532?scroll=top&needAccess=true>.
- Bucher, Taina, (2012), "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook", *new media & society*, 14(7), citado por Cotter, Kelley (2018), "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram", *new media & society*, 21(4).
- Burgess, Jean e Axel Bruns (2012), "Twitter archives and the challenges of "big social data" for media and communication research", *M/C Journal*, 15(5).
- Castells, Manuel (2002), *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business and society*, Oxford, Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2014), "The Impact of Internet in Society: a Global Perspective", em Yochai Benkler *et al.* (orgs.), *Change: 19 key essays on how internet is changing our lives*, Open Mind BBVA, consultado em 14.02.2020. Disponível em http://aasa.ut.ee/augsburg/literature/CASTELLS_BBVA-OpenMind-

book-Change-19-key-essays-on-how-internet-is-changing-our-lives-Technology-Internet-Innovation.pdf.

- Cater, Janet K. (2011), "Skype a cost-effective method for qualitative research". *Rehabilitation Counselors & Educators Journal*, 4(2).
- Chaffey, Dave e Fiona Ellis-Chadwick, (2016), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, England, Pearson.
- Chaffey, Dave e PR Smith (2017), *Digital Marketing Excellence*, New York, Routledge (5ª Edição) (Edição original, 2001).
- Chapman, Nigel e Jenny Chapman (2000), *Digital Multimedia*, New York, John Wiley & Sons.
- Cheney-Lippold, John, (2011), "A new algorithmic identity: soft biopolitics and the modulation of control", *Theory, Culture & Society*, 28(6), citado por Cotter, Kelley, (2018), "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram", *new media & society*, 21 (4).
- Chin, Teoh Khar e Siti Haslina Md Harizan, (2017), "Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Products in Malaysia", *International Journal of Business and Innovation*, 3(1).
- Choudhury, Nupur (2014), "World Wide Web and Its Journey from Web 1. 0 to Web 4.0.", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6).
- Chu, Shu-Chuan e Yoojung Kim (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, 30(1).
- Constine, Josh (2018), "Stories are about to surpass feed sharing. Now what?", consultado em 17.10.2020. Disponível em <https://techcrunch.com/2018/05/02/stories-are-about-to-surpass-feed-sharing-now-what/>, citado por Bainotti Lucia, Alessandro Caliendo e Alessandro Gandini (2020), "From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods", *new media & society* (21).
- Cotter, Kelley, (2018), "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram", *new media & society*, 21(4).
- Creswell, John W. (2007), *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*, Porto Alegre, Artmed.
- Dickey, Irene J. e William F. Lewis (2010), "The evolution (revolution) of social media and social networking as a necessary topic in the marketing curriculum: a case for integrating social media into marketing classes", *Management and Marketing Faculty Publications*.
- Digital Report (2019), Social Plataforms: Active users accounts, consultado em 05.02.2020. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal?rq=Portu>
- Earl, Steve e Stephen Waddington (2012), *Brand Anarchy: Managing Corporate Reputation*, Bloomsbury Publishing PLC.
- Erkan, Ismail (2015), Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (12).
- Erkan, Ismail e Chris Evans (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", *Computers in Human Behavior*, consultado

em 30.12.2019. Disponível em
https://www.researchgate.net/publication/297729360_The_influence_of_eWOM_in_social_media_on_consumers'_purchase_intentions_An_extended_approach_to_information_adoption.

- Faustino, Paulo, (2019), *Marketing Digital na Prática*. Barcarena, Marcador Editora.
- Fieldind, Nigel G., Raymond M. Lee e Grant Blank (2017), *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, Trowbridge, Wiltshire, Sage.
- Freelon, Deen G. (2010), “ReCal: Intercoder Reliability Calculation as a Web Service”, *International Journal of Internet Science*, 5.
- Gallaughier, John e Sam Ransbotham (2010), “Social media and customer dialog management at starbucks”, *MIS Quarterly Executive*, 9 (4).
- Gensler *et al.*, (2013), “Managing brands in the social media environment”, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4).
- George, Alexander, e Andrew Bennet (2005), *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*, Cambridge, Massachusett, The MIT Press.
- Ghiglione, Rodolphe e Benjamin Matalon (1992), *O inquérito: teoria e prática*, Oeiras, Celta citado por Ferreira, Vítor Sérgio (2014), “Artes e manhas da entrevista compreensiva”, *Saúde Soc.* 23 (3).
- Gillespie, Tarleton, (2014), “The relevance of algorithms”, em Gillespie, Tarleton, Pablo Boczkowski e Kirsten Foot (orgs.) *Media Technologies*, Cambridge, The MIT Press, citado por Cotter, Kelley, (2018), “Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram”, *new media & society*, 21 (4).
- Gillin, Paul (2007), *The New Influencers. A Marketer’s Guide to the New Social Media*, Sanger, California, World Dancer Press.
- Gunelius, Susan (2011), *30 Minute Social Media Marketing*, Nova York, McGraw Hill Publication, citado por Anjum, Arif e Arsalan Ghouri (2012), “Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business”, *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 1(3), consultado em 02.01.2020. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/256034907_Social_Media_Marketing_A_Paradigm_Shift_in_Business.
- Handyside Sarah e Jessica Ringrose (2017), “Snapchat memory and youth digital sexual cultures: mediated temporality, duration and affect”, *Journal of Gender Studies*, 26(3) citado por Bainotti Lucia, Alessandro Caliendo e Alessandro Gandini (2020), “From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods”, *new media & society*.
- Highfield, Tim e Tama Leaver (2016), “Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji”, *Communication Research and Practice*, 2.
- Hooley, Tristram, John Marriott e Jane Wellens (2011), *What is Online Research? Using the Internet for Social Science Research*, Chicago, A&C Black citado por Fielding, Nigel G., Raymond M. Lee e Grant Blank (2017), *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, UK, Sage Publications (2ª Edição).
- Hubregtse, Sjaak (2005), “The digital divide within the European Union”, *New Library World*, 106 (3/4).

