



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O papel das redes sociais online na criação do primeiro unicórnio português: Caso Farfetch

Diogo Miguel Francisco Batista

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O papel das redes sociais online na criação do primeiro unicórnio português: Caso Farfetch

Diogo Miguel Francisco Batista

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

AGRADECIMENTOS

“Sic Parvis Magna” – Sir Francis Drake

Seria impossível completar este desafio sem uma estrutura de pessoas que me suportam e me ajudam a superar cada obstáculo, fazendo do mesmo uma prova de superação.

Pretendo por isso agradecer aos meus pais que sempre fizeram o possível e o impossível para que o mestrado fosse uma realidade, aos quais estou eternamente grato. Aos meus avós que me criaram e construíram a minha essência, aos quais dedico esta conquista com todo o meu ser. À minha irmã que me apoiou incondicionalmente e que me completa, quando por vezes não consegui ser uníssono. À minha namorada que me fez acreditar que o impossível afinal só é impossível até acontecer. Aos meus amigos. E a todas as pessoas que direta ou indiretamente se cruzaram com a minha pessoa ao longo deste percurso.

Agradecer ao ISCTE, bem como ao corpo docente com os quais tive o prazer de adquirir conhecimento no decorrer deste Mestrado.

Ao meu orientador Sr. Professor Tiago Lapa, ao qual agradeço a confiança bem como, os concelhos que me guiaram sempre pelo caminho acertado, agradecendo uma vez mais a disponibilidade.

Agradecendo uma vez mais a todas as pessoas que tornaram esta percurso possível.

RESUMO

A criação da *internet*, revolucionou a comunicação nos seus diversos aspetos, marcando a era das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Existiram vários momentos cruciais ao longo da sua evolução. A *Web 2.0* criada em 2004, protagonizou um desses momentos, tornando as plataformas *online* cruciais para a transição de organizações para o ambiente digital, remodelando estratégias comunicacionais.

Nesse contexto, as empresas adotaram uma comunicação bidirecional, priorizando o consumidor, fazendo com que as redes sociais *online* ganhassem bastante proeminência. A *Farfetch*, posiciona-se em 2008 na moda de luxo *online*, inovando na experiência de compra, alinhando-se com o novo paradigma digital.

A presente pesquisa, no âmbito do Mestrado em Gestão de Novos Media, busca compreender o papel do *Facebook* e do *Youtube* no crescimento da *Farfetch*, enquanto primeiro unicórnio português. Para alcançar os objetivos de pesquisa definidos foi delineada uma estratégia metodológica que utilizou uma abordagem mista que envolveu a recolha de dados secundários e de dados primários com a aplicação de um questionário.

A dissertação visa fornecer um contributo para a compreensão um pouco mais aprofundada do impacto das redes sociais *online* no sucesso da *Farfetch*, explorando como as estratégias digitais e as interações nessas plataformas contribuíram para a sua liderança global no mercado de luxo *online*.

Palavras-chave: E-commerce, Redes Sociais Online, Facebook, Youtube, Moda de Luxo, *Farfetch*

ABSTRACT

The creation of the internet revolutionized communication in its various aspects, marking the era of Information and Communication Technologies (ICT). There have been several crucial moments in its evolution. The Web 2.0, created in 2004, was one of them. Online platforms have become crucial to the transition of organizations to the digital environment, reshaping communication strategies.

In this context, companies have adopted two-way communication strategies, prioritizing the consumer, making online social networks very prominent. In 2008, Farfetch positioned itself in online luxury fashion, innovating in the shopping experience and aligning itself with the new digital paradigm.

The present research, within the scope of the Master's degree in New Media Management, seeks to further understand the role of Facebook and Youtube in the growth of Farfetch, as the first Portuguese unicorn. In order to achieve the defined research objectives, a methodological strategy was outlined using both secondary and primary data, through the employment of a survey. The present dissertation aims to contribute to an in-depth understanding of the impact of online social networks on Farfetch success, exploring how digital strategies and interactions on these platforms have paved the way to its global leadership in the online luxury market.

Keywords: E-commerce, Online Social Networks, Facebook, Youtube, Luxury Fashion, Farfetch

ÍNDICE	
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	v
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA	4
1.1 A Internet e a metamorfose para a Web 1.0 e 2.0	4
1.2 As Redes Sociais Online	5
1.3 As Redes Sociais Online e as Organizações	8
1.3.1 Facebook	10
1.3.2 Youtube	12
1.4 A Evolução Digital e o Marketing Digital	12
1.5 Social Media Marketing	15
1.6 O Ambiente que permite criar Unicórnios	16
1.6 O Mercado da Moda de Luxo Online	19
1.6.1 O E-Commerce	20
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	21
2.1 Estrutura e Estratégia da Investigação	21
2.2 Dimensões qualitativas e quantitativas	22
2.3 Estudo de Caso	24
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
3.1 Caracterização da Empresa – Farfetch	25
3.2 Evolução das redes sociais online VS Evolução da Faturação	26
3.2.1 Análise Geográfica	28
3.3 Análise e Apresentação dos Resultados do Questionário	33
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	51

INTRODUÇÃO

A criação da *internet* permitiu uma evolução exponencial do paradigma tecnológico e comunicacional (TIC), desafiando a organização e o funcionamento da sociedade até então estipulados (Castells, 2002). O *modus operandi* da *internet*, possibilitou a ligação simultânea de vários dispositivos a uma única rede ao nível global, revolucionando a forma como as pessoas comunicam entre si e acelerou o processo de disponibilização de informação. Foram então eliminadas as barreiras geográficas (Greig, 2002), tendo sido estas até então um entrave a uma comunicação global, aproximando as pessoas de todos os pontos do globo, sendo assim criado o conceito de “sociedade em rede” (Castells, 2002).

A própria *internet* serviu de base para posteriores avanços tecnológicos, tendo surgido posteriormente a *Web 1.0*, a *Web 2.0 (Web of people)*, a *Web 3.0 (Web of data)* e ainda a *Web 4.0* (Choudhury, 2014). No entanto, foi com o surgimento da *Web 2.0* em 2004, que surgiram as plataformas que iriam suportar as páginas *online* das organizações, entidades, empresas ou marcas. Foi neste contexto que se iniciou a migração das entidades do *offline* para o *online*, abrindo uma panóplia de oportunidades para as mesmas, salientando a possibilidade de promoverem o seu conteúdo globalmente sem grandes custos (O’Reilly, 2007). Através destas mudanças, ordenadas pelas plataformas digitais, o paradigma empresarial também foi profundamente reestruturado, começando estas a serem uma aposta nas estratégias de comunicação das empresas (Gallaughier e Ransbotham, 2010).

Neste paradigma o consumidor foi colocado no centro do plano comunicacional, começando a haver uma comunicação bidirecional, entre empresa e o público-alvo (Earl e Waddington, 2012). Sendo que o consumidor, começou a ter uma posição ativa na partilha e consumo de informação, nomeadamente através da partilha das suas próprias experiências, tendo em conta a marca e os produtos e serviços associados à mesma.

No seguimento desta renovação de papéis, importa salientar que esta mudança despoletou algumas externalidades. Sendo que, anteriormente as empresas conseguiam controlar a informação que estava disponível *online*, no entanto, atualmente existe uma impotência de atuação por parte das empresas relativamente à opinião dos consumidores, pois estas são partilhadas em simultâneo com o conteúdo disponibilizado pelas empresas.

Foi nos primórdios do ano 2000 que o termo o *social media* ganhou uma relevância significativa, no entanto, este foi utilizado para definir plataformas e serviços, nomeadamente redes sociais, *blogs* e *sites* que foram criados dentro dessa janela temporal (Boyd, 2014). Este

novo paradigma concretiza uma ruptura na forma como os clientes e potenciais clientes das marcas utilizam estas plataformas sediadas na *internet*. Os consumidores têm agora a possibilidade de consumir a compra *online* ou fisicamente e conseguem através de uma pesquisa prévia obter uma panóplia de informações sobre a marca e a sua história, mas sobretudo sobre o produto ou serviço que pretendem adquirir, sabendo de antemão também a opinião de outros utilizadores.

Com base nesta evolução, as marcas tiveram de se adaptar e reestruturar alguns processos, delineando com vista neste novo paradigma, qual a melhor estratégia comunicacional para expressar as ideologias da marca (Boyd, 2014). A empresa que é objeto de estudo desta dissertação não é exceção. Pelo contrário, esta é resultado das novas oportunidades existentes nas plataformas *online*.

A *Farfetch* aquando da sua criação e posterior desenvolvimento, tornou-se um dos núcleos da moda de luxo *online*. Uma das principais razões deste acontecimento, foi a criação de uma estrutura inovadora, tendo como serviço principal a venda de produtos de luxo, através de uma plataforma de *e-commerce*. A junção das características apresentadas anteriormente, revolucionaram a experiência de compra *online*, havendo um serviço pré e pós-venda totalmente acompanhado (Rowsom, 1998, p. 104) e (Graham, 2000, p. 56).

Estas características permitiram-lhe um posicionamento cimeiro à escala global no mercado da moda de luxo, diferenciando-se das restantes marcas, com uma oferta singular, oferecendo a possibilidade da convergência entre consumidores e marcas de moda de luxo de todo o mundo. Sendo que também esta indústria tem vindo a modificar-se, havendo atualmente uma consideração exponencial com a proteção ambiental e a sustentabilidade (Kapferer e Michaut 2020). Culminando com a transação da mesma para o panorama digital, inserindo os sistemas tecnológicos nas suas estratégias.

Tendo em conta o contexto introdutório aos temas abordados ao longo deste estudo, pretende a presente dissertação entender qual o contributo das redes sociais *online* na evolução da empresa *Farfetch*, desde a sua criação em 2008 até que esta se tornou na primeira empresa unicórnio¹ com “ADN” português.

Com base na revisão de literatura e nos dados recolhidos, tratados e posteriormente analisados, foi definido como objetivo orientador deste estudo a criação de um entendimento

¹ Unicórnio – Empresa startup que alcança uma avaliação de mercado igual ou superior a 1 bilião de dólares (Warner, 2018).

da forma como as redes sociais *online*, nomeadamente o *Facebook* e o *Youtube*, contribuíram para a estratégia de crescimento da faturação da plataforma de *e-commerce* da *Farfetch*, solucionando a seguinte questão de investigação: Como contribuíram as redes sociais *online* para o crescimento da plataforma de *e-commerce* da *Farfetch*?”.

Salientando que existe um conjunto de variáveis que influenciam o crescimento das empresas e faturação, em diversos segmentos de atividades. No entanto, para o âmbito desta dissertação apenas serão abordados os ângulos em que as redes sociais *online Facebook* e *Youtube*, canalizam tráfego para a plataforma de *e-commerce*, verificando assim um possível crescimento e concomitante aumento da faturação, inerente ao facto de se ter tornado numa empresa “unicórnio”. Tendo em conta o objetivo, foi verificada uma barreira analítica, uma vez que é possível delinear uma relação de correlação e comparação temporal entre as variáveis, mas não uma verificação direta de qual a quantidade de conversões² efetuadas com origem no tráfego direcionado para a plataforma de *e-commerce* pelos sites de redes sociais identificados.

Com o intuito de alcançar de forma consistente os resultados esperados, a dissertação apresentada rege-se pelos seguintes objetivos estruturais:

- Identificar as principais diferenças entre a estratégia delineada para o conteúdo das redes sociais *online*, no período da criação da *Farfetch* (2007) e na atualidade (2023);
- Identificar a existência de uma potencial alteração de público-alvo, através dos utilizadores das redes sociais *online*, em que a *Farfetch* está presente;
- Identificar quais as redes sociais *online* que contribuem mais para o aumento de potenciais clientes da *Farfetch*, numa perspetiva sociodemográfica.

A escolha do tema desta dissertação deve-se ao convergir do interesse no processo de criação de uma empresa “unicórnio” com o gosto pela perceção do papel das redes sociais *online* neste processo. A empresa *Farfetch* apresenta-se, pelo menos até 2023, como a líder de vendas no mercado de luxo *online* (consultar anexo - A), apresentando-se relevante perceber como as redes sociais interferem na sua estratégia digital, uma vez que este posicionamento tem por base uma plataforma digital de *e-commerce*.

A presente dissertação foi elaborada no âmbito da realização do Mestrado em Gestão de Novos Media, estando estruturada em três capítulos basilares. O primeiro capítulo é

² Conversão - Métrica que pode ser medida através de uma ação realizada por um cliente ao longo da sua experiência de compra (Faustino, 2019).

composto pelo Estado da Arte, onde é realizada uma revisão de literatura visando o objetivo de versar todos os temas relevantes para este estudo, cruzando os temas da criação da *internet* bem como a evolução da mesma, a integração das redes sociais *online*, a transformação do *marketing*, o ambiente empresarial das empresas “unicórnio” e a indústria da moda de luxo *online*. O segundo capítulo discrimina a estrutura metodológica que constituirá a dissertação, ao longo das diversas fases da elaboração da mesma, contendo a realização de questionários, recolha de dados e verificação e análise de informações. Sendo apresentado pelo último capítulo a análise dos resultados obtidos com base na aglomeração das análises efetuadas.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1 A Internet e a metamorfose para a Web 1.0 e 2.0

Dando os primeiros passos em 1969 a criação da rede de *internet* é realizada nos estados unidos da américa (Leiner, 2009). Encontrado esta nova tecnologia, uma sociedade com algumas lacunas, que esta viria mais tarde a colmatar de forma bastante eficiente e completamente revolucionária. Nomeadamente a ausência de fronteiras (Cowen e Smith, 2009), na pesquisa e posterior consumo de informação, bem como na comunicação que ganhou uma nova escala, existindo a possibilidade de uma difusão de informação de forma global através das redes sociais *online* (Tsimonis e Dimitriadis, 2014).

Estando esta nova tecnologia em constante evolução, deparamo-nos em 1989, com uma variação que nos trouxe a *internet* tal como a conhecemos atualmente, falo da criação da *World Wide Web*, projeto pioneiro delineado por Tim Berners-Lee (Leiner, 2009). Esta nova ramificação do produto original, permite a integração de documentos de hipertexto que estão conectados entre si e podem ser consultados através do que se denomina de *web browser*. Através desta consulta de informação, podemos verificar a existência de conteúdo de texto, mas também de imagens e vídeos (Nupur, 2014).

O panorama da *Web* acrescentou uma camada de inovação na tecnologia da *internet*, a mesma pode caracterizar-se em três momentos diferenciados, nomeadamente 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).

Podemos datar a primeira utilização da *web 1.0* entre (1989 e 2005) que foi denominada pelo seu criador de “*web das conexões de informação*” (Berners-Lee, 1998), esta oferecia aos consumidores uma versão de conteúdos limitados, havendo apenas a possibilidade de

pesquisa e posterior leitura da informação (Aghaei et al., 2012). Sendo esta caracterizada por ser demasiado estática e servindo apenas o único propósito de consumo de informação.

Num segundo momento, definido por Dale Dougherty, em 2004, como a “*read-write web*” (Berners-Lee, 1998), deparamo-nos com a *web 2.0* que oferece a estrutura basilar que permite à empresa em estudo nesta dissertação, alcançar o patamar que possui atualmente. O surgimento da *web 2.0* deve-se maioritariamente ao impacto da crise do “*dot-com*”, que proporcionou uma divergência face à anterior versão, proporcionando a conferência, orquestrada por Tim O’Reilly, que seria o responsável pelo aparecimento da *Web 2.0* (O’Reilly, 2007). Neste estágio deparamo-nos com a possibilidade de gerir páginas dinâmicas, oferecendo uma transição das organizações *offline* para o *online*, permitindo com que as organizações promovam os seus conteúdos numa escala global (O’Reilly, 2007).

O impacto desta nova versão da *web* foi notório, sendo visível até na atualidade, algumas das plataformas que proliferaram utilizando esta tecnologia, foram o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *SnapChat* e *Instagram*. Podemos concluir que existe um ponto em comum entre estas plataformas, sendo este o facto de colocar o utilizador no centro da equação, sendo este o responsável por alimentar a plataforma com a criação do seu próprio conteúdo, partilhando-o e interagindo com outros conteúdos, sendo este conceito denominado *User-Generated Content – UGC* (Veloso, 2015).

Neste contexto, a tecnologia inicialmente criada denominada *internet* iniciou a sua metamorfose até à atualidade, sendo atualmente uma plataforma de recolha e deposição de informação entre todos os seus utilizadores. Existindo a possibilidade, dos utilizadores criarem relações interpessoais, mediante um enquadramento tecnológico, segundo a sociedade em rede de Manuel Castells.

Apesar de estarmos a assistir a uma conexão individual à escala global (Castells, 2014), não podemos deixar de referir que existem também algumas particularidades a ter em conta. Nomeadamente o facto de existirem territórios, onde não existem infraestruturas disponíveis que suportem a utilização da *internet*, criando um hiato na sua utilização e usufruto entre os utilizadores e potenciais utilizadores (Hubregtse, 2005).

1.2 As Redes Sociais Online

A *internet* revolucionou o contexto informacional da sociedade, no entanto, esta também está em constante evolução, nomeadamente com a criação da *web 2.0*. Foi nesta constante mudança que surgiu o conceito de “*producers*”, explicitando o facto dos

utilizadores deixaram apenas de consumir informação, havendo a possibilidade de os mesmos alimentarem as plataformas com conteúdos de produção própria.