Instagram (2015b), About Us, consultado em 24.02.2020. Disponível em <https://instagram.com/about/us/>, citado por Sloan, Luke e Anabel Quan-Haase (2017), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, Londres, SAGE Publications Ltd.

Instagram (2016), consultado em 24.02.2020. Disponível em <https://about.instagram.com/blog/announcements/see-posts-you-care-about-first-in-your-feed>.

Instagram About Us (2020), consultado em 24.02.2020. Disponível em <https://about.instagram.com/>.

Instagram Blog (2010), consultado em 24.02.2020. Disponível em <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-launches>.

Instagram Blog (2017), consultado em 24.02.2020. Disponível em <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive>.

James, Natalia e Hugh Busher (2009), *Online Interviewing*, Chicago, Sage Publications citado por Fielding, Nigel G., Raymond M. Lee e Grant Blank (2017), *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, UK, Sage Publications (2ª Edição).

Jurgenson, Nathan (2013), Pics and it didn't happen, *The New Inquiry*, consultado em 19.10.2020, disponível em <http://thenewinquiry.com/essays/pics-and-it-didnt-happen/>, citado por Bainotti Lucia, Alessandro Caliendo e Alessandro Gandini (2020), "From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods", *new media & society*.

Kannan, P.K. e Hongshuang "Alice" Li, (2016), "Digital marketing: A framework, review and research agenda", *International Journal of Research in Marketing*, 34.

Kaplan, Andreas e Michael Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1).

Kietzmann, Jan H. *et al.* (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54(3), consultado em 30.12.2019. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>.

Kim, Angella J. e Eunjo Ko (2011), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, 65.

Koefed, Jette e Marlene Charlotte Larsen (2016), "A snap of intimacy: photo-sharing practices among young people on social media", *First Monday*, 21(11) citado por Bainotti Lucia, Alessandro Caliendo e Alessandro Gandini (2020), "From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods", *new media & society*.

Kotler, Armstrong, Gary Armstrong e Philip Kotler (2014), *Marketing An Introduction*. Courier Kendallville, Pearson Global Editions.

Kumar, Sameer (2005), "Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends", *Technovation*, 25(11).

Kumar, Sameer, Cindy Massie e Michelle D. Dumonceaux, (2006), "Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry", *Industrial Management & Data Systems*, 106 (3).

Lavoie, Kally A. (2015), "Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts", *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (2).

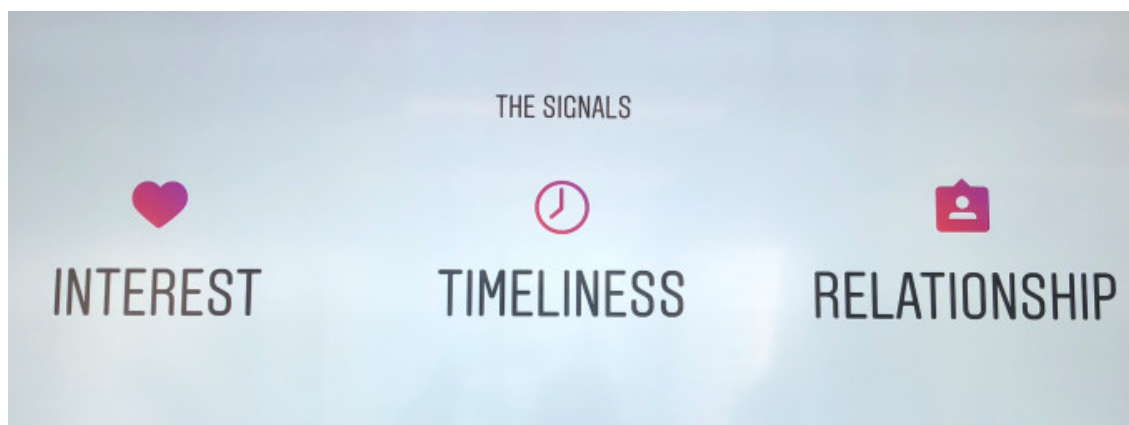
- Lee, Jung Eun e Brandi Watkins, (2016), YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions, *Journal of Business Research*, 69 (12).
- Leeuwen, Theo Van e Carey Jewitt (2001), *The Handbook of Visual Analysis*, Wolverhampton, Sage Publications.
- Leiner, Barry M. *et al* (2009), "A brief history of the internet", *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39 (5).
- Lipsman, Andrew *et al.* (2012), "The power of 'like'. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing", *Journal of Advertising Research*, 52.
- Malar, P. Jaya Mary A Jaya, (2016), "Innovative Digital Marketing Trends 2016", *International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques*.
- Mangold, W. Glynn e David J. Faulds (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons* 52 (4) citado por Tafesse, Wondwesen e Anders Wien, (2017), "A framework for categorizing social media posts", *Cogent Business & Management*, 4 (1).
- Mann, Chris e Fiona Stewart (2000), *Internet Communication and Qualitative Research. New Technologies and Social Research Series*, London, Sage Publications.
- Mayer-Schönberger, Viktor (2009), *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton, Princeton University Press, citado por Bainotti Lucia, Alessandro Caliandro e Alessandro Gandini (2020), "From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods", *new media & society* (21).
- Newberry, Christina (2019), "37 Instagram Stats that matter to marketers in 2020", consultado em 17.10.2020. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>, citado por Bainotti Lucia, Alessandro Caliandro e Alessandro Gandini (2020), "From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods", *new media & society* (21).
- O'Reilly, Tim (2007), "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *International Journal of Digital Economics*, (65).
- Papista, Erifili e Sergios Dimitriadis (2012), "Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands", *Qualitative Market Research*, 15 (1).
- Patton, Michael Quinn (1987), *How to use qualitative methods in evaluation*, Newbury Park, Sage Publications citado por Ferreira, Vítor Sérgio (2014), "Artes e manhas da entrevista compreensiva", *Saúde Soc.* 23 (3).
- Pereira, Hélia, Maria de Fátima Salgueiro, Inês Mateus, (2014), "Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks", *Business Horizons*, 57, citado por por Tafesse, Wondwesen e Anders Wien, (2017), "A framework for categorizing social media posts", *Cogent Business & Management*, 4 (1).
- Phillips, David e Philip Young (2009), *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, Londres e Filadélfia, Kogan Page.
- Roulston, Kathrynne (2010), *Reflective interviewing: a guide to theory and practice*, Los Angeles, Sage Publications citado por Ferreira, Vítor Sérgio (2014), "Artes e manhas da entrevista compreensiva", *Saúde Soc.* 23 (3).