No seguimento do descrito no parágrafo anterior, assistimos ao surgimento de uma panóplia de plataformas de partilha recíproca de conteúdos como, por exemplo, a *Wikipédia*, surgindo também as redes sociais *online*, como plataformas *online* onde é possível transmitir uma informação com base na opinião do próprio utilizador. Este paradigma contempla a segunda geração da *internet*, que explicita “... 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” (Bird, 2011).

Importa também salientar a origem do conceito “*social media*”, sendo este o resultado da convergência entre duas palavras, *social* e *media*. Podemos verificar que existe alguma pluralidade de definições, no entanto, devido à volatilidade da sua utilização, podemos afirmar que não existe um consenso académico quanto à sua definição (Safko e Brake, 2009; Bayer, Triêu e Ellison, 2019).

No núcleo das potenciais definições, surge uma que se afirma como a mais consensual, esta foi concebida por Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010). Para os autores referidos, as redes sociais são, um conjunto de aplicações que têm como base a *internet*, que seguem a linha ideológica da *web 2.0*, que neste sentido permite a criação e consumo de conteúdo pelo próprio utilizador (Kaplan e Haenlein, 2010).

No entendimento de Lon Safko e David Brake (2009), o conceito de redes sociais *online*, é determinado por um conjunto de ações e comportamentos que têm origem entre grupos de indivíduos presentes *online*, sendo possível a partilha de conteúdos das mais variadas índoles, tendo como recurso as aplicações instaladas na *web*, que oferecem uma plataforma para essas informações circularem nos mais variados formatos.

Desde o surgimento do conceito das redes sociais *online* que a *internet* rapidamente se tornou bastante prolifera na criação das mesmas, havendo a criação de uma panóplia de plataformas de *social media* com base em diversos ideais e fundamentalismos (Kietzmann et al., 2011). A origem das mesmas pode ser datada em 1995, com a criação da *Classmates.com* e a *Match.com*.

As redes sociais *online* não foram exceções à rápida evolução imprimida pela *internet* e no início do novo milénio, podemos assistir ao desenvolvimento das redes sociais que podemos considerar similares às que existem na atualidade. Neste sentido, em 2003 surgiu a criação do *Facebook*, por Mark Zuckerberg, desenvolvido primeiramente para ser limitado aos estudantes da Universidade de *Harvard*, no entanto, escalou e é atualmente a rede social *online* com mais utilizadores ativos (segundo o Digital Report 2019). No seguimento da rede social referida, surgiram inúmeras cuja estrutura basilar era similar, nomeadamente o *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin* e entre outras.

Na base de estas criações de redes sociais *online*, estará o objetivo da facilitação de produção, partilha e consumo de conteúdos, sendo que existe a possibilidade de interagir com os outros utilizadores (Veloso, 2015). Este paradigma alterou a forma como a sociedade comunica, fazendo diminuir drasticamente a dependência de meios de comunicação tradicionais, bem como facilitando a todos os níveis a publicidade, tornando-a menos dispendiosa (Scott, 2008).

Este novo formato de redes sociais, oferecem às organizações uma nova via comunicacional, conseguindo perceber de forma mais célere qual o seu público-alvo, bem como tendo a possibilidade de intensificar a interação com o mesmo (ibidem, 2008). No entanto, esta premissa também é válida no ponto de vista dos consumidores, havendo uma troca de informação entre estes (Tsimonis e Dimitriadis, 2014). Havendo também uma pesquisa mais avançada sobre bens ou produtos, sendo que, as redes sociais *online* oferecem novas formas de pesquisa, bem como de avaliação (Constantinides, 2014).

Importa salientar uma característica transversal a todas as redes sociais *online* mencionadas, que é a sua gratuidade, sendo esta uma característica atrativa para entidades que queiram transmitir a sua mensagem o mais eficazmente possível (Brogan, 2010; Zarella, 2010). Culminando com a hipótese de ter dados sobre o consumo desse mesmo conteúdo, em tempo real, permitindo um ajuste da informação para que esta possa cumprir o seu propósito da melhor forma possível (Faustino, 2019).

Outra característica base do funcionamento de uma rede social *online* é o algoritmo, pois são estes que fornecem os conteúdos consoante o utilizador (Cotter, 2019). O funcionamento deste mecanismo prende-se com a recolha de dados, através da “pegada” *online* do utilizador, seja esta através de jogos, interações, compras entre outras utilizações *online*. O algoritmo irá analisar e propor conteúdos com base na informação recolhida

(Cotter, 2019). O algoritmo foi definido como “computer programs that define a series of steps that involve operating on data to produce some outcome” (Gillespie, 2014 citado por Cotter, 2019).

No entanto, existe uma linha de pensamento que faz divergir o social media e os *websites* de redes sociais, considerando estes uma categoria de *social media*. Sendo que na ótica de (Boyd e Ellison, 2007) a evolução dos social media bem como os conteúdos gerados pelos utilizadores, em alguns *websites* de conteúdos, implementaram características intrínsecas de *websites* de redes sociais como, por exemplo, o *Youtube*, havendo uma linha ténue que separa ambos os conceitos.

Concluindo então que devido à continua evolução tecnológica, não existe ainda um consenso na literatura para diferenciar os dois conceitos em análise, sendo ambos utilizados para referir o mesmo paradigma (Erkan e Evans, 2016).

1.3 As Redes Sociais Online e as Organizações

A evolução das redes sociais, bem como as ferramentas e as métricas que oferecem, tornam inevitável a aposta comunicacional por parte das organizações nas mesmas, começando as redes sociais a ser uma peça fulcral na estratégia de comunicação de qualquer organização (Gallaughier e Ransbotham, 2010). Importa salientar que esta transição, representa também uma grande mudança na realidade que até então existia, fazendo com que algumas empresas demorassem algum tempo a adaptarem-se ao “novo ambiente digital” (Kaplan e Haenlein, 2010).

Como verificado, a *internet* e posteriormente as plataformas que emergiram da mesma, tal como as redes sociais *online*, trouxeram uma realidade que culminam numa panóplia de novas oportunidades, mas também trouxeram consigo algumas externalidades, que se manifestam com dúvidas face à sua utilização (Slevin, 2000).

Neste sentido houve uma reestruturação da comunicação organizacional, passando esta a ser bidirecional (Earl & Waddington, 2012). Com a abrangência de soluções que as redes sociais *online* trouxeram, tornaram também os próprios utilizadores mais exigentes querendo os mesmo o máximo de conteúdo possível, não sendo suficiente um simples *site* com as informações básicas (Tubella, 2005).

O objeto em estudo nesta dissertação, nasce neste contexto, em que existe uma valorização colossal no planeamento do conteúdo das redes sociais *online* (brand pages),

conseguindo transmitir os seus ideais e tornar a comunicação mais rápida com os clientes (Tafesse e Wien, 2017). A entidade ao criar uma página numa rede social, está a ligar o seu produto ou serviço ao seu público, os seguidores, os influenciadores digitais e também pessoas que possam ter um interesse espontâneo na mesma. Importa referir que esta ligação é feita de forma voluntária e gratuita (Tafesse e Wien, 2017).

Para além de uma ligação direta entre a organização e os seus potenciais clientes, existe também a possibilidade de medir a intensidade dessa mesma ligação, por ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais *online*, como os gostos, comentários, questionários e até representações de emoções. Dando ao consumidor a possibilidade de exprimir a sua opinião referente à sua experiência com a entidade e fornecer dados bastante específicos (Tafesse e Wien, 2017).

A interação referida anteriormente, tem como base as páginas das empresas, que criam conteúdos na forma de publicações diariamente e em datas comemorativas (Lavoie, 2015), que podem assumir uma panóplia de formatos, tais como imagens, texto, vídeos ou *links*. Apresentam-se de uma forma tendencialmente gratuita e que os potenciais clientes recebem através do seu *feed*, potenciando a ligação e a experiência que a marca pretende comunicar (Tafesse, 2016).

Recorrendo a alguns estudos efetuados, podemos confirmar que as empresas estão a aumentar significativamente o seu orçamento para desenvolvimento das redes sociais *online*, comprovando a importância do posicionamento das empresas nas plataformas *online*. Este investimento permite às empresas guiarem o seu público bem como aumentar a interação tida com o mesmo (Lipsman, 2012).

Segundo Gillin (2007) este aumento e até reforço de investimento nas plataformas *online* podem ser decifradas com alguns paradigmas, designadamente: diminuição da atenção dos consumidores relativamente à publicidade tradicional, surgimento de novas formas de comunicação e conseqüente crescimento das comunidades *online*, migração de grande parte dos consumidores para o *online* o que resultou numa diminuição do consumo através de meios de comunicação tradicionais. Aumentando a confiança nas plataformas *online* devido ao facto de o número de utilizadores ser exponencial e reduzindo o custo de comunicação da

sua mensagem, podendo alcançar um *engagement*³ considerável com um esforço monetário bastante diminuto comparado com os meios de comunicação tradicionais (Gillin, 2007).

Não obstante, a todos os fatores mencionados no parágrafo anterior, importa salientar a posição central do consumidor. Sendo que, o desenvolvimento das novas TIC⁴, trouxeram a possibilidade ao consumidor de entrar e participar na produção e posterior distribuição de informações referentes ao produto ou serviço que determinada empresa está a vender, através da partilha da sua opinião. Este processo não é novo, os meios de comunicação tradicionais também já possibilitavam a entrada do consumidor, através da opinião do mesmo, no entanto, as redes sociais *online* elevaram a influência através da sua opinião, potenciando este processo (Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017).

Como em todas as inovações, as redes sociais *online* não são apenas uma panóplia de vantagens e oportunidades. O facto de os consumidores terem um papel ativo sobre o produto, abrange a possibilidade da mensagem inicial transmitida pela empresa ser deturpada ao longo do tempo. Fazendo com que as empresas tenham de reforçar o seu papel junto dos consumidores para manter as conversações alinhadas com os seus ideais. Sendo necessário recorrer a uma gestão mais efetiva das comunidades criadas em torno da marca, no entanto, pode ser visto como uma vantagem, pois estreita a relação entre o consumidor e a empresa (Brown, 2009).

Com base neste paradigma, assistimos a uma migração em massa das empresas para as redes sociais *online*, pois as marcas têm de estar localizadas nas mesmas plataformas em que estão os seus consumidores, possibilitando a utilização do *marketing* de influência (Sammis et al., 2016). No entanto, é necessário delinear uma estratégia adequada às plataformas digitais, pois não basta apenas estarem presentes, pois a produção e distribuição de conteúdos é exigida cada vez com mais qualidade pelos consumidores (Gallaughier e Ransbotham, 2010).

1.3.1 Facebook

O *Facebook* enquanto rede social *online* surge no ano de 2003, no entanto, este foi o resultado da evolução de uma plataforma digital anteriormente criada por Mark Zuckerberg, denominada “Facemash”. A sua criação revolucionou a forma de interação no mundo digital,

³ Engagement - Métrica que permite medir qualquer tipo de interação com conteúdo digital (Faustino, 2019).

⁴ TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

sendo que é atualmente a rede social *online*, a nível mundial, com mais utilizadores diários, totalizando 2.06 biliões de utilizadores (Meta's Investor Earnings Announcements, 2023).

Relativamente à forma como o *Facebook* está organizado, podemos referir que o mesmo se baseia na criação de uma conta, podendo esta ser pessoal ou empresarial. Neste sentido, após o fornecimento de alguns dados, nomeadamente o nome, a data de nascimento, o endereço de *e-mail*, entre outros, o utilizador poderá ter acesso a esta rede social *online* de forma gratuita. No seguimento do registo enquanto utilizador do *Facebook* é possível ter acesso a várias páginas relevantes, nas quais se destacam a página inicial e o perfil do utilizador.

A página inicial, vulgarmente denominada como “feed de notícias”, é composta por publicações de outros utilizadores que tenham algum tipo de ligação com o utilizador a quem pertence a página inicial, tendo sido criado o conceito de “amigos”. Será nesta página que o utilizador poderá ter acesso a novas informações sobre grupos ou páginas de interesse que tenha identificado. A página inicial apresenta uma panóplia de conteúdos altamente personalizados e ordenados por ordem cronológica. O perfil do utilizador, é composto por informações pessoais, tendo como finalidade a apresentação do mesmo. Havendo a possibilidade de nesta página ser carregada uma foto de perfil, que irá identificar o utilizador, bem como informações que subjetivamente sejam relevantes (Caers et. al., 2013).

Tendo em consideração a descrição feita nos parágrafos anteriores, o *Facebook* é considerado por alguns autores a rede social *online*, que tem o intuito de expressar a identidade do utilizador (Lee, 2012). Neste contexto surgem algumas questões sobre o enviesamento das informações fornecidas nesta plataforma, uma vez que os utilizadores irão apenas publicar conteúdos e informações da forma que pretendem ser vistos e correndo o risco de não corresponder à verdade. Existindo uma abordagem, ainda que não estruturada, de *marketing* pessoal, sendo esta plataforma também descrita, como para observar e ser observado (Pempek et al., 2009).

No entanto, não só de conteúdos potencialmente pessoais se compõe o *Facebook*, existe a possibilidade de através do mesmo, os seus utilizadores pesquisarem marcas e produtos. Neste sentido esta plataforma torna-se numa “montra” para as marcas e entidades que assim o pretenderem, nomeadamente a *Farfetch* que utiliza a rede social para promover produtos e envolver a sua audiência no seu conteúdo sobre moda de luxo (Casteleyn et al., 2009).

1.3.2 Youtube

A origem da criação do *Youtube* remonta ao ano de 2005, onde três empresários americanos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim fundaram esta plataforma com a finalidade de democratizar o acesso ao conteúdo audiovisual. Esta plataforma é caracterizada, essencialmente, pela partilha de vídeos *online* por parte dos seus utilizadores. Ainda numa idade prematura, referente aos cinco primeiros anos de atuação, o *Youtube* já acumulava mais de dois mil milhões de visualizações por dia, sendo que no mesmo período temporal os utilizadores desta plataforma já carregavam mais de 30 horas de vídeo por minuto (Walk, 2010).

Apesar da ideia inicial da plataforma ser a publicação de vídeos por utilizadores comuns, rapidamente houve uma perceção mais ampla das capacidades e oportunidades que esta plataforma poderia oferecer. Exemplo deste paradigma, foi o lançamento do *YouTube EDU*, sendo este composto por uma panóplia de canais pertencentes a Universidades e instituições de ensino.

Em 2009 já existiam sediadas no *Youtube* várias páginas, compostos por conteúdos educacionais pertencentes a universidades. Nos primeiros meses desta ramificação da plataforma, a mesma já contava com mais de 65.000 vídeos que estavam disponíveis para consumo gratuito (Greenberg, 2010).

O *Youtube* tornou-se também bastante aliciante para promover organizações, entidades ou marcas, tendo um ecossistema singular, onde podem ser colocados conteúdos de diversos formatos e sendo possível a interação dos consumidores com os mesmos, permitindo assim um melhor posicionamento digital da marca (Bahcecik, Akay e Akdemir, 2019).

1.4 A Evolução Digital e o Marketing Digital

A digitalização teve também no *marketing* um papel importante, alterando a forma como este é efetuado ao nível da gestão, bem como nas opiniões e teorias descritas sobre o tema academicamente. A introdução da digitalização nos métodos até então utilizados na atividade do *marketing*, foram de tal ordem, que alguns autores consideram esta evolução como uma das mais importantes desde a revolução industrial (Saravanakumar e Lakshmi, 2012). A convergência entre o *marketing* e a tecnologias digitais que tenham por base a *internet*, deram origem a vários conceitos que surgem em torno desta temática, bem como: *web marketing*, *e-marketing*, *internet marketing* e *marketing* digital (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

As novas ferramentas trazidas pela introdução do digital nesta atividade, trouxe uma vasta gama de oportunidades aos consumidores, tais como a possibilidade de procurar de forma cómoda uma panóplia de produtos ou serviços, tendo a possibilidade de comparar o preço dos mesmos e até mesmo adquiri-los. Apesar de ser um fator que rompe com a forma tradicional de adquirir um produto ou serviço, esta opção tornou-se viável e até mesmo prospera, havendo um aumento exponencial da procura de produtos *online*. Tendo em conta este paradigma, as empresas tiveram então de se reposicionar no mercado e de adaptar a abordagem os seus clientes (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

Tornando-se imperativo neste contexto definir antecipadamente o conceito de *marketing* e como este estava estruturado antes da introdução de meios e ferramentas digitais. O *marketing* pode ser definido através do processo que visa a criação de valor para os consumidores ou potenciais consumidores por parte das organizações, tornando evidente a importância da ligação com os consumidores, para obter valor monetário por parte dos mesmos (Armstrong e Kotler, 2015).

No que diz respeito ao *marketing* digital, existe uma variedade de conceitos, entre eles destaque-se a definição da *American Marketing Association*: “activities, institutions, and processes facilitated by digital technologies for creating, communicating and delivering value for customers and other stakeholders” (citado por Kannan e Li, 2016). Sendo que Kannan e Li, fazem referência a uma definição mais ampla: “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).

Existem ainda definições que optam por uma abordagem mais simplista, na ótica da autora Katherine Smith (2012) define o *marketing* digital como uma atividade que promove produtos e serviços, utilizando os canais de distribuição digitais, tais como telemóvel, computador, *tablet*, entre outros dispositivos. Recorrendo a outros autores Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), podemos recolher a informação de que o *marketing* digital é a forma de concretizar os objetivos do *marketing*, recorrendo à tecnologia e aos meios digitais.

Tendo em conta as várias definições acima referidas, o *marketing* digital proporciona às marcas a possibilidade de terem um espaço *online*, através dos *websites* ou nas redes sociais *online* incluindo também a sua gestão e diferentes técnicas de comunicação *online* “search engine marketing, social media marketing, online advertising, email marketing e partnership arrangements with other websites” (Ibidem, 2016).

Através das novas ferramentas disponibilizadas pela componente digital, foram criadas oportunidades de melhoria à experiência dos consumidores. Conseguindo este pesquisar e consultar uma variedade imensa de informações à cerca do produto ou serviço que pretende adquirir, conseguindo executá-lo em diferentes equipamentos tecnológicos e também em múltiplas fontes de informação. No entanto, também existem benefícios do lado das organizações, havendo a possibilidade de expansão para novos mercados, criação de novos produtos com base nos potenciais consumidores, inovação da componente comunicacional *online* e a possibilidade de competir com marcas que já estão consagradas nos seus mercados, fator preponderante para o objeto de estudo da presente dissertação (ibidem, 2016).

Com base nos parágrafos anteriores, importa salientar quais as principais mudanças, desde a inclusão de processos digitais no *marketing*. Um dos fatores que pode ser atribuído como uma vantagem desta transição do *marketing* tradicional para o *marketing* digital, é a possibilidade de medir o tráfego de um determinado investimento, em tempo real, incluindo diversos dados como, por exemplo, o número de visualizações, alcance, interações e conversões (Faustino, 2019). Recorrendo ao autor Malar (2016), podemos identificar outra vantagem, nomeadamente a oportunidade de atingir um novo público, num diminuto espaço temporal, bem como também segmentar a estratégia comunicacional para um público-alvo de nicho, identificando dados geográficos, demográficos, interesses, entre outros dados relevantes.

Para além de todas as mudanças benéficas para as entidades, podemos ainda identificar algumas lacunas, recorrendo aos autores Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), é evidente para que o *marketing* digital tenha sucesso é ainda necessário a inclusão de técnicas oriundas deste novo paradigma nos meios de comunicação tradicionais, tais como o correio eletrónico, imprensa e televisão.

Em suma, podemos identificar inúmeras oportunidades criadas por esta evolução, principalmente oportunidades de comunicação, a criação de uma ligação com os consumidores através das várias plataformas digitais, sejam estas redes sociais *online*, *sites*, comunidades *online* e *sites*. Tendo em conta este contexto, eleva-se a inevitabilidade de uma fortificação das estratégias no âmbito dos social media, tornando-se uma peça chave para a estrutura basilar das estratégias de *marketing* digital (ibidem, 2016).

1.5 Social Media Marketing

No âmbito do contexto digital apresentado, tornam-se cristalinas as vantagens que as utilizações das plataformas *online* oferecem. Sendo possível a utilização por parte das entidades, das ferramentas disponibilizadas pelas mesmas, exponenciado assim a sua mensagem. Neste novo paradigma as redes sociais *online* foram caracterizadas como “new marketing landscape” (Anjum e Ghouri, 2012), sendo que, oferecem uma panóplia de novas funcionalidades. Possibilitando a realização de atividades de *marketing* com um custo financeiro significativamente diminuto, comparado com o realizado no passado (Kim e Ko, 2011).

O surgimento das redes sociais *online* proporcionou um salto quântico, na prática do *marketing*, permitindo aos profissionais que exercem funções nesta área, integrarem estas plataformas nas suas estratégias comunicacionais, aumentando bastante o alcance dos conteúdos (Akar e Topçu, 2011). Sendo esta nova vertente do *marketing* apelidada de *Social Media Marketing*, tendo na sua base a utilização dos novos meios digitais, enquanto canal, para publicitar uma marca, produto ou serviço (Tuten e Solomon, 2017). Esta vertente pode ser categorizada como uma subcategoria no âmbito do *marketing* digital, que podem complementar as estratégias que têm por base a *web* (Akar e Topçu, 2011).

Entre as demais oportunidades que o *social medial marketing* oferece, importa salientar que através da utilização das redes sociais *online*, este permite aumentar significativamente o alcance das marcas, tendo como objetivo a publicitação dos seus produtos ou serviços (Akar e Topçu, 2011), possibilitando também a criação de “awareness, recognition, recall, and action”, sendo esta para uma marca, serviço, produto ou até uma personalidade (Anjum e Ghouri, 2012). Sendo que, após esta etapa é também possível a gestão da relação com os clientes, por parte dos profissionais de *marketing*, permitindo perceber quais as tendências dos mesmos e posteriormente publicar conteúdos que convirjam com os seus interesses. Tendo como objetivo final a persuasão na decisão de consumir a compra (Tafesse e Wien, 2017).

No entanto, afigura-se necessário apresentar também alguns desafios paralelos às vantagens do *Social Media Marketing*. Salientado o raio de atuação do consumidor, podendo este de forma livre expressar a sua opinião sobre o produto ou marca. Acrescentando desafios adicionais aos profissionais de *marketing*, pois é praticamente impossível controlar a informação disseminada (Berthon et al., 2012), sendo este paradigma explicitado através da

seguinte citação “[...] 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.” (Gensler et al., 2013, p.243).

A transição das estratégias comunicacionais para as redes sociais *online*, ofereceu ao consumidor um papel extremamente ativo, havendo uma rutura com o anterior papel do consumidor que se apresentava maioritariamente passivo. Esta alteração do paradigma do consumidor relativamente à marca pode gerar um “positive viral effect” ou um “negative word of mouth” (Gensler, 2013). Do lado dos efeitos negativos aparece destacada a abertura para um possível efeito nefasto, devido à forte confiança que os consumidores têm nos conteúdos publicados pelos utilizadores (UGC), sendo exponenciada pela velocidade de propagação da informação através destas novas plataformas (Gensler, 2013).

Com base no paradigma anteriormente descrito é necessária uma análise meticulosa a um possível posicionamento de uma marca no mercado utilizando as redes sociais *online* e posterior desenvolvimento de uma estratégia para que a marca possa diminuir os riscos que foram apresentados no parágrafo anterior (Berthon et al., 2012). Contudo, torna-se evidente que na sociedade contemporânea é fulcral ter uma presença digital, tendo em conta a potencialização máxima de um negócio (Tafesse e Wien, 2017).

1.6 O Ambiente que permite criar Unicórnios

Desde o início da última década, assistimos à criação galopante de uma determinada espécie de empresas, que têm na sua génese a capacidade de criar um alto nível de rendimento, tendo estas iniciado o seu percurso enquanto *startup*'s⁵, sendo denominadas dentro de determinados padrões de “Unicórnios”. A criação de uma empresa com as características referidas anteriormente, não deixa indiferente o meio em que está situada, sendo registo um acréscimo de valor colossal no mercado onde se insere, impactando de forma significativa a economia que abrange o seu raio de atuação (Fritsch e Schroeter, 2011).

Tendo em conta o paradigma descrito anteriormente, a criação de um “Unicórnio” é seguida de uma afetação positiva em áreas como a taxa de empregabilidade, a produtividade, a inovação e a internacionalização (Mason e Brown, 2014). Evidenciando o elevado impacto socioeconómico que a criação de “Unicórnios” possui, tornando-se cada vez mais preponderante a teorização dos fatores basilares para a criação deste tipo de empresas.

⁵ Startup – Empresa emergente que tem como conceito base o empreendedorismo (Skala, 2019).

A transição da empresa base, normalmente uma *startup*, para o surgimento da empresa “Unicórnio” é um dos pontos críticos da investigação desenvolvida. As autoras Venâncio, Picoto Pinto (2023), teorizam que existem fatores preponderantes, organizados por binómios, para esta transição, tais como e cito “Oferta e procura, inovação e mudança, ambiente institucionais e confiança digital”.

Para além dos fatores referidos anteriormente, importa ter em conta que existe uma forte influência do “Ecossistema de Empreendedorismo Digital” (EED) na transição, bem como no seu ritmo. O “EED” afigura-se de extrema importância, uma vez que, aglomera os fatores presentes no ambiente de empreendedorismo, com a sua ligação aos empreendedores, às instituições, aos recursos disponíveis e aos componentes digitais presentes, convergindo nas plataformas digitais e nos utilizadores (Sussan e Acs, 2017).

Havendo uma atmosfera de interesse neste tema, torna-se relevante apresentar alguns pontos vistas distintos. Neste sentido, os ecossistemas empreendedores como “conjuntos multidimensionais” são variáveis e atores que afetam o empreendedorismo (Bruns, 2017; Stam, 2015). Posteriormente tornou-se necessário considerar a digitalização, sendo que esta se tornou um fator crucial no setor do empreendedorismo, este conceito foi introduzido na discussão académica por intermédio dos autores Sussan e Acs (2017), Song, (2019), Autio et al., (2018) e Torres e Godinho (2022).

Foi então na convergência de tais conceitos formulados ao longo do tempo, que surgiu o conceito de “Ecossistema Empreendedor Digital” (EED). Tendo este conceito, como estrutura, a análise das variáveis presentes no paradigma empresarial e digital, verificando a sua preponderância para o sucesso da criação de novos unicórnios (Sussan e Acs, 2017).

Afigura-se importante a dissecação do conceito de “unicórnio”, sendo que este resulta da metamorfose de uma empresa inicial, normalmente uma *startup*, evoluído para outro estágio de empresa, devido a um contexto específico, que podemos designar de ecossistema de empreendedorismo digital. Conforme teorizaram Brown e Wiles (2015), podemos identificar e caracterizar as empresas consideradas “unicórnios” como empresas empreendedoras, que atuam em diversos setores, que crescem exponencialmente e a uma velocidade considerável. Podemos ainda categorizar os “unicórnios” em três níveis, sendo o primeiro denominado “unicórnio” que apresenta uma avaliação de mais de 1 bilião de dólares, o segundo é denominado “decacórnios” apresentando uma avaliação de mais de 10 biliões de dólares e o terceiro é denominado “hectacórnio” sendo valorizada em mais de 100

bilhões de dólares, sendo que, no tecido empresarial composto por este tipo de empresas, os “hectacórnios” ocupam uma área considerável do mesmo.

Com base no estudo “*Time-to-unicorn and digital entrepreneurial ecosystems*” efetuado pelas autoras referidas no início deste capítulo, Venâncio, Picoto e Pinto (2023), podemos verificar que todas as variáveis presentes no “Ecosistema Empreendedor Digital” (EED), nomeadamente: instituições, infraestruturas e recursos, contribuem em algum aspeto para a criação de um unicórnio bem como para o espaço temporal que o mesmo demora a criar-se. No entanto, existem dados presentes neste estudo, que comprovam a existência de variáveis, mais relevantes para sucesso na criação deste tipo de empresa.

A digitalização é inserida neste paradigma a meio do estudo, por intermédio da sua importância vital no processo, sendo que a mesma pode ser definida como o processo sociotécnico, ou seja, de aplicação de técnicas de digitalização a contextos sociais e institucionais mais amplos que tornam as tecnologias digitais em infraestruturais” (Tilson et al., 2010, p. 749). Apesar da sua notoriedade, o estudo anteriormente mencionado, revela que as principais variáveis instigadoras do sucesso da criação de um unicórnio são as “instituições formais e recursos de inovação, sobrepõem-se às instituições informais, medidas como atitudes e comportamentos relativamente à digitalização.” (Venâncio, Picoto e Pinto, 2023, p. 2).

Recorrendo a análises de estudos homólogos, podemos verificar que existe uma convergência, no sentido em que nem todas as variáveis têm a mesma preponderância no ecossistema empreendedor digital, havendo uma variação consoante o produto em análise. Com base nesta linha orientadora, autores como Xie et al. (2021), apresentam a relevância da infraestrutura da *internet* e da inovação e os autores Torres e Godinho (2022), enumeram variáveis como inovação e condições de mercado.

As variáveis presentes no Ecosistema Empreendedor Digital (EED), tornaram-se num verdadeiro barómetro de sucesso na criação de novos unicórnios. Recuperando os resultados do estudo mencionado anteriormente, podemos identificar como principais fatores de sucesso as instituições, os recursos e as infraestruturas, sendo que, no polo oposto está situada a confiança no paradigma digital. Aguçando a discussão sobre quais as variáveis presentes no EED que mais contribuem para o sucesso da criação de um unicórnio, uma vez que tanto a digitalização como as instituições apresentam-se atualmente como fatores

imprescindíveis de sucesso para a criação de qualquer empresa que pretenda ser um unicórnio (Venâncio, Picoto e Pinto, 2023, p. 8).

1.6 O Mercado da Moda de Luxo Online

Os mercados de luxo remetem-nos para meados do XVII, onde existia uma comercialização bastante restrita de recursos naturais raros como, por exemplo, as pérolas. No entanto, foi no século XX que se aprimorou o conceito de luxo, proclamando através do mesmo uma sensação de exclusividade (Berthon et al. 2009). Sendo que, no decorrer do século XX houve ainda espaço para esmiuçar outros pontos de interesse desta temática, nomeadamente o começo da análise do consumidor (Kastanakis e Balabanis 2012).

Após os primeiros passos da evolução do estudo da temática presente neste capítulo, assistimos na última década a uma modificação significativa nas áreas de interesse da mesma. O epicentro dos estudos está agora na convergência entre o luxo, a proteção ambiental e a sustentabilidade (Kapferer e Michaut 2020). Finalizando com a inserção da digitalização neste contexto, uma vez que as marcas de luxo começaram a utilizar sistemas tecnológicos, após alguma resistência na utilização dos mesmos (Jain e Shultz 2019).

Com o surgimento do último grupo geracional, geração Z, assistimos também à redefinição de alguns conceitos, nomeadamente a transição do luxo em termos materialistas para uma nova abordagem que apresenta o luxo mais focado no experiencialismo (Batat, 2019). Tendo em conta o cariz efémero dos conceitos que abordamos e uma vez que a digitalização trouxe um ritmo vertiginoso à sociedade atual, existe uma constante tentativa de manter as definições atualizadas, tendo sempre no horizonte a formulação de novos conceitos próprios de um mercado metamorfofísico (Becker, 2018).

No âmbito da atual geração está a tendência de valorização de uma componente experiencial em detrimento da até então ligação entre o luxo e o facto de ser detentor de algo tangível. Tendo em conta este paradigma, surgem conceitos como o escapismo hedónico (Holmqvist et al. 2020), que interligam o escapismo e o valor hedónico.

O escapismo, pode ser representado como um refúgio para o consumidor no ato da compra, permitindo que este tenha uma pausa no seu quotidiano (Huizinga, 1955; Mathwick et al, 2001). Este conceito acentua-se na sociedade atual, uma vez que a mesma tem inerente um ritmo de vida alucinante, fazendo com que os indivíduos tenham necessidade de quebrar essa rotina e o ato de comprar serve esse propósito (Mannell e Kleiber, 1997). Tendo em conta todos os aspetos referidos, o consumir de uma compra traduz-se numa sensação de

realização e bem-estar, sendo que, em último reduto, pode ser indicador de uma valorização extrema da experiência da compra (Babin e Griffin, 1994).

No que diz respeito ao valor hedônico, este refere-se ao prazer que existe no processo até consumir uma compra, existindo uma diminuição de interesse no ato da compra e em contrapartida uma vertiginosa valorização da experiência até esse momento (Scarpi, 2006). Este conceito está estritamente ligado a motivações subjetivas e pessoais, havendo uma correlação direta entre o grau de envolvimento que o indivíduo tem na sua experiência de consumo e o nível hedônico atribuído pelo mesmo. Este conceito é dominado pela emoção, subjugando às motivações utilitárias do indivíduo, havendo autores que afirmam que o mercado da moda está ligado a motivações psicoemocionais (Goldsmith e Flynn, 1992).

1.6.1 O E-Commerce

O *E-Commerce* é a atividade que consubstancia a venda e compra de produtos ou serviços através da *internet*. Esta forma de mercado é utilizada desde o ano de 1990, quando a sua utilização começou a ganhar uma dimensão considerável. Ao longo da evolução digital, esta forma de negócio também modificou as suas características, tendo atualmente um papel fundamental na forma como as pessoas veem e compram.

No entanto, o *e-commerce* ou comércio eletrónico é dotado de uma realidade complexa, tendo em conta o autor Rowsom (1998, p. 104), o *e-commerce* é bastante mais do que a simples concretização da atividade de compra e venda de bens ou serviços. Sendo que, esta agrega todos os serviços associados à transação digital efetuada, nomeadamente os serviços de pré e pós-venda.

Foi através das oportunidades criadas pelas plataformas de *e-commerce* que a *Farfetch* protagonizou a sua evolução, utilizando uma destas plataformas como base do seu negócio. A empresa conseguiu alinhar o seu empreendedorismo no mercado da moda de luxo com as imensas possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais, sendo pioneira na forma como interligou ambas as variáveis.