- Ruquoy, Danielle (1997), *Situação de entrevista e estratégia do entrevistador*, em Albarello, Luc *et al.* (org.) “Práticas e métodos de investigação em ciências sociais” Lisboa, Gradiva citado por Ferreira, Vítor Sérgio (2014), “Artes e manhas da entrevista compreensiva”, *Saúde Soc.* 23 (3).
- Safko, Lon e David Brake (2009), *The Social Media Bible*, Hoboken, New Jersey, Jon Wiley & Sons, Inc.
- Salmons, Janet (2015), *Qualitative Online Interviews: Strategies, Design, and Skills*, Chicago, Sage Publications citado por Fielding, Nigel G., Raymond M. Lee e Grant Blank (2017), *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, UK, Sage Publications (2ª Edição).
- Sammis, Kristy *et al.* (2016), *Influencer Marketing for Dummies*, Nova Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Saravanakumar, Murugesan e Sugantha Lakshmi (2012), “Social media marketing”, *Life Science Journal*, 9(4).
- Scott, David Meerman (2008), *As novas regras de Marketing e Relações Públicas*, Porto, Porto Editora.
- Serafinelli, Elisa (2018), *Digital Life on Instagram*, UK, Emerald Publishing.
- Sheldon, Pavica e Katherine Bryant (2016), “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, *Computers in Human Behavior*, 58.
- Slevin, James (2000), *Internet e Sociedade*. Lisboa, Temas e Debates – Atividades Editoriais, Lda.
- Sloan, Luke e Anabel Quan-Haase (2017), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, Londres, Sage Publications.
- Smith, Katherine Taken (2012), “Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials”, *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2).
- Solis, Brian (2009), *The Art and Science of Social Media and Community Relations*, consultado em 02.01.2020. Disponível em BrianSolis.com, citado por Anjum, Arif, e Arsalan Ghouri (2012), “Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business”, *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 1(3), consultado em 02.01.2020. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/256034907_Social_Media_Marketing_A_Paradigm_Shift_in_Business.
- Sullivan, Jessica R. (2012), “Skype: an appropriate method of data collection for qualitative interviews?”, *The Hilltop Review*, 6 citado por Fielding, Nigel G., Raymond M. Lee e Grant Blank (2017), *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, UK, Sage Publications (2ª Edição).
- Tafesse, Wondwesen e Anders Wien, (2017), “A framework for categorizing social media posts”, *Cogent Business & Management*, 4 (1).
- Tafesse, Wondwesen, (2015), “Content strategies and audience response on Facebook brand pages”, *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (6), citado por Tafesse, Wondwesen e Anders Wien, (2017), “A framework for categorizing social media posts”, *Cogent Business & Management*, 4 (1).
- Tafesse, Wondwesen, (2016), “An experiential model of consumer engagement in social media”, *Journal of Product & Brand Management*, 25 (5), citado por Tafesse, Wondwesen e Anders Wien, (2017), “A framework for categorizing social media posts”, *Cogent Business & Management*, 4 (1).
- Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges e José Manuel Cristóvão Veríssimo, “Digital marketing and social media: Why bother?” *Business Horizons*, 57 (6).

- Tsimonis, Georgios e Sergios Dimitriadis (2014), “Brand strategies in social media”, *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3).
- Tubella, Imma (2005), “Televisão e Internet na Construção da Identidade, em Manuel Castells e Gustavo Cardos (org.), *A sociedade em Rede: Do conhecimento à Ação Política*. Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Tuten, Tracy L. e Michael R. Solomon (2017), *Social Media Marketing*, UK, Sage Publications.
- Veirman, Marijke de, Veroline Cauberghe e Liselot Hudders (2017), “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude”, *International Journal of Advertising*, 36 (5).
- Veloso, Ana (2005), “O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal”, *Sur le journalisme*, 4 (1), consultado em 29.12.2019. Disponível em <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/80700>.
- Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, Sebastopol, O'Reilly Media, 96 (2).
- Zaglia, Melanie E. (2013) “Brand communities embedded in social networks”, *Journal of Business Research*, 66 (2), consultado em 22.04.2020. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>.
- Zarella, Dan (2010), *The social media marketing book*, North Sebastopol, O'Reilly Media.