A empresa fixou o *e-commerce* como papel central da sua estratégia de crescimento. Ao longo da evolução desta plataforma a empresa tem investido em áreas como a realidade virtual, os algoritmos, tornando a experiência *online* do consumidor mais intuitiva e personalizada. Estas mudanças são com o intuito de manter o seu posicionamento no mercado, havendo uma adaptação camaleónica às tendências de consumo.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

2.1 Estrutura e Estratégia da Investigação

Neste capítulo iremos abordar a temática metodológica, tendo em conta que a investigação que estamos a realizar é de carácter empírico, revela-se de elevada importância delinear uma estrutura que acompanhe as suas exigências. Para tal pretendemos conectar os dados qualitativos e quantitativos, há questão de investigação inicialmente formulada bem como aos objetivos traçados, formulando posteriormente um conjunto de conclusões (Yin, 2009).

A questão de investigação foi elaborada com base no pronome interrogativo “qual”, permitindo direcionar o estudo numa direção convergente aos métodos utilizados nesta dissertação (Yin, 2009). Com base neste conceito foi formulada a seguinte questão de investigação: “Qual o papel das redes sociais *online*, na transformação da empresa *Farfetch* em unicórnio?”.

Sucedendo a esta primeira abordagem, foram delineados uma panóplia de objetivos, que têm como principal objetivo complementar a questão de investigação em diversos ângulos, sendo estes:

- Identificar qual o público-alvo das redes sociais *online* da *Farfetch*;
- Identificar quais as redes sociais *online*, que contribuem mais para o aumento de potenciais clientes da *Farfetch*, numa perspetiva sociodemográfica;
- Identificar quais os utilizadores presentes nas plataformas da *Farfetch*, com base na frequência de utilização das redes sociais *online*;
- Identificar qual a rede social *online* que mais contribui para o aumento das conversões na plataforma de *e-commerce*;
- Identificar de que forma as redes sociais *online* alteram a opinião do utilizador sobre a *Farfetch*.

Neste sentido, podemos caracterizar a investigação que sustenta esta dissertação como explicativa, sendo que, o método selecionado para alcançar os objetivos delineados foi o estudo de caso.

Com o intuito de criar uma linha de investigação estruturada, foram elaboradas algumas proposições, que delimitaram e segmentaram o objeto de estudo com base na revisão de literatura efetuada:

- Redes Sociais *Online*;
- *E-Commerce*;
- Empresa *Farfetch*.

A presente estratégia abordará como último tema, a interpretação dos resultados obtidos através da recolha e posterior análise da informação (Yin, 2009). Os dados que compõe esta análise, foram recolhidos por cinco métodos distintos, nomeadamente:

1. Disponibilização de dados através do Media Lab ISCTE, mediante uma caracterização *à priori* da pesquisa pretendida, sendo este um conjunto de dados sobre a quantidade de utilizadores ativos nas plataformas *Facebook* e *Youtube* (da *Farfetch*) desde 2021 até 2023, recolhidos através da ferramenta *Crowdtangle*;
2. Recolha e seleção de dados relativos á faturação proveniente da plataforma de *e-commerce* da *Farfetch* (<https://www.farfetchinvestors.com/financial-news/default.aspx>) onde foi recolhida informação entre 2018 e 2023;
3. Pesquisa direta na *internet* nomeadamente através do *site Similar Web* (<https://www.similarweb.com>) onde primeiramente foram elaboradas as variáveis que seriam pretendidos e depois recolhidos os dados provenientes da pesquisa;
4. Extração e posterior seleção de conteúdo proveniente do *site Data Reportal* (<https://datareportal.com>), onde foram analisados relatórios de diversas índoles e em diferentes períodos temporais, especificando a pesquisa entre 2018 e 2023;
5. Realização de questionários públicos, disponibilizados numa plataforma digital (*Google Forms*), onde recolhemos dados opinativos sobre a *Farfetch*, oferecendo a este estudo uma visão de clientes ou potenciais clientes da *Farfetch*.

2.2 Dimensões qualitativas e quantitativas

A presente dissertação apresenta uma abordagem dinâmica, utilizando métodos de investigação qualitativos e quantitativos, estando estes preferencialmente associados a uma perspetiva modelar (Carmo & Ferreira, 1998).

A análise terá uma fusão com uma perspetiva de complementaridade mediante conteúdos qualitativos evocando uma “conceção global fenomenológica” e quantitativos oferecendo uma visão “orientada para os resultados” (Carmo & Ferreira, 1998).

No que diz respeito ao paradigma quantitativo, foi efetuada primeiramente uma seleção de dados que nos forneceram indicações sobre quais as redes sociais *online* que

geram maior volume de tráfego para o *site* da *Farfetch*, esta recolha foi feita através do *site Similar Web*.

Posteriormente foi decidido com base no conteúdo analisado que iriam ser consideradas para o presente estudo, as duas redes sociais *online* com maior expressão, tendo estas sido o *Facebook* e o *Youtube*. Em seguida foram analisados os dados recolhidos através da cedência dos mesmos, pelo *Media Lab ISCTE*, tendo sido elaborada uma análise evolutiva que contemplou duas variáveis, sendo estas, o número de utilizadores presentes no *Facebook* e a faturação proveniente da plataforma de *e-commerce*, dados que foram recolhidos por relatórios públicos, providenciados pela *Farfetch*.

Concluindo com a recolha da informação, com base geográfica, sobre quais os países que geram o maior volume de tráfego com destino à plataforma da *Farfetch*, utilizando novamente o *site Similar Web*. Seleccionando para o presente estudo os cinco países com maior representatividade entre 2018 e 2023. Tendo sido posteriormente verificada a faturação obtida em *e-commerce* na categoria de moda em cada um dos países seleccionados, por meio de relatórios obtidos no *site Data Reportal* entre o intervalo temporal de 2018 a 2023.

No que diz respeito ao âmbito qualitativo, foi utilizado o método de realização questionários. Tendo como primordial justificação da escolha deste método, a possibilidade de recolher uma informação possível de contabilizar. Sendo que, o preenchimento do mesmo tem como base respostas de escolha múltipla, possibilitando a obtenção de resultados objetivos e que permitem estruturar a análise através de uma componente quantitativa (Bryman, 2004, p. 67).

O método anteriormente apresentado, contempla num primeiro momento uma componente qualitativa, tendo por base as respostas dadas pelos inquiridos e numa segunda fase permite uma análise, recorrendo a uma componente quantitativa. Este contexto, permite analisar uma realidade externa com objetividade, estabelecendo relações de causa-efeito (Terence & Filho, 2006). Posteriormente, através da análise dos dados recolhidos, existe a possibilidade de identificar linhas direccionais de atividade, percecionando quais as atividades efetuadas pelos inquiridos, através de questões fechadas, bem como a possibilidade de delinear preferências através de respostas de escolha múltipla.

O questionário aqui apresentado (consultar anexo G), foi realizado recorrendo à plataforma disponibilizada pela *Google*, o *Google forms*, tendo a elaboração e recolha dos dados sido feita unicamente na mesma. A estrutura do questionário foi dividida em 4 secções,

sendo a primeira referente uma vertente sócia demográfica, a segunda tendo como base qual a perceção geral da *Farfetch*, a terceira secção apresenta-se como estrutural sendo relativa à utilização das redes sociais *online* da *Farfetch* e contemplando a quarta e última secção uma perspetiva de negócios.

Concluindo que o método utilizado permite retirar conclusões inequívocas tendo por base a opinião dos inquiridos, sobre as temáticas versadas, sendo estas alimentadas por respostas diretas. Salientando ainda que existem restrições no âmbito desta recolha de dados, nomeadamente a subjetividade da representatividade das respostas recolhidas, uma vez que a dimensão da *Farfetch* se apresenta a uma escala global.

2.3 Estudo de Caso

O estudo de caso apresenta algumas especificidades em comparação a outros métodos ponderados, uma vez que permite incluir na sua estrutura basilar um vasto conjunto de dados, sejam estes provenientes de entrevistas ou documentos utilizados. No entanto, também se verificaram algumas limitações, nomeadamente a larga dimensão temporal do estudo (Yin, 2009).

Importa agora explicitar que o presente estudo de caso, se enquadra na estrutura de uma dissertação, definindo um estudo de caso como a seleção de um momento específico e não um evento na sua totalidade (George e Bennett, 2005). Tendo em conta as características singulares que representam o processo evolutivo da *Farfetch* desde a sua criação, até se tornar um “unicórnio”. Através das premissas apresentadas anteriormente, é criado um contexto de investigação único, permitindo o estudo sobre um caso disruptivo numa realidade específica (Yin, 2009). Neste contexto enquadrámos a criação da *Farfetch* enquanto *startup* e o seu exponencial crescimento através da sua plataforma de *e-commerce*, revelando qual o papel das redes sociais *online* neste processo.

Com base em opiniões empíricas podemos enumerar vantagens e desvantagens na utilização deste método, sendo que, no que diz respeito às vantagens, é afirmado que permite uma perceção mais aprofundada no seu contexto individual, alcançando uma possível validação conceptual. No polo oposto, as desvantagens expressam-se na mediada em que o caso selecionado pode não ser representativo, havendo o risco de não contemplar todas as variáveis intervenientes no contexto em que está inserido (George e Bennet, 2005).

Tendo em conta as características singulares que representam o processo evolutivo da *Farfetch*, desde a sua criação sendo considerada uma *startup*, até ao momento atual sendo

considerada um unicórnio. Foi verificado que, é apresentado um contexto de investigação único, permitindo o estudo sobre um caso disruptivo numa realidade específica (Yin, 2009). Neste contexto foi fundamental a utilização do estudo de caso, enquanto método, pois permito-nos obter uma perspetiva mais detalhada sobre o objeto de estudo, aprofundando os conhecimentos necessários para alcançar os objetivos delineados para esta investigação.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 Caracterização da Empresa – Farfetch

A *Farfetch* é uma empresa que atua à escala global, estando no seu epicentro o mercado da moda de luxo *online*. A criação desta empresa foi revolucionária, criando uma disrupção no setor onde se posicionou, através da criação de uma plataforma de comércio *online* que interliga os consumidores e as marcas de moda e lojas de todo o mundo.

A sua fundação faz-nos recuar até ao ano de 2007, quando o empreendedor português José Neves, identificou a oportunidade de transformar a forma como as pessoas tinham acesso e também como compravam moda de luxo. A característica diferenciadora foi o lançamento da plataforma de comércio *online*, em 2008, que permitiu uma conexão com mais de 700 lojas. Deste modo começou a ser possível aos consumidores terem acesso a uma panóplia de produtos singulares e exclusivos em apenas um local. A empresa está desde a sua criação sediada na cidade de Londres, mas mantém uma forte ligação a Portugal, havendo um escritório ativo na cidade do porto.

A evolução da *Farfetch* foi notória, apresentado um crescimento consistente e veloz, sendo considerada em 2015 um unicórnio, querendo com isto dizer que a sua faturação era superior a um bilião de dólares. A *Farfetch* posicionou-se rapidamente e tornou-se desde logo um dos principais *players*⁶ do comércio *online* da moda de luxo, exibindo uma capacidade extraordinária de captar novos clientes em todo o mundo. Destaca-se ao oferecer uma experiência de compra singular e um acesso direto a marcas de luxo até então nunca visto.

A *Farfetch* apresenta também uma forte aposta no seu posicionamento digital, tendo construindo uma presença notória, estando presente em redes sociais *online* como o *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* e *X*. Através destas plataformas é partilhado conteúdo, relacionado há moda que tem como principal objetivo inspirar os seus consumidores. No

⁶ Players – Intervenientes num determinado assunto.

contexto digital existe ainda uma forte aposta no *marketing*, contendo na sua estratégia campanhas exclusivas, desfiles de moda *online* e colaboração com influenciadores, captando a atenção das audiências há escala global.

O Fundador da *Farfetch* enfatiza várias vezes os pilares que constituem a missão da empresa visada. Evocando a forte aposta na inovação, tendo, aliás começado como uma *startup* e referindo o espírito disruptivo que pode ser alcançado através da introdução de mais tecnologia no setor da moda, tornando o mercado da moda de luxo ainda mais acessível e personalizado. Remete também o foco da empresa, para a importância da globalização da moda, contribuindo a criação da *Farfetch*, para um acesso ao mercado da moda de luxo mundial, eliminando barreiras geográficas. Culminando estas ideologias, num crescimento sustentável, sendo que a *Farfetch* direciona a sua atuação tendo em conta uma consciencialização ambiental.

A *Farfetch* é a prova de como a convergência entre o empreendedorismo e a inovação podem revolucionar uma indústria. Sendo a empresa em estudo um exemplo de sucesso, apresentado um crescimento colossal e também no que diz respeito ao seu posicionamento digital, através da sua significativa presença nas redes sociais *online*. Na sociedade contemporânea a *Farfetch* continua a impor-se como principal força propulsora na evolução do comércio da moda de luxo.

3.2 Evolução das redes sociais online VS Evolução da Faturação

No presente título iremos analisar a evolução das redes sociais *online*, nomeadamente o *Facebook*, sendo esta a plataforma que se apresenta como tendo a maior utilização por parte dos clientes ou potenciais clientes da *Farfetch*, conforme será verificado nos títulos posteriores.

Seguidamente será analisada de forma homologa à variável anteriormente descrita, a evolução da faturação da empresa *Farfetch*. Concluindo com a análise comparativa entre ambas as variáveis, verificando uma possível influência nas suas linhas de crescimento. Importa salientar, que os dados analisados serão referentes ao período temporal de 2018 a 2023 no caso da faturação e de 2021 a 2023 no que diz respeito às redes sociais *online*, conforme explicado no capítulo da metodologia.

Após recolha dos dados sobre o número de seguidores da página de *Facebook* da *Farfetch*, foi possível a elaboração de um gráfico, com intervalos trimestrais, que ilustra a evolução pretendida (consultar figura 1). Com base neste gráfico podemos identificar uma evolução constante e gradual, tendo em conta que a *Farfetch* está inserida no mercado da moda de luxo, esta detém um número total de seguidores no *Facebook* de 3 milhões.



Figura 1. Número de seguidores da Farfetch no Facebook. Fonte: CrowdTangle. Elaboração própria.

Relativamente à análise do nível de faturação conseguida pela empresa *Farfetch* ao longo do período anteriormente referido, podemos verificar uma tendência de crescimento, ainda que este não seja linear. Para auxiliar a presente análise, foi elaborado um gráfico que representa a evolução da faturação entre 2018 e 2023, sendo que, é constituído por dois eixos sendo estes: valor total da faturação em milhões de dólares e a representação dos anos analisados segmentados por meio de trimestres.

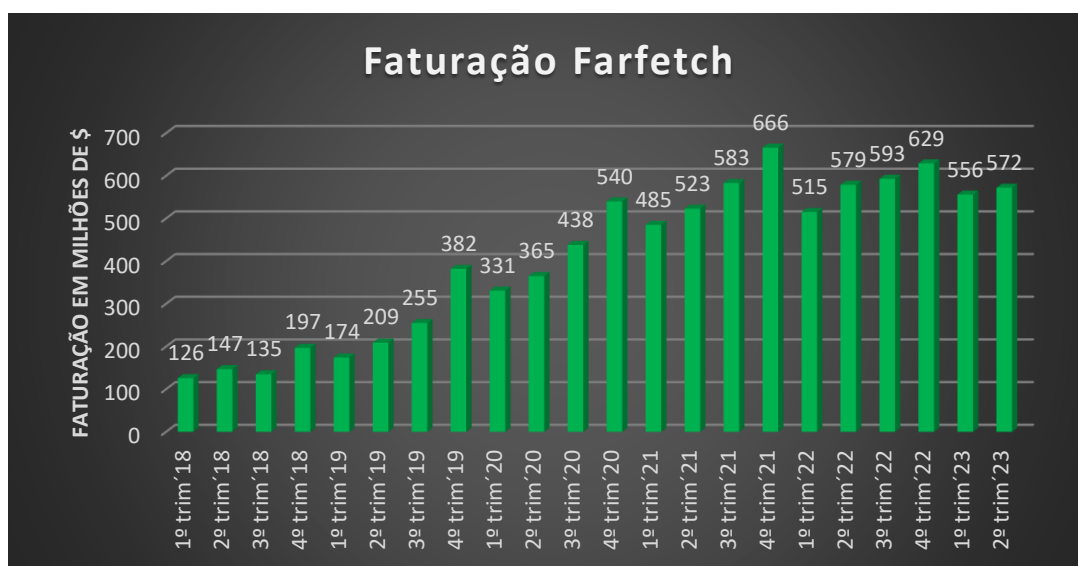


Figura 2. Faturação da Farfetch. Fonte: Relatório Farfetch. Elaboração própria

Através da análise do gráfico apresentado podemos verificar uma evolução crescente e contínua, apesar de haver uma oscilação ao longo dos vários trimestres em análise. A presente análise confirma a tendência de crescimento da *Farfetch*, sendo os valores presentes no eixo da faturação, referentes à globalidade da venda de produtos, sejam estes em plataformas físicas ou digitais. Saliendo o aprofundamento do tema no título seguinte, onde será possível verificar a faturação especificamente proveniente da plataforma de *e-commerce* da *Farfetch*.

Confrontando os resultados de ambas as variáveis, é possível identificar um crescimento paralelo, havendo apenas uma diferenciação na cadência de crescimento. Sendo que, tendo em conta o período temporal em análise, o número de seguidores do *Facebook* apresenta um crescimento gradual enquanto a faturação apresenta uma oscilação ao longo do seu crescimento. Este paradigma pode ser explicado por influência de variáveis secundárias que têm impacto nos dados presentes.

3.2.1 Análise Geográfica

Com o intuito de completar os resultados obtidos nos temas anteriores e subsequentes, foi feita uma análise de cariz geográfico. Tendo sido designada uma estrutura repartida em três momentos, nomeadamente:

1. Verificação de quais as localizações geográficas (países) que direcionam a maior quantidade de tráfego para o *site* da *Farfetch*;
2. Verificação de quais as redes sociais *online* que geram maior quantidade de tráfego com destino ao *site* da *Farfetch*;
3. Análise comparativa entre os países, as redes sociais *online* e a faturação proveniente de *e-commerce* na categoria de moda.

Os dados a seguir apresentados foram obtidos através do site *SimilarWeb* (<https://www.similarweb.com>), no que diz respeito ao primeiro e ao segundo ponto em análise. Posteriormente, tendo em conta as exigências do terceiro ponto, foram recolhidas informações através do site *DataReportal* (<https://datareportal.com/>). Na globalidade da informação recolhida, o período temporal para a recolha e verificação de dados foi análoga, tendo início no ano de 2018 e término no ano de 2023.

Através dos métodos descritos, foi obtida a informação de quais os cinco países que direcionam a maior porção de tráfego para o *site* da *Farfetch*, tendo em conta o intervalo de tempo de julho de 2023 a setembro de 2023. Neste sentido foi elaborado um gráfico que ilustra, através de um contexto geográfico e por ordem decrescente, a percentagem de tráfego gerado com destino ao *site* (consultar figura 3).



Figura 3. Tráfego gerado para o site da Farfetch. Fonte: Similar Web. Elaboração própria

Através da análise do gráfico anteriormente apresentado, podemos verificar que as primeiras cinco posições, são ocupadas pelos países: Estados Unidos da América, México, Japão, Itália e Reino Unido. O somatório das percentagens apresentadas, totalizam uma geração de tráfego de 47,43%. Foi então assumido que este conjunto de países representa significativamente a realidade do público digital da *Farfetch*. Sendo que, para além de representarem uma percentagem considerável do tráfego gerado, apresentam também uma dispersão geográfica bastante homogênea, estando presentes em quatro continentes distintos, nomeadamente a América do Norte, América do Sul, Ásia e Europa.

No seguimento do panorama apresentado, foi verificada qual a percentagem de tráfego gerado com destino ao *site* da *Farfetch*, através das redes sociais *online*, que a empresa utiliza. Tendo sido utilizado o mesmo método, da recolha de dados feita anteriormente. Tendo sido utilizado o site *SimilarWeb* para realizar a comparação entre todas as redes sociais utilizadas, no período homologo à extração feita anteriormente. Neste sentido foi elaborado um gráfico que explana, no contexto das redes sociais *online*, qual a percentagem de tráfego gerado com destino ao *site* (consultar figura 4).

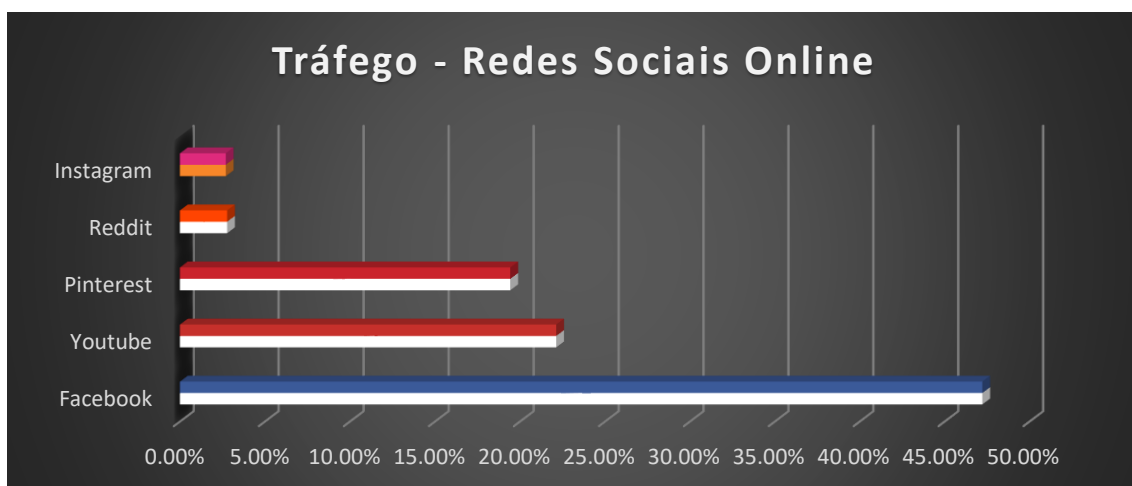


Figura 4. Percentagem de tráfego gerado pelas redes sociais. Fonte: Relatório Similar Web. Elaboração própria

Após ser efetuada uma análise ao gráfico anteriormente apresentado, verificou-se que existem duas redes sociais *online* que se destacam, nomeadamente o *Facebook* com uma percentagem de tráfego de 47.22% e o *Youtube* apresentado uma percentagem de tráfego 22.13%. Em conjunto, totalizam 69.35% do tráfego gerado através das redes sociais para o *site* da *Farfetch*. Em suma, foi decidido considerar as redes sociais que ocupam a primeira (*Facebook*) e a segunda posição (*Youtube*), tendo em conta a sua representatividade maioritária em relação às demais presentes.

Após a constituição das duas variáveis anteriormente mencionadas, foi utilizada a matriz das mesmas para uma análise detalhada e individual. A presente análise será feita de forma independente aos cinco países selecionados anteriormente, tendo em conta um intervalo temporal de 6 anos (de 2018 a 2023). Para uma melhor perceção dos resultados, foram elaborados gráficos que rivalizam através dos seus eixos a utilização em minutos das duas redes sociais online selecionadas *à priori*, bem como a faturação em dólares, proveniente das vendas efetuadas na categoria de moda em *e-commerce*, tendo em conta o país em análise.

Iniciamos a análise tendo em conta a ordem em que os países foram ordenados anteriormente, começando pelos Estados Unidos da América. No que diz respeito ao tempo de utilização das redes sociais *online*, foi verificada uma estagnação. Sendo que o *Facebook* apresentou uma ligeira diminuição do tempo médio de utilização de 2.13 minutos, no entanto, o *Youtube* apresentou um ligeiro aumento no tempo médio de utilização de 2.89 minutos. Em termos de faturação alcançada pela plataforma de *e-commerce* da *Farfetch*, os EUA apresentam um aumento exponencial de faturação, aumentando ao longo do intervalo analisado cerca de 116.34 bilhões de dólares. Em suma, na localização geográfica em análise,

verificamos um total de utilização média de 64.76 minutos no *Facebook* e de 125.15 no *Youtube*. Apesar da ligeira oscilação do tempo de utilização das redes sociais *online*, a faturação apresentou um total de 791.66 bilhões de dólares (consultar anexo - B).

No segundo lugar da lista de países selecionados, apresenta-se o México, onde foi verificada uma diminuição acentuada da utilização de ambas as redes sociais *online* em análise. Sendo que ao longo do período em análise, o tempo médio de utilização do *Facebook* apresentou um decréscimo de 10.7 minutos, em paralelo com o *Youtube* em que foi verificada uma diminuição de 13.97 minutos. No tema da faturação, verificou-se novamente um aumento significativo, ao longo do período em análise, tendo este triplicado os valores recolhidos no primeiro ano (2018) e faturando uma margem positiva de 3.8 bilhões de dólares no último ano de dados recolhidos (2023). Neste contexto foi concluído que a utilização média do *Facebook*, totalizou 76.31 minutos, tendo o seu homólogo *Youtube* somado 162.53 minutos, apresentando uma taxa de retenção visivelmente mais elevada. A evolução descendente do tempo de utilização das redes sociais *online*, não impediram o crescimento da faturação da plataforma de *e-commerce* da *Farfetch*, totalizando 23.4 bilhões de dólares ao longo dos seis anos analisados (consultar anexo - C).

Estabelecendo a variável geográfica no continente asiático, o terceiro país em análise é o Japão, que ao longo do intervalo analisado apresentou tendências opostas no que diz respeito ao tempo de utilização das redes sociais em análise. Verificou-se uma tendência notoriamente negativa, relativamente ao *Facebook* apresentando este uma diminuição de 7.07 minutos, em contrapartida, o *Youtube* apresenta um crescimento de 15.23 minutos médios de utilização. No que concerne à faturação, a plataforma de *e-commerce* alinha-se com o crescimento do *Youtube*, apresentado ao longo o período analisado uma margem de faturação colossal de 32.17 bilhões de dólares. Neste contexto retiram-se as ilações, que o tempo médio de utilização das duas redes sociais *online*, evoluem para polos opostos, sendo que, o *Facebook* totalizou 51.87 minutos e o *Youtube* aglomera 98.79 minutos de utilização. Esta polarização do tempo de utilização das redes sociais, não interferiu no crescimento contínuo da faturação, que mais uma vez apresenta resultados sólidos, apresentando uma faturação total de 191.47 bilhões de dólares (consultar anexo - D).

Direcionamo-nos a seguir para o continente europeu, onde se apresenta na quarta posição desta análise a Itália, no âmbito de ambas as redes sociais em análise, foi verificada uma ligeira descida no tempo de utilização. Esta tendência de descida apresenta uma maior

notoriedade no *Facebook* que reduziu ao longo do intervalo em análise 9.13 minutos, sendo que o *Youtube* apresentou uma margem de 5.63 minutos de utilização. No que diz respeito à faturação esta apresenta uma tendência ascendente bastante acentuada, tendo aumentado ao longo do período em análise 12.24 bilhões de dólares. Concluindo-se assim que apesar do tempo médio de utilização das redes sociais, apresentar uma tendência decrescente, totalizando no *Facebook* 64.75 minutos e o *Youtube* 118.37 minutos, a evolução da faturação permanece na sua trajetória vertical, apresentando uma faturação de 51.87 bilhões de dólares (consultar anexo - E).

A encerrar a lista dos cinco países selecionados está o país que acolhe a sede da *Farfetch*, sendo este o Reino Unido, apresentado ao nível das redes sociais analisadas, uma polarização nas suas tendências de tempo de utilização. Sendo que, o *Facebook*, é dominado por uma tendência decrescente, tendo um decréscimo de 2.85 minutos, ao longo do período em análise e o *Youtube* contrariamente apresenta um aumento, apresentando uma margem de 1.94 minutos, apesar de existirem oscilações ao longo da análise. Na área da faturação é verificada uma evolução extremamente positiva, tendo aumentado em 24.52 bilhões de dólares. Através deste paradigma podemos verificar que, apesar das evoluções em sentidos opostos do tempo de utilização, totalizando em média o *Facebook* 62.65 minutos e o *Youtube* 133.8 minutos. A variável da faturação, continua num ritmo crescente, conhecendo até então apenas o sentido ascendente, sendo que, ao longo do período em análise faturou na sua totalidade 198.75 bilhões de dólares (consultar anexo - F).

Tendo em conta o paradigma proveniente da análise destes cinco países, esta investigação foi ultimada através da criação de um gráfico que ilustra em paralelo a evolução de todas as variáveis anteriormente mencionadas, dentro do intervalo temporal definido (consultar figura 5).

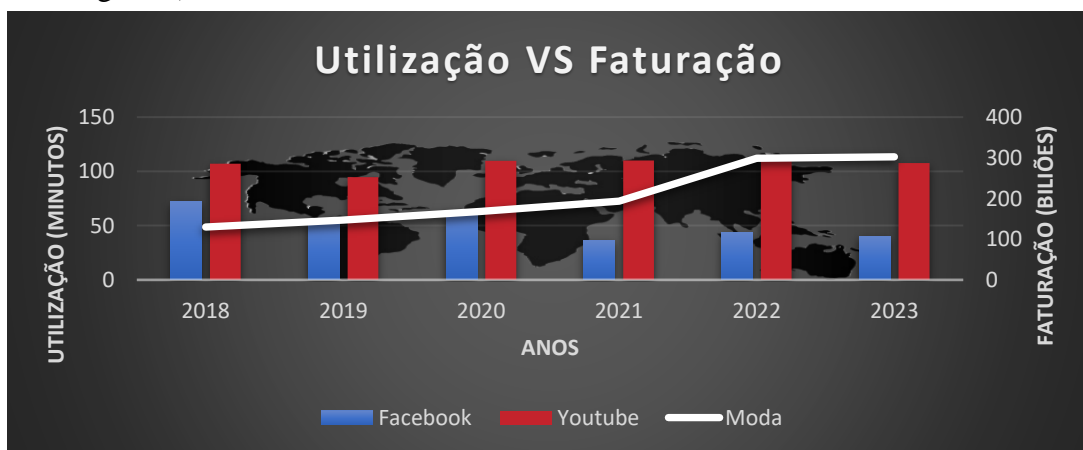


Figura 5. Utilização das redes sociais online comparada à faturação da Farfetch. Fonte: Data Reportal. Elaboração própria.

Ao longo do período em análise, o *Facebook* apresenta um declínio notório na sua utilização, apesar dessa diminuição não ser constante, é apresentado uma diminuição de 31.88 minutos de utilização média. No que diz respeito ao *Youtube*, a evolução apresenta-se de forma distinta, mantendo-se praticamente paralela ao logo dos anos analisados, sendo que, apresenta uma ligeira subida no seu tempo de utilização médio de 0.46 segundos.

No seguimento da análise, passamos agora para a área da faturação, onde os resultados são inequívocos. A *Farfetch* apresenta uma tendência exponencial de crescimento, mantendo um aumento significativo ao longo de todos os anos analisados, bem como ao longo de todas as localizações geográficas analisadas. Tendo aumentado a sua faturação cerca de 172.59 biliões de dólares, no período compreendido entre 2018 e 2023.

Através da análise do gráfico “Utilização VS Faturação”, podemos verificar que não existe uma correlação aparente entre o tempo médio da utilização das redes sociais *online*, com o nível de faturação obtido através da plataforma de *e-commerce* na categoria de moda. Apesar de haver uma aposta significativa no posicionamento digital da *Farfetch*, através das redes sociais *online* e de haver uma quantidade notória de tráfego direcionado à plataforma de *e-commerce*, com origem nas mesmas. Podemos concluir que esta variável faz parte da estratégia de crescimento da *Farfetch*, no entanto, não apresenta um carácter decisivo, tendo níveis crescentes de faturação interligados a uma panóplia de fatores que influenciam a mesma.

3.3 Análise e Apresentação dos Resultados do Questionário

Neste capítulo iremos analisar os resultados obtidos através da realização do questionário, salientando que foram selecionadas para esta análise as perguntas mais adequadas para dar resposta aos objetivos delineados inicialmente, sendo possível visualizar as respostas na íntegra consultando o anexo G.

A análise das respostas a seguir apresentadas, foi efetuada através do cruzamento de resultados de diversas questões. Permitindo este contexto criar uma análise paralela entre questões, verificando a existência de correlações nas respostas das mesmas. Após a criação de diversos cenários hipotéticos que servem a resolução da questão de investigação, bem como os objetivos delineados no âmbito desta dissertação.

Primeiramente pretendemos identificar quais as características sociodemográficas dos seguidores presentes nas redes sociais *online* da *Farfetch*, sendo que, para este efeito

interligamos os resultados das perguntas: **“Em que faixa etária se encontra?”**, **“Género?”**, **“Formação académica?”** e **“Onde teve o seu primeiro contacto com a marca *Farfetch*?”**.

Foi verificado que 59,9% (184 respostas) dos inquiridos tiveram um primeiro contacto com a *Farfetch* através das redes sociais *online*. Utilizando esta questão como “filtro”, foi identificado que a maioria (174 respostas) se encontra na faixa etária entre os 24 e 35 anos. Tendo sido adicionado esta camada, foi identificado o género predominante sendo este o masculino com 119 respostas e em termos académicos é verificada uma maioria como tendo uma licenciatura.

Tendo em conta os resultados obtidos, podemos perceber a influência notória das redes sociais *online*, enquanto canal da marca *Farfetch*. Os dados sociodemográficos também apontam para que a maioria dos inquiridos que teve um primeiro contacto através das redes sociais *online* da *Farfetch*, esteja situado numa faixa etária considerada altamente tecnológica.

Seguidamente, com o intuito de perceber qual a rede social que desperta maior consumo por parte dos inquiridos, bem como qual a utilização diária das redes sociais *online* por parte dos mesmos, iremos interligar os resultados das questões **“Se acompanha o conteúdo das redes sociais *online* da *Farfetch*, em que plataformas o faz?”** e **“Qual a frequência com que utiliza as redes sociais *online*?”**.

Apresentando a primeira questão um cariz “aberto”, podemos verificar que 152 inquiridos referiram o *Facebook* como a plataforma utilizada para acompanhar conteúdo referente à *Farfetch*. Este paradigma corrobora, os dados apresentados anteriormente, onde o *Facebook* é designado como a rede social que gera mais tráfego com destino ao *site* da *Farfetch*. Tendo utilizado a primeira questão como base, verificamos que do universo representado nesta questão 115 respostas incidiram sobre a menor taxa de utilização diária presente no questionário, sendo esta de 1 a 3 horas diárias. Esta realidade explana uma potencial eficácia na projeção dos conteúdos por parte da empresa *Farfetch*, revelando o seu potencial público um consumo incisivo e não uma navegação prolongada.