ANEXOS

Anexo A - Três fatores que definem o que é exibido no *feed* do utilizador.



Fonte: TechCrunch (<https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>). Retirado da apresentação do *Instagram product lead*, Julian Gutman, numa sessão de esclarecimento em São Francisco.

Anexo B – Categorias propostas para a análise dos conteúdos da marca Sephora Portugal.

<i>Categorias Propostas</i>	Definição
<i>Conteúdo Dinâmico</i>	Destas publicações fazem parte os vídeos, <i>gifs</i> , <i>lives</i> e <i>boomerangs</i> .
<i>Conteúdo Estático</i>	Destes conteúdos fazem parte das fotografias, grafismos e texto.
<i>Conteúdo Permanente</i>	Conteúdos que são publicados no perfil da marca Sephora Portugal, sendo exibidos no <i>feed</i> dos utilizadores.
<i>Conteúdo Potencialmente Efêmero</i>	Publicações nas <i>Instastories</i> que desaparecem ao fim de 24 horas. Note-se, contudo, que é possível ao emissor original arquivar os mesmos para posterior consulta dos utilizadores.
<i>Produtos</i>	Publicações com produtos comercializados na Sephora Portugal. Pretende-se nomear os tipos de produtos que aparecem nos conteúdos partilhados pela marca.
<i>Serviços</i>	Subcategorias: Maquilhagem, tratamento, perfumes, corpo, acessórios, homem e cabelo.
<i>Eventos</i>	Publicações que dizem respeito aos serviços fornecidos pela marca.
	Estas publicações dizem respeito datas comemorativas que englobam feriados, aniversários, dias comemorativos, eventos

	relacionados com as estações do ano ou eventos realizados pelas marcas ou patrocinados pela mesma.
	Subcategorias: surgiram ao longo da análise.
<i>Identidade da Marca</i>	Estes conteúdos estão diretamente ligados à marca Sephora Portugal, desse publicações que reforcem a imagem da marca e a sua identidade, o slogan, produtos da marca Sephora Collection e contribuições históricas da marca.
	Subcategorias: Sephora Collection e Sephora Portugal
<i>Outras Marcas</i>	Estas publicações apresentam conteúdo relacionado com as marcas vendidas na loja Sephora que não a sua marca própria. Exemplos como: Benefit, Dior, Fenty Beauty, etc.
	Subcategorias: surgiram ao longo da análise.
<i>Educativas</i>	Estas publicações esclarecem benefícios e atributos dos produtos ou serviços fornecidos pela Sephora Portugal.
<i>Explicativas</i>	Estas publicações incluem <i>reviews</i> , tutoriais, dicas e outros conteúdos de influenciadores e <i>experts</i> sobre produtos comercializados pela marca Sephora.
	Subcategorias: <i>Pro-Tips</i>
<i>Informativas</i>	Publicações da marca de carácter informativo (informações de alteração de horários, etc.)
<i>Comunidade da Marca</i>	Estas publicações promovem a comunidade <i>online</i> da marca. Encorajam a participação dos seguidores (através do incentivo a menções de outros seguidores), “recrutamento” de novos seguidores e solicitação de UGC.
<i>Relacionamento com os Clientes</i>	Neste caso, as publicações estão relacionadas com o <i>feedback</i> dos consumidores de modo a que a marca tenha conhecimento das suas necessidades e possa dar resposta às mesmas. Encoraja os seguidores a partilhar o seu testemunho e a sua experiência.
<i>Promoção</i>	Publicações da marca que contêm detalhes relacionados com promoções e saldos.
<i>Ofertas</i>	Esta categoria engloba as publicações em que a marca oferece algum produto/serviço aos seus clientes. Por exemplo: na compra de um produto oferta de uma bolsa.
<i>Novidades</i>	Estas publicações incluem todos os lançamentos e novidades da marca.

POST VERSUS INSTASTORIES

Na plataforma Instagram o conteúdo pode ser permanente, sendo publicado no perfil da marca e exibido no *feed* dos utilizadores ou no “Explorar”, ou pode ser potencialmente efémero, sendo publicado nas *Instastories* e desaparecendo ao fim de 24 horas ou ser “destacado” para o perfil do utilizador e apresentado nos “Destaques”.

1. Os consumidores visualizam mais *Instastories* do que os *posts* no perfil, ou seja, o primeiro recurso tem maior **alcance** do que o segundo? Têm dados? Porquê?
2. Com qual destes conteúdos os utilizadores **interagem** mais? No *feed* através de gostos e comentários ou através das *Instastories* por reações e mensagens privadas? A interação existente é diferente? Será por ser pública *versus* privada? Consegue explicar o porquê?
3. Devido ao facto das *Instagram Stories* serem potencialmente efémeras (ao fim de 24 horas desaparecem da plataforma), o conteúdo que é partilhado nestas é de menor importância do que o que é partilhado no **perfil da marca**? Existe algum critério para distinguir os conteúdos que vão para o *feed* dos que vão para os *stories*? (Exemplo: alguns produtos estão em promoção. O aviso desta é feito apenas no **perfil** ou só nas *Instastories*? Ou em ambos?). Pode explicar esta questão com mais detalhe?
4. Se um produto novo for anunciado escolhem divulgá-lo através das *Instastories* ou *feed*? Ou ambos? Depende do tipo de produto (perfume, maquilhagem, creme, etc)? Pode justificar a escolha?

FORMATO

Existem diversos formatos de conteúdos que são publicados nas redes sociais *online*, que podem ser agrupados em dois grupos, o conteúdo estático (fotografias, grafismos e texto) e o conteúdo dinâmico (vídeos, *lives* e *boomerangs*).

5. Em termos de **formato** de conteúdo, qual é o que tem maior **alcance**? Foi sempre assim?
6. Dos **formatos** possíveis, qual gera um maior número de **interações** com os utilizadores? Por que motivo?
7. Da análise efetuada, existe algum motivo pelo qual recorrem mais a **conteúdo estático** (grafismos e fotografias) do que **conteúdo dinâmico** (vídeos) tanto em *stories* como em *feed*?
8. Nas *Instastories* qual o **formato** mais utilizado? E nas publicações de no **perfil**? Existe alguma justificação para esta escolha?
9. Quais dos formatos possíveis tem um maior alcance nas *Instagram Stories*? E nas publicações de **perfil**? Por que acha que isto acontece?

10. E **interações**? Qual o formato que gera um maior número de **interações** nas “**histórias**” do Instagram? E nas publicações de **feed**? Por que razão isto acontece?
11. Dado que se fala do **vídeo** ainda como uma tendência, é feita uma grande aposta neste formato de conteúdo? Os clientes preferem conteúdo mais dinâmico com a descrição dos produtos ou conteúdo estático?

MARCAS

São diversas as marcas que se podem encontrar na Sephora Portugal, bem como a marca própria da Sephora, a Sephora Collection.

12. A divulgação que é feita da marca **Sephora Collection** é igual à que é feita para as restantes **marcas** (exemplo: Benefit, Fenty Beauty, entre outras)? Existe algum tipo de regras quanto à comunicação da marca **Sephora Collection**?
13. Os conteúdos da marca **Sephora Collection** têm mais **alcance** do que os conteúdos das restantes **marcas** vendidas pela loja, independentemente de serem publicações de **feed** ou **stories** ou existem diferenças entre estes tipos de publicações? Por que motivo?
14. Os utilizadores **interagem** mais com os conteúdos da marca **Sephora Collection** do que com os conteúdos das restantes **marcas**, tanto nas publicações de **feed** como nas “**histórias**” ou existe diferença entre estas formas de publicações? Porquê?
15. Qual é a marca com mais **alcance** nas publicações de **perfil** da marca? E nos **stories**? Consegue explicar esta situação?
16. Qual é a marca com mais **interações** nas publicações de **feed** da marca? E nas **Instastories**? Considera que existe alguma explicação para isto?

ESTRATÉGIA – ALGORITMO

Por último, abordemos de forma breve a estratégia de comunicação e o algoritmo.

17. Existe uma **estratégia** específica de comunicação para as redes sociais? E para cada plataforma de **redes sociais** (Instagram, Facebook e YouTube)? Quais as grandes diferenças entre cada uma? E qual é a plataforma mais utilizada?
18. Sabe como funciona o **algoritmo** do Instagram? Tem conhecimento das alterações que têm sido efetuadas ao longo dos últimos anos, especialmente desde 2016?
19. A estratégia de conteúdos da marca é alterada consoante as mudanças do **algoritmo**? Porquê? De que alterações estamos a falar?

Quer acrescentar mais alguma informação que ache relevante para a discussão deste tema?

Nome:

Idade:

Estado Civil:

Residência:

Habilitações Académicas (percurso):

Situação ocupacional e descrição da mesma:

Anexo D – Nova vaga de saldos da Sephora Portugal.



Fonte: Instagram Sephora Portugal.

Anexo E – Visualizador da matriz de códigos.

Lista de Códigos	02/02 - FEED	02/02 - STORIES	04/02 - FEED	04/02 - STORIES	06/02 - FEED	06/02 - STORIES	09/02 - FEED	09/02 - STORIES	11/02 - FEED	11/02 - STORIES	13/02 - FEED	13/02
Too Faced												
Anastasia Beverly Hills												
Clarins												
Fenty Beauty												
Nars												
Lancôme												
Dior												
Huda Beauty												
Dolce Gabana												
Foreo												
Marc Jacobs												
Benefit												
Identidade da marca (final)												
Sephora Collection												
Sephora Portugal												
Eventos												
Dia dos namorados												
Oscars												
Ano Novo Chinês												
Dia de Reis												
Saldos												
Ano Novo												
Black Friday												
Carnaval												
Mercurio retrogrado												
Single's Day												
Web summit												
Sephora Beauty Masters												
Halloween												
Natal												
Serviços												
Produtos												
Produtos não identificáveis												
Cabelo												
Homem												
Acessórios												
Corpo												
Perfumes												
Tratamento												
Maquilhagem												
Conteúdo Potencialmente Efêmero												
Conteúdo Permanente												
Conteúdo Dinâmico												

Fonte: MAXQDA.

Anexo F – Conteúdo do dia de São Valentim.