Através dos resultados da questão a seguir apresentada, pretendemos identificar a variável que motiva os utilizadores a seguir as redes sociais *online* da *Farfetch* **“Quais as principais razões que o/a levam a seguir a *Farfetch* nas redes sociais *online*?”**. Utilizando esta pergunta como repto para introduzir o resultado da questão **“Se já adquiriu algum**

produto da *Farfetch* após ter visualizado uma publicação nas redes sociais da mesma, em que plataforma o fez?” tencionando identificar uma possível correlação.

Os resultados adquiridos através da primeira questão, apresentam um vetor específico, tendo a opção “consumo de produtos” sido mencionado 144 vezes. Apesar dos conteúdos presentes nas redes sociais *online* da *Farfetch*, não serem apenas com um foco comercial, esta apresenta-se como uma variável importante no processo de compra de produtos da *Farfetch*. No que diz respeito à segunda questão em análise, podemos verificar que os inquiridos que utilizam as redes sociais com o intuito de adquirir produtos, fazem-no maioritariamente após visualizar conteúdo no *Facebook*. Sendo que esta pergunta é de opção única, o *Facebook* volta a reforçar a sua importância, aparecendo 97 vezes nas opções dos inquiridos, demonstrando que é uma via direta para a plataforma de *e-commerce* da *Farfetch*.

De seguida, será apresentado o resultado da interligação entre duas questões, sendo a fusão da questão **“De que forma as redes sociais *online* tiveram influência na decisão de adquirir um produto na *Farfetch*?”** com a **“Após o contacto com as redes sociais *online* da *Farfetch* a sua opinião sobre a mesma alterou?”**. Este resultado apresentará uma perspectiva da potencial influência sobre o utilizador que têm as redes sociais *online*.

Ambas as perguntas eram caracterizadas por opções de resposta restrita, reforçando a objetividade das conclusões. No que diz respeito à primeira questão, os resultados apresentam-se posicionados em polos opostos, uma vez que as opções que indicam que não existiu uma compra, logo não pode existir influência, teve um total de 103 respostas. Contrariamente a opção “Tiveram muita influência” situa-se imediatamente a seguir com um total de 92 respostas. Esta ambiguidade pode ser explicada através da exclusividade dos produtos vendidos pela *Farfetch*, havendo um público inferior para adquirir os mesmos, mas, em contrapartida existe uma maior ligação com a marca e com os conteúdos partilhados. Relativamente à segunda questão e tendo sido considerada as entradas dos questionários da resposta anterior, podemos referir que 59 inquiridos reforçaram positivamente a sua opinião sobre a *Farfetch*. No entanto, existe ainda uma quantidade significativa que manteve a sua opinião inalterada, 23 respostas, o que indica que as redes sociais *online* têm uma palavra a dizer sobre a opinião do consumidor para com a marca, mas não a definem.

Seguidamente iremos revelar os resultados de uma combinação de questões, tendo como objetivo a identificação da satisfação com o processo da compra e a partilha de conteúdo da *Farfetch* nas próprias redes sociais dos inquiridos. Servindo este propósito as

seguintes questões “A sua experiência de compra na *Farfetch*, reforçou ou enfraqueceu a sua lealdade para com a marca?” e “Se já compartilhou conteúdo da *Farfetch* nas suas próprias redes sociais *online*, em quais as fez?”.

Nesta análise de resultados deparamo-nos primeiramente com um equilíbrio entre respostas, no entanto, estas apresentam maioritariamente um contexto que reforça a marca. Neste caso as opções mais visadas foram “Nunca comprei” (123 respostas), “Reforçou” (100) e “Manteve” (79 respostas), sendo que apenas duas estão afetas a uma ação, nomeadamente do ato da compra, o processo de compra associado à *Farfetch* afigura-se positivo ou, em contrapartida inacessível como referido anteriormente. Para analisar os resultados da segunda questão tendo em consideração as respostas dadas primeiramente, recorreremos à elaboração de uma figura que ilustra a realidade pretendida (consultar anexo H).

Através da visualização do gráfico a seguir apresentado, podemos verificar que quem completa o processo da compra tem propensão a partilhar mais conteúdos da *Farfetch* nas suas próprias redes sociais *online*. Outra ilação retirada foi que independentemente do ato de compra ou não, a maioria dos inquiridos não partilha, o que pode ser justificado com o facto de uma rede social ser algo bastante pessoal. No entanto, esta perspetiva reforça o lado de quem publica, apresentando uma forte ligação com a marca, querendo fazer parte da história da mesma.

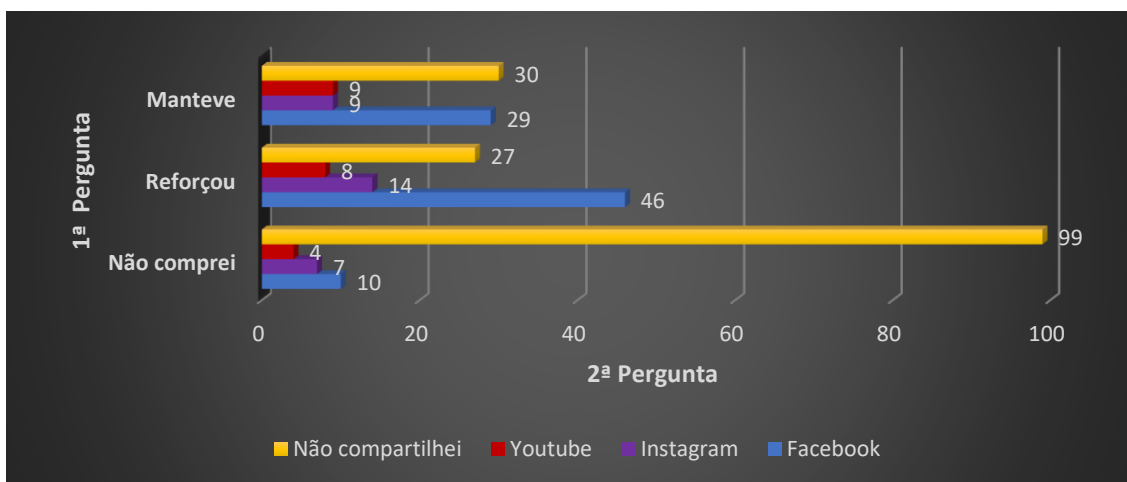


Figura 6. Comparação entre duas questões presentes no questionário efetuado. Fonte: Questionário - Google Forms. Elaboração própria.

Concluindo esta análise de resultados com a ligação entre os resultados de quatro perguntas, podendo categorizar as perguntas em duas secções, sendo que a primeira designa a opinião dos inquiridos sobre a importância das redes sociais no crescimento da *Farfetch* e a segunda explicita o conhecimento geral sobre a *Farfetch*. Estamos então a falar das seguintes

questões: **“Na sua opinião as redes sociais *online* tiveram um papel importante no crescimento da *Farfetch?*”, “Tem conhecimento sobre onde se podem adquirir produtos distribuídos pela *Farfetch?*”, “Tem conhecimento da presença da empresa *Farfetch* na bolsa de valores?” e “Tem conhecimento sobre o lucro obtido pela *Farfetch* em 2022?”.**

Importa salientar que a segunda pergunta tem uma resposta que é considerada certa e as restantes questões são de resposta fechada, ou seja, de “sim” ou “não” ou então opções pré-definidas. Tendo em conta a primeira pergunta, o resultado que se destaca é que a maioria dos inquiridos considera com muita importância ou com moderada importância o papel das redes sociais *online* no crescimento da *Farfetch*, perfazendo um total de 193 respostas. No que diz respeito à segunda questão foi verificada uma quantidade de acerto de 115 resposta corretas num total de 305 respostas. Posteriormente foi efetuado um filtro, com base nas entradas correspondentes às respostas corretas, possibilitando a respetiva análise das últimas duas questões apresentadas. Para analisar as mesmas foi realizado um gráfico que explicita os resultados (consultar anexo - H). Através da análise do gráfico a seguir apresentado podemos verificar que o interesse e potencial conhecimento sobre a área tecnológica não se estende à categoria dos negócios, havendo uma quantidade diminuta de respostas que afirmam ter conhecimento sobre questões financeiras da empresa *Farfetch*.

CONCLUSÃO

A presente dissertação teve o seu início através da elaboração de uma revisão bibliográfica, versando todas as temáticas relevantes na constituição do estudo. Nomeadamente perceber qual a influência das redes sociais *online* nas marcas, bem como identificar a evolução das estratégias comunicacionais com destino às mesmas. O objetivo de realizar um enquadramento teórico foi suportar o estudo da identificação da função das redes sociais *online* no crescimento exponencial da empresa *Farfetch* tendo esta sido transformada na primeira empresa “unicórnio” com origem portuguesa.

Para além do referido anteriormente, foi ainda enquadrado teoricamente a importância do *e-commerce*, sendo este a base do desenvolvimento próspero da empresa *Farfetch*. Através deste contexto teórico, foi possível interligar os dados recolhidos mediante pesquisa e tratamento de dados cuja fonte reside na *internet*. Posteriormente, numa ótica de complementaridade, foi realizado um questionário com o intuito de obter uma visão empírica sobre as funções das redes sociais *online* como elo entre a *Farfetch* e os seus utilizadores.

Ao longo do processo de elaboração desta dissertação, tornou-se evidente a importância das redes sociais *online* na construção e posterior posicionamento de uma marca. Sendo notória a evolução por parte das empresas que apostam cada vez mais nestes meios de comunicação digitais, traçando uma estratégia comunicacional específica para os mesmos. Bem como para os utilizadores, nos quais é marcada cada vez mais a sua presença em diversas redes sociais *online*, bem como é registado um aumento da sua opinião crítica sobre a sua experiência na mesma e sobre os conteúdos visionados.

A análise dos resultados ganhou forma após uma intensa recolha de dados, tendo sido utilizados três métodos diferentes para a sua concretização. Num primeiro momento foram recolhidos dados com recurso a bases de dados disponíveis *online*. Posteriormente foram adquiridos dados disponibilizados pelo *Media Lab ISCTE* e finalmente recorreu-se a um questionário disponibilizado publicamente em formato digital. Importa salientar que o questionário recolheu um total de 308 respostas (n=308), tendo sido constituído por 15 questões e organizado através de três secções.

No que diz respeito à caracterização da empresa *Farfetch*, podemos afirmar que esta atua à escala global, apresentado centralmente a atividade de fornecimento de produtos de luxo. Estando atualmente posicionada no topo da indústria da moda de luxo, tendo para este efeito contribuído em larga escala a inovação proveniente da criação da sua plataforma de *e-commerce* que permitiu conectar marcas e consumidores de todo o mundo sem qualquer tipo

de barreiras. Através da caracterização da mesma, a rede social *online* apresenta-se como elemento central na estratégia de comunicação da *Farfetch*.

Na comparação entre a evolução das redes sociais *online* da *Farfetch* e a evolução da faturação obtida pela mesma, identificamos ambas como imprescindíveis, sendo que, a primeira é uma das componentes principais da comunicação e a segunda representa uma variável singular para o crescimento da empresa. As redes sociais *online* apresentam níveis de utilização bastante elevados, prova desse cenário é a quantidade de utilizadores ativos existentes, não sendo a *Farfetch* exceção, esta apresenta atualmente um número total de seguidores ativos no *Facebook* de 3 milhões (Media Lab ISCTE, Crowdtangle, 2021 a 2023). No que concerne à faturação podemos concluir, que a mesma é omnidirecional, apresentando um crescimento contínuo, ainda que oscilante entre trimestres. Através dos trimestres analisados podemos verificar o crescimento notório, tendo evoluído de uma faturação de 126 mil milhões de dólares em 2018 para um resultado de 572 mil milhões de dólares em 2023.

No âmbito da análise ao nível geográfico, tendo a *Farfetch* uma influência a nível global, esta torna de imperativa relevância uma análise ao nível mundial no que diz respeito à utilização das redes sociais *online* e a ligação que esta apresenta com as demais plataformas da *Farfetch*. Para este efeito utilizamos uma análise tripartida, sendo que o primeiro tópico referente às localizações geográficas (países) que direcionam a maior quantidade de tráfego para o *site* da *Farfetch*, o segundo é dedica a identificar quais as redes sociais *online* que geram maior quantidade de tráfego com destino ao *site* da *Farfetch* e o terceiro completa a análise comparando os países, as redes sociais *online* e a faturação proveniente de *e-commerce* na categoria de moda.

Verificamos que os 5 países que geram mais tráfego com destino à plataforma da *Farfetch* são os Estados Unidos da América, o México, o Japão, a Itália e o Reino Unido, estando estes dispostos por ordem decrescente. Sendo que em conjunto representam 47,43% do tráfego gerado, sendo verificada a presença global da *Farfetch*, estando aqui representado 4 continentes. No panorama das redes sociais podemos verificar um destaque para a plataforma *Facebook*, que gera 47,22% aferindo a sua importância tal como visto anteriormente e a seguir está o *Youtube* com 22,13% culminando em conjunto com um total de 69,35% do tráfego gerado através destas plataformas.

Posteriormente foram utilizadas as informações recolhidas e explanadas no parágrafo anterior, para filtrar e construir um conjunto representativo da utilização das redes sociais *online* em concordância com a plataforma de comércio *online* da *Farfetch*. Para este efeito foi

feita uma análise individual que rivalizou duas variáveis, sendo estas, o tempo de utilização das redes sociais online delineadas *à priori*, com a variável da faturação proveniente da categoria de moda através da plataforma de *e-commerce*, nos países mencionadas anteriormente.

Podemos então concluir que a utilização em tempo das redes sociais *online*, manteve-se constante no *Youtube* e apresentou um decréscimo na plataforma *Facebook*. Através da outra variável em análise, foi possível concluir que a faturação apresenta um crescimento exponencial. Em suma, as redes sociais *online* afiguram-se importantes para o posicionamento digital da marca, contribuindo com um aumento significativo do tráfego, mas não são preponderantes para o nível de faturação.

Apresentado agora as ilações com base nos resultados do método “questionário” importa salientar que o mesmo foi dividido em três secções, sendo a primeira dedicada aos dados sociodemográficos, a segunda refere a utilização das redes sociais *online* e a terceira diz respeito ao conhecimento geral da empresa. Na análise de resultado efetuada, houve uma conexão entre secções, bem como entre questões. O questionário totalizou 308 respostas, tendo obtidas de seis países distintos, sendo estes Portugal, França, Brasil, Itália, Suíça e Reino Unido.

Através do método mencionado foi possível verificar que o primeiro contacto com a *Farfetch* é maioritariamente feito através das redes sociais *online*, sendo a faixa etária predominante entre os 24 e 35 anos, podendo esta ser caracterizada como uma geração tecnológica.

O acompanhamento do conteúdo produzido e distribuído pela *Farfetch*, é feito maioritariamente através do *Facebook*, acompanhando a tendência descrita anteriormente. No entanto, é apresentada uma taxa de tempo de utilização das redes sociais de 1 a 3 horas diárias, concluindo-se que os utilizadores que acompanham os conteúdos nas redes sociais, dispõem uma fatia de tempo na utilização das mesmas, para o fazer.

Foi verificado que a principal razão que motiva o acompanhamento do conteúdo da *Farfetch* é o consumo de produtos, o que demonstra que as redes sociais são um prolongamento da *Farfetch* alterando apenas a plataforma e os conteúdos publicados. Sendo após a visualização de conteúdos no *Facebook* que os inquiridos mais efetuam as suas compras.

Sendo efetuado uma questão direta sobre a influência das redes sociais *online*, no ato de comprar um produto, a resposta foi inequívoca, sendo que, os inquiridos que compram produtos afirmam que as redes sociais tiveram uma responsabilidade sobre esse ato. Sendo também verificado que a maioria dos inquiridos mencionou que nunca tinha comprado através dessa plataforma, apresentado aqui a justificação da exclusividade dos produtos, sendo a *Farfetch* uma plataforma de nicho.

Através de outro prisma foi concluído que o processo de compra se afigura positivo, reforçando a lealdade para com a marca. Fazendo com que os inquiridos que responderam que esta experiência reforçava a sua opinião positivamente sobre a marca, tenham em algum momento publicado um conteúdo produzido pela *Farfetch*, sendo aqui representado um sentimento de pertença à comunidade criada pela marca.

Em termos de limitações que tenham implicações no presente estudo, salientamos a importância de obter uma visão interna de um colaborador da *Farfetch*, atribuindo a esta dissertação um ponto de vista diferenciado e permitindo aprofundar as temáticas analisadas do ponto de vista do produtor e do consumidor. Referir também que a recolha de dados apresentou uma limitação em termos de período temporal, tendo em conta as características dos programas utilizados para recolher os dados analisados.