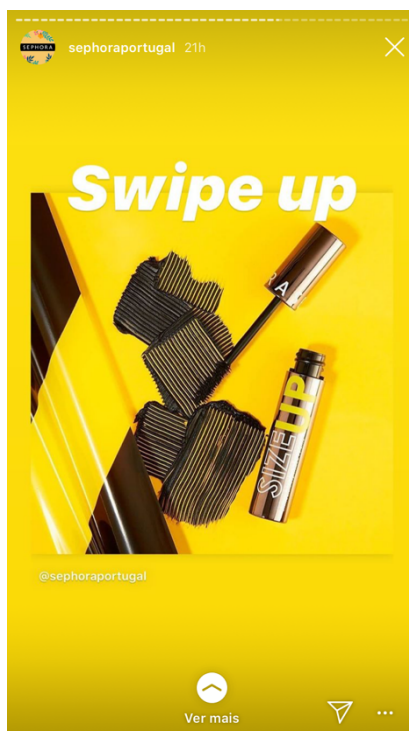
Fonte: Instagram Sephora Portugal.

Anexo G – Conteúdo do dia de São Valentim.



Fonte: Instagram Sephora Portugal.

Anexo H – Conteúdo lançamento da marca Sephora Collection.



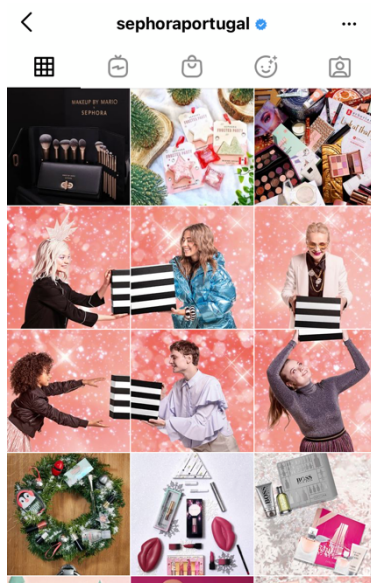
Fonte: Instagram Sephora Portugal.

Anexo I – Conteúdo lançamento da marca Fenty Beauty.



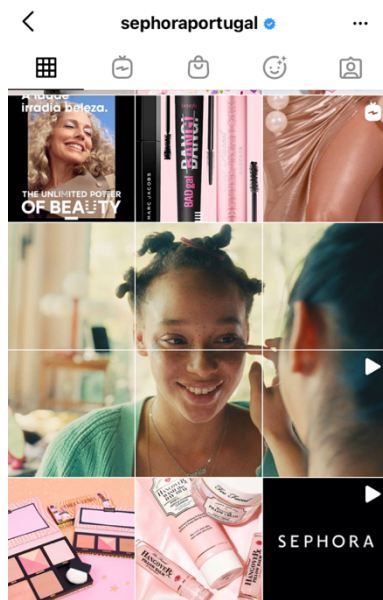
Fonte: Instagram Sephora Portugal.

Anexo J – Quadrícula do Instagram da Sephora Portugal com a publicação de 24 de dezembro de 2019.



Fonte: Instagram Sephora Portugal.

Anexo K – Quadrícula do Instagram da Sephora Portugal com a publicação de 18 de fevereiro de 2020.



Fonte: Instagram Sephora Portugal.

Anexo L – Segmentos codificados da categoria “Conteúdo Estático” e “Conteúdo Dinâmico”, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

	Instagram <i>Feed</i>	%	Instagram <i>Stories</i>	%	Total	%
Conteúdo Estático	136	93,2%	388	73,3%	524	77,6%
Conteúdo Dinâmico	10	6,8%	141	26,7%	151	22,4%
Total	146	100,0%	529	100,0%	675	100,0%

Fonte: MAXQDA.

Anexo M – Segmentos codificados temáticos (fixos e animados), entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

	Instagram Feed						Instagram Stories						Total
	Fixo	%	Animado	%	Total	%	Fixo	%	Animado	%	Total	%	
Produtos	158	90,3%	17	9,7%	175	18,3%	511	65,3%	271	34,7%	782	81,7%	957
Serviços	2	66,7%	1	33,3%	3	60,0%	2	100,0%	-	-	2	40,0%	5
Eventos	87	93,5%	6	6,5%	93	22,2%	245	75,2%	81	24,8%	326	77,8%	419
Identidade da Marca	196	94,7%	11	5,3%	207	20,7%	636	80,0%	159	20,0%	795	79,3%	1002
Outras Marcas	465	96,1%	19	3,9%	484	22,8%	1306	79,5%	337	20,5%	1643	77,2%	2127
Educativo	-	-	-	-	-	-	2	8,3%	22	91,7%	24	100,0%	24
Explicativo	-	-	-	-	-	-	58	40,6%	85	59,4%	143	100,0%	143
Informativo	-	-	-	-	-	-	66	95,7%	3	4,3%	69	100,0%	69
Comunidade da Marca	70	100,0%	-	-	70	16,2%	316	87,1%	47	12,9%	363	83,8%	433
Promoções	37	94,9%	2	5,1%	39	18,5%	159	92,4%	13	7,6%	172	81,5%	211
Relacionamento com os Clientes	8	88,9%	1	11,1%	9	33,3%	11	61,1%	7	38,9%	18	66,7%	27
Ofertas	11	91,7%	1	8,3%	12	15,8%	58	90,6%	6	9,4%	64	84,2%	76
Novidades	28	96,6%	1	3,4%	29	42,6%	32	82,1%	7	17,9%	39	57,4%	68
Total	1062	-	59	-	1121	-	3402	-	1038	-	4440	-	5561

Fonte: MAXQDA.

Anexo N – Segmentos codificados da categoria “Produtos” (fixos e animados), entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

Instagram Feed							Instagram Stories						
Produtos	Fixo	%	Animado	%	Total	%	Fixo	%	Animado	%	Total	%	Total
Produtos não identificáveis	3	100,0%	-	-	3	6,1%	10	21,7%	36	78,3%	46	93,9%	49
Cabelo	-	-	-	-	-	-	7	53,8%	6	46,2%	13	100,0%	13
Homem	6	100%	-	-	6	11,3%	30	63,8%	17	36,2%	47	88,7%	53
Acessórios	11	64,7%	6	35,3%	17	18,7%	54	73,0%	20	27,0%	74	81,3%	91
Corpo	9	90,0%	1	10,0%	10	15,4%	42	76,4%	13	23,6%	55	84,6%	65
Perfumes	21	91,3%	2	8,7%	23	20,2%	58	63,7%	33	36,3%	91	79,8%	114
Tratamento	21	91,3%	2	8,7%	23	13,6%	100	68,5%	46	31,5%	146	86,4%	169
Maquiagem	87	93,5%	6	6,5%	93	23,1%	210	67,7%	100	32,3%	310	76,9%	403
Total	158	-	17	-	175	-	511	-	271	-	782	-	957

Fonte: MAXQDA.

Anexo O – Segmentos codificados da categoria “Eventos” (fixos e animados), entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

Eventos	Instgaram Feed						Instagram Stories						Total
	Fixo	%	Animado	%	Total	%	Fixo	%	Dinâmico	%	Total	%	
Dia dos Namorados	4	80,0%	1	20,0%	5	17,2%	23	79,3%	6	20,7%	29	85,3%	34
Óscares	-	-	-	-	-	-	8	100,0%	-	-	8	100,0%	8
Ano Novo Chinês	1	100,0%	-	-	1	50,0%	2	100,0%	0	-	2	66,7%	3
Dia de Reis	-	-	-	-	-	-	4	100,0%	-	-	4	100,0%	4
Saldos	2	100,0%	-	-	2	3,5%	49	89,1%	6	10,9%	55	96,5%	57
Ano Novo	21	100,0%	-	-	21	87,5%	3	100,0%	-	-	3	12,5%	24
Black Friday	9	100,0%	-	-	9	14,5%	36	67,9%	17	32,1%	53	85,5%	62
Carnaval	-	-	2	100	2	33,3%	3	75,0%	1	25,0%	4	66,7%	6
Mercúrio Retrogrado	3	100,0%	-	-	3	23,1%	6	60,0%	4	40,0%	10	76,9%	13
Single's Day	6	100,0%	-	-	6	42,9%	8	100,0%	-	-	8	57,1%	14
Web Summit	-	-	-	-	-	-	3	60,0%	2	40,0%	5	100,0%	5
Sephora Beauty Masters	-	-	-	-	-	-	4	44,4%	5	55,6%	9	100,0%	9
Halloween	3	75,0%	1	25,0%	4	22,2%	12	85,7%	2	14,3%	14	77,8%	18
Natal	38	95,0%	2	5,0%	40	24,7%	84	68,9%	38	31,1%	122	75,3%	162
Total	87	-	6	-	93	-	245	-	81	-	326	-	419

Fonte: MAXQDA.

Anexo P – Segmentos codificados da categoria “Identidade da Marca” (fixos e animados), entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

Identidade da Marca	Instagram Feed						Instagram Stories						Total
	Fixo	%	Animado	%	Total	%	Fixo	%	Animado	%	Total	%	
Sephora Portugal	97	91,5%	9	8,5%	106	25,8%	193	63,3%	112	36,7%	305	74,2%	411
Sephora Collection	99	98,0%	2	2,0%	101	17,1%	443	90,4%	47	9,6%	490	82,9%	591
Total	196	-	11	-	207	-	636	-	159	-	795	-	1002

Fonte: MAXQDA.

Anexo Q – Segmentos codificados da categoria “Identidade da Marca” (fixos e animados), entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

Outras marcas	Conteúdo Permanente			Conteúdo Potencialmente Efêmero			Total
	Estático	Dinâmico	Total	Estático	Dinâmico	Total	
Anastacia Beverly Hills	12	-	12	32	9	41	53
Beauty Blender	-	-	-	2	1	3	3
Becca	15	-	15	10	1	11	26
Benefit	55	7	62	244	18	262	324
Bioteherm	-	-	-	12	-	12	12
Boscia	-	-	-	-	1	1	1
Bvlgari	-	-	-	2	-	2	2
Byb	4	-	4	-	-	-	4
Calvin Klein	-	-	-	4	0	4	4
Carolina Herrera	3	0	3	38	7	45	48
Channel	0	1	1	1	1	2	3
Christophe Robin	0	0	0	4	0	4	4
Clarins	3	0	3	5	12	17	20