Num contexto de potenciais pistas para investigações futuras, seria de interesse académico a análise dos dados de utilização das redes sociais *online*, desde a criação da empresa *Farfetch* até à atualidade, comparando a evolução com o crescimento da empresa. Sendo ainda pretendo referir uma possível análise dicotómica tendo em conta o ponto de vista do consumidor e o prisma do produtor *Farfetch*, identificando as diferentes perceções que ambas as variáveis têm sobre o processo de evolução desta empresa.

Foi concluído que as redes sociais *online*, tiveram e continuam a ter um papel fulcral no desenvolvimento e consequente crescimento da empresa *Farfetch*. A globalidade alcançada por esta empresa após o desenvolvimento da plataforma de *e-commerce* que permitiu a ausência de barreiras entre o mercado da moda de luxo e os consumidores, é em larga escala impulsionada por tráfego proveniente dos sites de redes sociais, continuando estas a alimentar ativamente a plataforma. A *Farfetch* conseguiu posicionar-se digitalmente, alavancada pelas redes sociais online e sustentada pela sua comunidade que interage e dissemina os conteúdos da líder da indústria da moda de luxo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghaei, S., Mohammad A. N. & Farsani H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10, 35 – 67. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Anjum, A. & Ghouri, A. (2012). Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business. *International Journal of Economics Business and Management Studies*,1(3). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/256034907_Social_Media_Marketing_A_Paradigm_Shift_in_Business
- Babin, B., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656. DOI: <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bahcecik, Y., Akay, S. & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513 – 522. DOI: 10.1016/j.procs.2019.09.083
- Batat, W. (2019). *Comportamento do consumidor, experiência do cliente e os 7Es* (1ª ed.), 1 – 302. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Bayer, J., Triêu, P. & Ellison, N. (2019). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*, 71(1).
- Becker, M. (2018): Observations of mud-induced periodic stratification in a hyperturbid estuary. *Geophysical Research Letters*, 45, 5461-5469. DOI: <https://doi.org/10.1029/2018GL077966>
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological Unconscious. *new media & society*, 11(6).
- Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A very short personal history. Disponível em: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>

- Berthon, P., Leyland, P., Plangger, K., Hapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3).
- Boyd, M. & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Boyd, M. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Brogan, C. (2010). *Social media. Tactics and tips to develop your business online*, Hoboken, John Wiley & Sons.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and Social Web: How to use social media and Web 2.0 in communication*, (1ªed.). Londres e Filadélfia, Kogan Page.
- Bruns, A. (2006). Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production. *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication*, 275-284. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/4863/>
- Bryman, A. (2004). *Métodos de pesquisa social* (2ª Ed.). Nova York: Oxford University Press.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, 14(7).
- Caers, R., Couck, M. & Stough, T. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6). DOI:10.1177/1461444813488061
- Carmo, H., Ferreira, M. (1998). *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Casteleyn, J., Mottart, A. & Rutten, K. (2009). How to Use Facebook in Your Market Research. *International Journal of Market Research*, 51, 439-447. DOI: <https://doi.org/10.2501/S1470785309200669>
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede* (6ªed.). Paz e Terra.
- Castells, M. (2014). *The Impact of Internet in Society: A Global Perspective*. Disponível em: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/>

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. England, Pearson.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28(6).
- Choudhury, N. (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, S. & Yoojung, K. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1).
- Constantinides, E. (2014). *Foundations of Social Media Marketing*. Social and Behavioral Sciences, 148.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4). DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cowen, D. & Smith, N. (2009). After Geopolitics? From the Geopolitical Social to Geoeconomics. *Antipode*, 41(1). DOI: 10.1111/j.1467-8330.2008.00654.x
- Data Reportal (2019, janeiro). *Digital 2019: Global Digital Overview*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Earl, S., Waddington, S. (2013). *Brand Vandals: Reputation Wreckers and How to Build Better Defences* (1ªed.). Bloomsbury Publishing.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216301650?via%3Dihub>
- Faustino, Paulo, (2019). *Marketing Digital na Prática*. Barcarena, Marcador Editora.
- Fritsch, M. & Schroeter, A. (2011). Why does the effect of new business formation differ across regions? *Small Business Economics*. 36, 383–400. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9256-9>
- Gallaughar, J. M. & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.

- Gensler, S. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- George, A. & Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. MIT Press.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New SocialMedia*. Sanger, California, World Dancer Press.
- Goldsmith, R. & Flynn, L. (1992) Identifying Innovators in Consumer Product Markets. *European Journal of Marketing*, 26, 42-55. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569210022498>
- Graham, J. (2000). 16 ways to keep a business “on-line”. Garden City, 1- 56.
- Greenberg, A. (2010). *Uma breve história da química: da alquimia às ciências moleculares modernas*. Editora Blucher.
- Greig, J. M. (2002). The end of geography? Globalization, communications, and culture in the international system. *Journal of Conflict Resolution*, 46(2), 225-243.
- Holmqvist, J., Wirtz, J. & Fritze, M. (2020). Luxo na era digital: uma perspectiva de encontro de serviços multiatores. *Jornal de Pesquisa Empresarial*, 121, 747-756. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.038
- Hubregtse, S. (2005). The digital divide within the European Union. *New Library World*, 106 (3/4).
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A study of the play-element in culture*. Boston, MA: The Beacon Press.
- Jain, V. & Shultz, D. (2019). How digital platforms influence luxury purchase behavior in India?, 25, 41-64. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197295>
- Jain, V., Schultz, D. & Sheth, J. (2019). *Consumer Behavior (1ªed.)* Pearson Education. Disponível em: <https://calibr.ai/book/consumer-behaviorw0sp9>
- Kannan, P. K. & Li, H. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22 - 45.

- Kapferer, J. & Michaut, A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27. DOI: 10.1057/s41262-019-00165-7
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 29 – 68.
- Kastanakis, M. N. & Balabanis, G. (2012). Between the Mass and the Class: Antecedents of the “Bandwagon” Luxury Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, 65, 1399-1407. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- Kim, A. & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65.
- Kingman, S.W. & Rowson, S.A. (1998). Microwave Treatment of Minerals—A Review. *Minerals Engineering*, 11, 1081-1087. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0892-6875\(98\)00094-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0892-6875(98)00094-6)
- Ko, A., Pick, C., Kwon, J., Krems, J. (2019). In press, *Perspectives on Psychological Science*. DOI: 10.13140/RG.2.2.22362.70086
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lavoie, A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin’ Donuts”. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (2).
- Lee, E. (2012). Young, black, and connected: Facebook usage among African American college students. *Journal of Black Studies*, 43(3), 336–354.
- Leiner, M. (2009). “A brief history of the internet”, *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39 (5).
- Lipsman, A. (2012). The power of ‘like’. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 5.

- Malar, P. (2016). Innovative Digital Marketing Trends 2016. International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques.
- Mangold, G. & David F. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4).
- Mannell, R., C. , Kleiber, D., A. (1997). *A Social Psychology of Leisure*. Venture Pub.
- Mason, C. & Brown, R. (2014). Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship. Final Report to OECD, 30, 77-102.
- Mathwick, C., Malhotra, C., Riddon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, (1), 39-56. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Nupur, C. (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).
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, (65).
- Pempek, T, Yermolayeva Y. & Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- Pereira, H., Salgueiro, M. & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57.
- Rowsom, M. (1998). Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce. *Direct Marketing - Garden City*, 60, p. 23-25.
- Safko, L., Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2016) *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Saravanakumar, M. & Lakshmi, S. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4).
- Scarpi, D. (2006) Fashion Stores between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 7-24. DOI: <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- Scott, M. (2008). *As novas regras de Marketing e Relações-Públicas*, Porto, Porto Editora.

- Skala, A. (2019). A startup como resultado do empreendedorismo inovador. *Startups Digitais em Economias em Transição: Desafios para Gestão, Empreendedorismo e Educação*, 1-40.
- Slevin, J. (2000). *Internet e Sociedade*. Lisboa, Temas e Debates – Atividades Editoriais, Lda.
- Smith, T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2).
- Solomon, M. R. & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1-448.
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The Digital Entrepreneurial Ecosystem. *Small Business Economics*, 49, 55-73.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (5).
- Tafesse, W. e Anders, W. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4 (1).
- Terence, A. e Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. Fortaleza, Brasil. XXVI ENEGEP.
- Tilson, J., Sullivan, K., Cen, S., Rose, D., Koradia, C., Azen S. & Duncan, P. (2010). Meaningful Gait Speed Improvement During the First 60 Days Poststroke: Minimal Clinically Important Difference. *Physical Therapy*, 90, 196–208. DOI: <https://doi.org/10.2522/ptj.20090079>
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3).
- Tubella, I. (2005). Television and Internet in the construction of identity. *The Network Society From Knowledge to Policy*, 257.
- Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5).
- Veloso, A. (2005). O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. *Sur le journalisme*, 4 (1). Disponível em <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/80700>.

- Venâncio, A., Picoto, W. & Pinto, I. (2023). Time-to-unicorn and digital entrepreneurial ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122425>
- Walk, H. (2010). Great Scott! Over 35 hours of video uploaded to YouTube every minute. The Official YouTube Blog. Disponível em: <http://youtube-global.blogspot.com/2010/11/greatscott-over-35-hours-of-video.htm>
- Warner, M. (2018). Capitalism, without capital?. *Asia Pacific Business Review*, 24(3), 419-424.
- Yin, R., K. (2009). *Pesquisa de estudo de caso: Design e métodos* (4ª Ed.). Thousand Oaks, CA: Sábio, 14 (1). DOI: <https://doi.org/10.33524/cjar.v14i1.73>
- Zaglia, E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66 (2). 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.

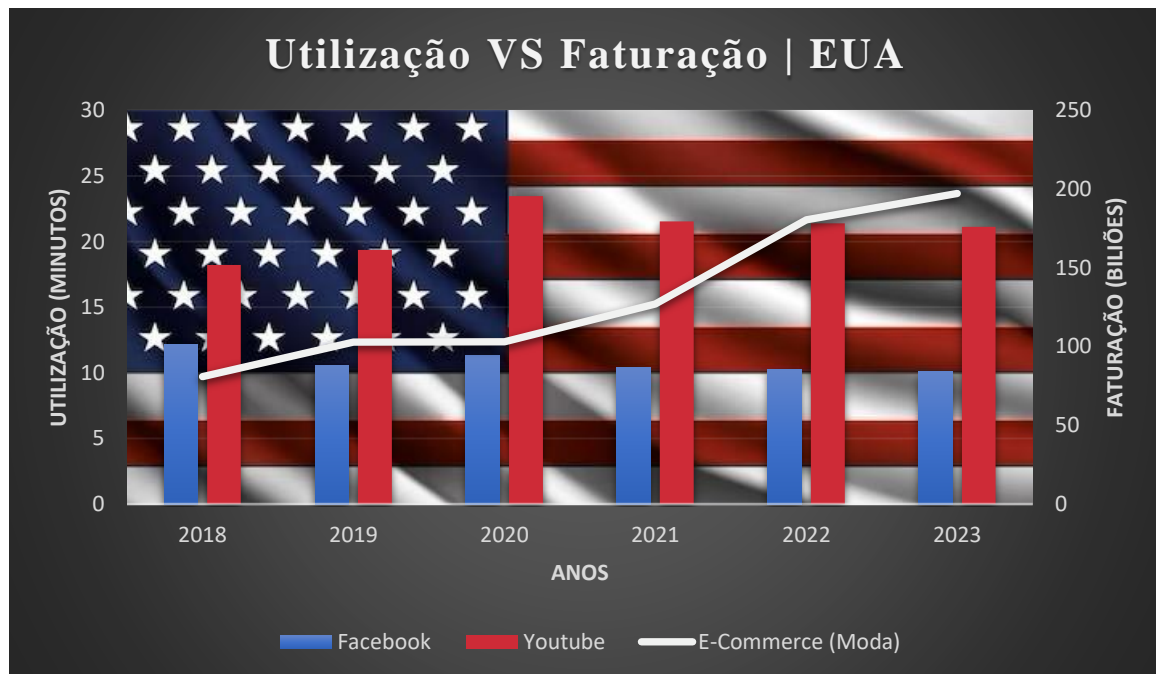
ANEXOS

Anexo A – Classificação das empresas com crescimento mais rápido com base na “Taxa de Crescimento Anual Composta” (TCAC) representando as vendas de bens de luxo durante um período de três anos (2019, 2020 e 2021).

<i>CAGR ranking</i>	Nome da empresa	País de origem
<i>1º</i>	Farfetch Limited	Reino Unido
<i>2º</i>	Richard Mille SA	Suíça
<i>3º</i>	Golden Goose SpA	Itália
<i>4º</i>	Grupo de Moda Soma S.A.	Brasil
<i>5º</i>	Chow Tai Seng Jewellery Co., Ltd.	China
<i>6º</i>	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	França
<i>7º</i>	Canada Goose Holdings Inc.	Canadá
<i>8º</i>	Hermès International SCA	França
<i>9º</i>	Audemars Piguet & Cie	Suíça
<i>10º</i>	Moncler SpA	Itália

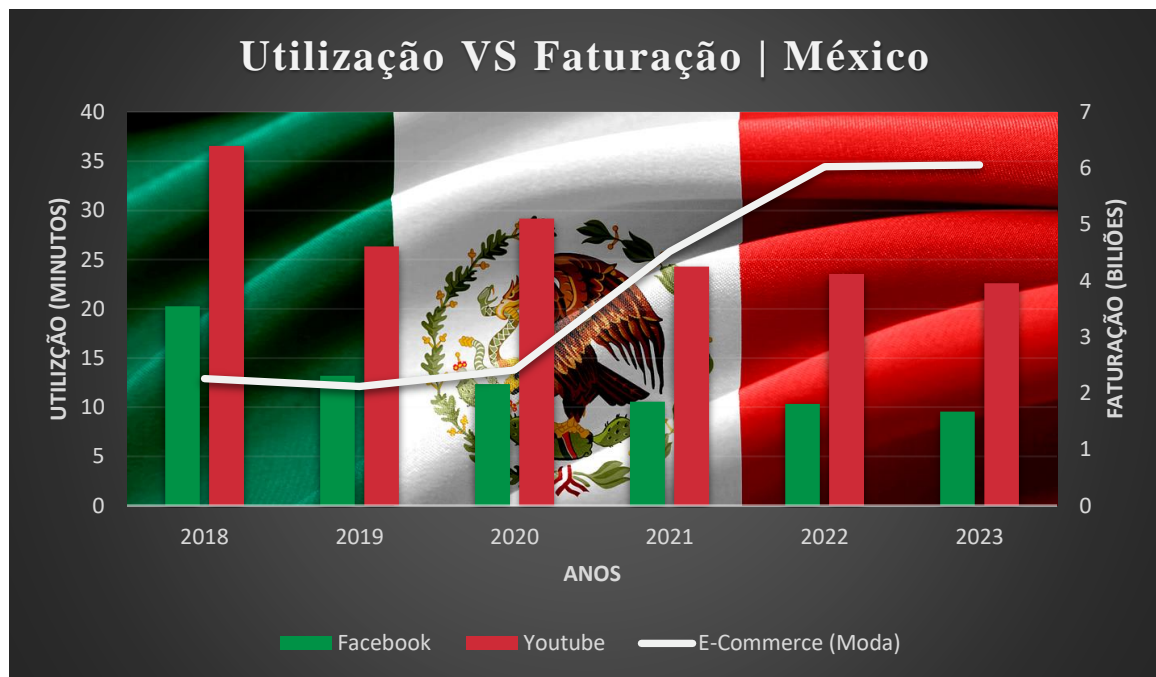
Fonte: Global Powers of Luxury Goods 2022, Deloitte.

Anexo B – Gráfico comparativo entre o tempo de utilização do Facebook e do Youtube com a faturação efetuada através de e-commerce na categoria de moda, relativamente aos Estados Unidos da América, no período temporal de 2018 a 2023.



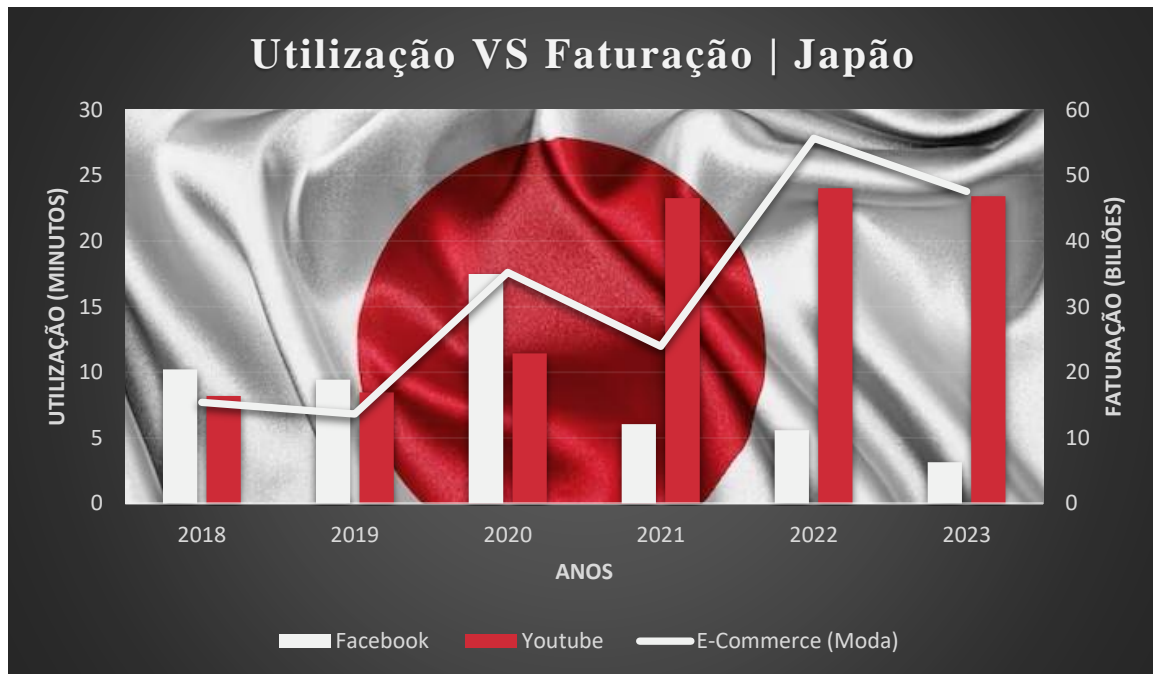
Fonte: Data Reportal (<https://datareportal.com/digital-in-the-united-states-of-america>).