Crayola	1	0	1	0	1	1	2
Dior	49	0	49	33	13	46	95
Dkny	0	0	0	0	4	4	4
Dolce Gabana	0	0	0	5	0	5	5
Dr. Jart +	4	0	4	9	9	18	22
Emporio Armani	0	0	0	1	3	4	4
Erborian	3	0	3	0	0	0	3
Escada				1			3
Estée Lauder	0	0	0	2	0	2	2
Farsáli	0	0	0	5	0	5	5
Fenty Beauty	61	1	62	196	14	210	272
Foreo	7	0	7	60	2	62	69
Frank Body	1	0	1	1	1	2	3
Fresh	5	0	5	13	3	16	21
Georgio Armani	4	0	4	14	7	21	25
Ghd	1	0	1	1	0	1	2
Givenchy	4	0	4	2	1	3	7
Guerlain	61	0	61	49	9	58	119
Huda Beauty	45	0	45	22	17	39	84
Hugo Boss	3	0	3	20	4	24	27
Inc.redible	1	0	1	10	0	10	11
Indie Lee	0	0	0	0	0	1	1
Jean Paul Gautier	2	0	2	0	0	0	2
John Freida	0	0	0	16	0	16	16
Kat Von D	16	0	16	24	6	30	46
Kay Ali	0	0	0	3	1		4
Kenzo	0	0	0	2	0	2	2
Kristim Ess	0	0	0	4	0	4	4
Lancôme	9	0	9	17	7	24	33
Laneige	0	0	0	6	4	10	10
Lanopolis	1	0	1	2	2	4	5

Loewe	1	0	1	1	7	8	9
Make Up By Mario	2	1	3	1	0	1	4
Make Up forever	12	0	12	22	1	23	35
Marc Jacobs	15	0	15	8	4	12	27
Marcas Não Identificáveis	3	7	10	22	66	88	98
Mario Badescu	1	0	1	5	11	16	17
Merci Handy	1	0	1	3	4	7	8
Milk	0	0	0	0	2	2	2
Mochino	0	0	0	3	0	3	3
Mr. Blanc	0	0	0	1	1	2	2
Narciso Rodriguez	0	0	0	1	0	1	1
Nars	9	0	9	40	6	46	55
Natasha Denona	2	0	2	0	0	0	2
Olympia	0	0	0	1	0	1	1
Origins	6	0	6	0	0	0	6
Paco Rabanne	5	0	5	11	0	11	16
Pai	1	0	1	1	5	6	7
Pat Mcgrath	8	0	8	0	0	0	8
Patchology	0	0	0	8	9	17	17
Pixi	1	0	1	7	9	16	17
Polaar	1	0	1	6	5	11	12
Prada	0	0	0	4	0	4	4
Ren	0	0	0	0	2	2	2
Rituals	0	0	0	140	5	145	145
Saturday Skin	0	0	0	0	1	1	1
Sisley	0	0	0	0	1	1	1
Sol de Janeiro	0	1	1	31	5	36	37
Sunday Riley	0	0	0	3	0	3	3
Tangle Teezer	0	0	0	0	1	1	1
Tarte	0	0	0	9	2	11	11
The iInkey Lis	0	0	0	0	2	2	2
Too Faced	12	0	12	23	5	28	40

Truly	0	1	1	1	0	1	2
Urban Decay	3	0	3	37	8	45	48
Valentino	0	0	0	13	0	13	13
Wishful	2	0	2	4	0	4	6
Ysl	10	0	10	19	7	26	36
Zoeva	0	0	0	9	7	16	16
Total	465	19	484	1306	334	1636	2127

Fonte: MAX Qda.

Anexo R – Segmentos codificados da categoria “Explicativas”, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

	Instagram Feed						Instagram Stories					
	Estático	%	Dinâmico	%	Total	%	Estático	%	Dinâmico	%	Total	%
Explicativas	-	-	-	-	-	-	58	45,3%	70	54,7%	128	89,5%
Pro-Tips	-	-	-	-	-	-	-	-	15	100,0%	15	10,5%
Total	-	-	-	-	-	-	58	55,3%	85	-	143	100,0%

Fonte: MAXQDA.

Anexo S – Conteúdo Oferta da marca Benefit.



Fonte: Instagram Sephora Portugal.

Anexo T – Distribuição mensal dos segmentos codificados, entre 29 de outubro de 2019 e 25 de fevereiro de 2020.

Meses	Segmentos Codificados	%	Conteúdos Codificados	%
outubro	434	6,3%	40	5,9%
novembro	1975	28,6%	174	25,8%
dezembro	1357	19,6%	129	19,1%
janeiro	1544	22,3%	143	21,2%
fevereiro	1601	23,2%	189	28,0%
Total	6911	100%	675	100%

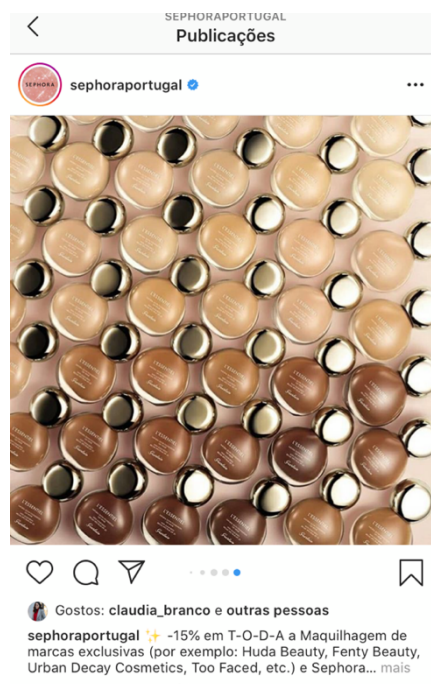
Fonte: MAXQDA.

Anexo U – Conteúdo Amigo Secreto Sephora Portugal.



Fonte: Instagram Sephora Portugal.

Anexo V – Conteúdo Base Guerlain.



Fonte: Instagram Sephora Portugal.