Anexo C - Gráfico comparativo entre o tempo de utilização do Facebook e do Youtube com a faturação efetuada através de e-commerce na categoria de moda, relativamente ao México, no período temporal de 2018 a 2023.



Fonte: Data Reportal (<https://datareportal.com/digital-in-mexico>).

Anexo D - Gráfico comparativo entre o tempo de utilização do Facebook e do Youtube com a faturação efetuada através de e-commerce na categoria de moda, relativamente ao Japão, no período temporal de 2018 a 2023.



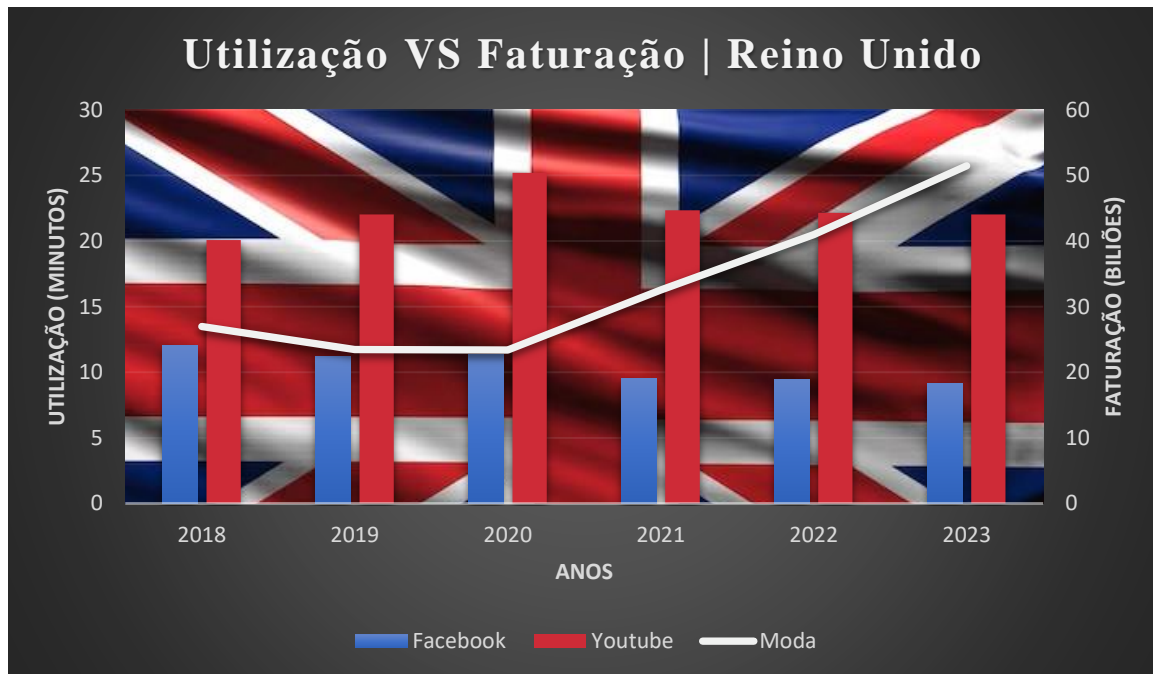
Fonte: Data Reportal (<https://datareportal.com/digital-in-japan>).

Anexo E - Gráfico comparativo entre o tempo de utilização do Facebook e do Youtube com a faturação efetuada através de *e-commerce* na categoria de moda, relativamente a Itália, no período temporal de 2018 a 2023.



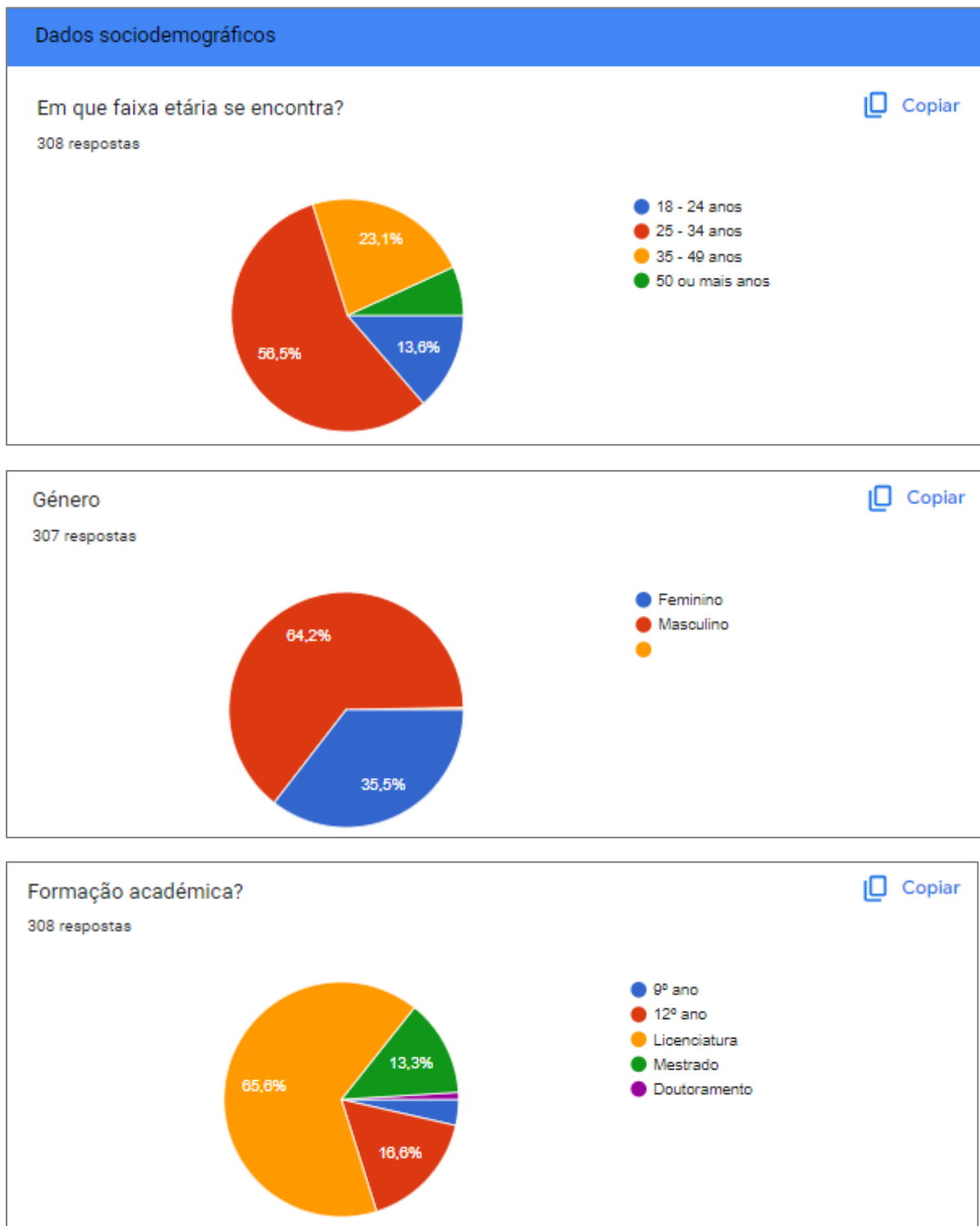
Fonte: Data Reportal (<https://datareportal.com/digital-in-italy>).

Anexo F - Gráfico comparativo entre o tempo de utilização do Facebook e do Youtube com a faturação efetuada através de *e-commerce* na categoria de moda, relativamente ao Reino Unido, no período temporal de 2018 a 2023.



Fonte: Data Reportal (<https://datareportal.com/digital-in-the-united-kingdom>).

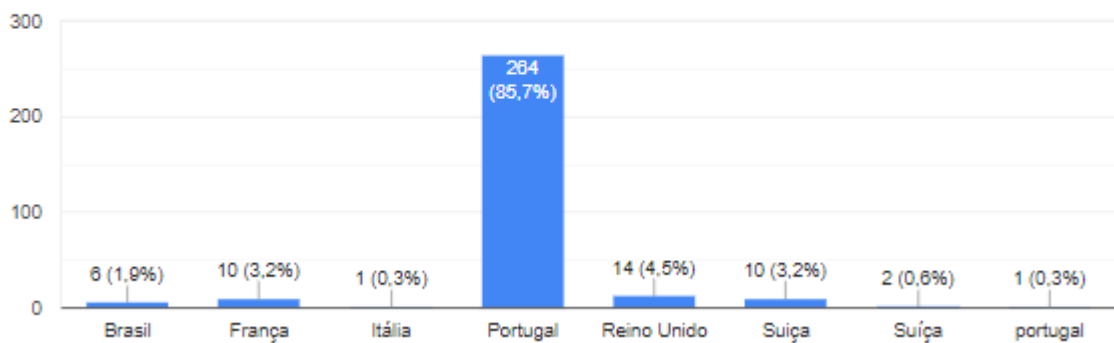
Anexo G – Análise na íntegra das respostas ao questionário elaborado.



Em que país reside?

 Copiar

308 respostas

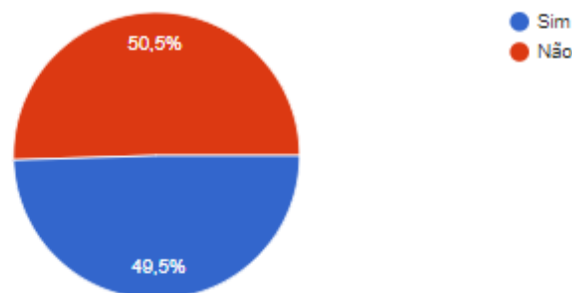


Conhecimento geral sobre a empresa Farfetch

Conhecia a empresa Farfetch antes de realizar este questionário?

 Copiar

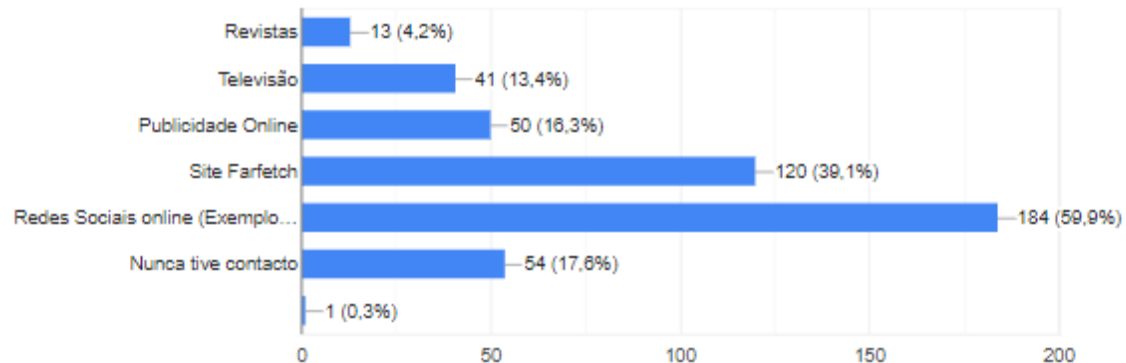
303 respostas



Onde teve o seu primeiro contacto com a marca Farfetch?

 Copiar

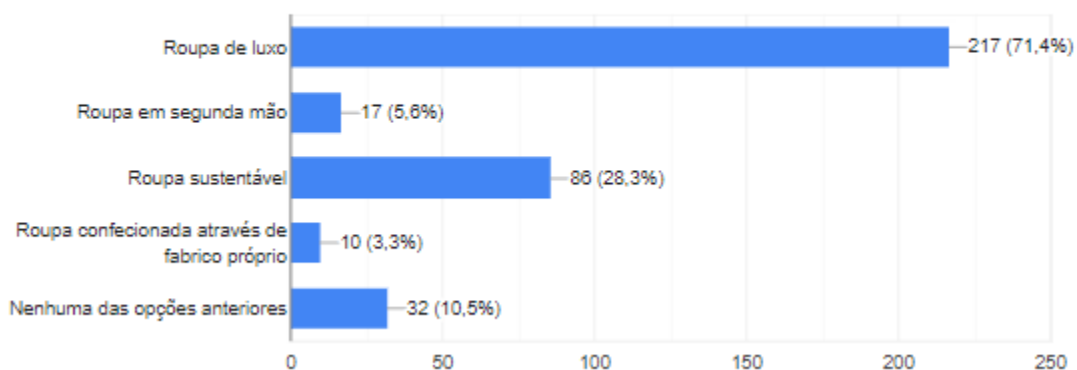
307 respostas



Na sua opinião, quais são os produtos possíveis de adquirir através da Farfetch?

[Copiar](#)

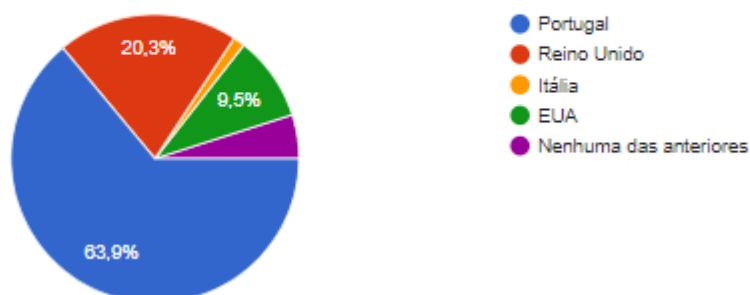
304 respostas



Sabe qual a origem geográfica da empresa Farfetch?

[Copiar](#)

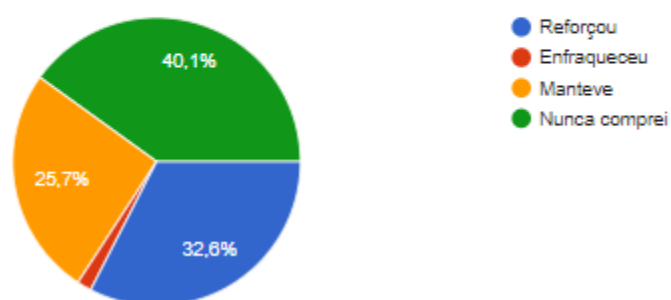
305 respostas



A sua experiência de compra na Farfetch, reforçou ou enfraqueceu a sua lealdade para com a marca?

[Copiar](#)

307 respostas

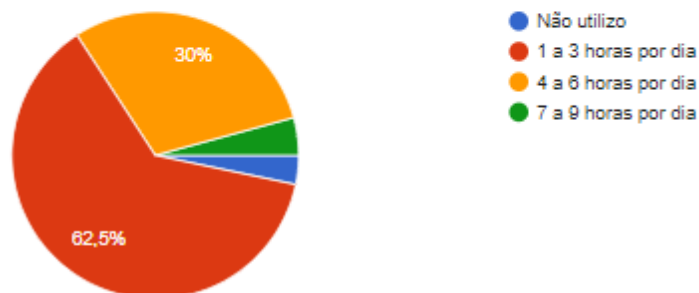


Redes sociais Online - Farfetch

Qual a frequência com que utiliza as redes sociais online?

 Copiar

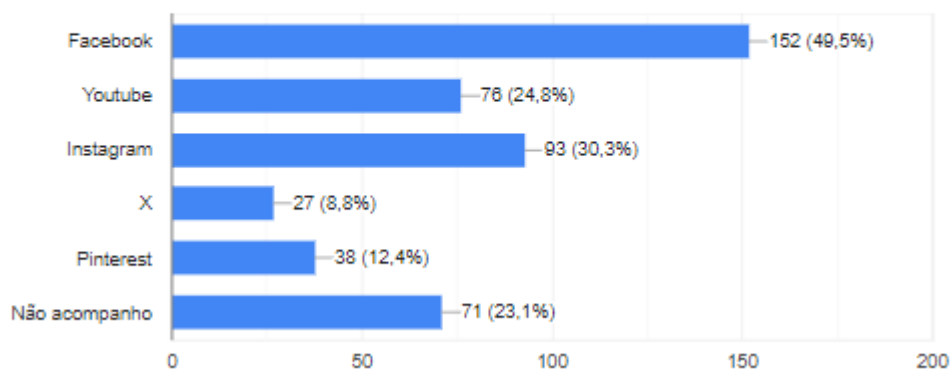
307 respostas




Se acompanha o conteúdo das redes sociais online da Farfetch, em que plataformas o faz?

 Copiar

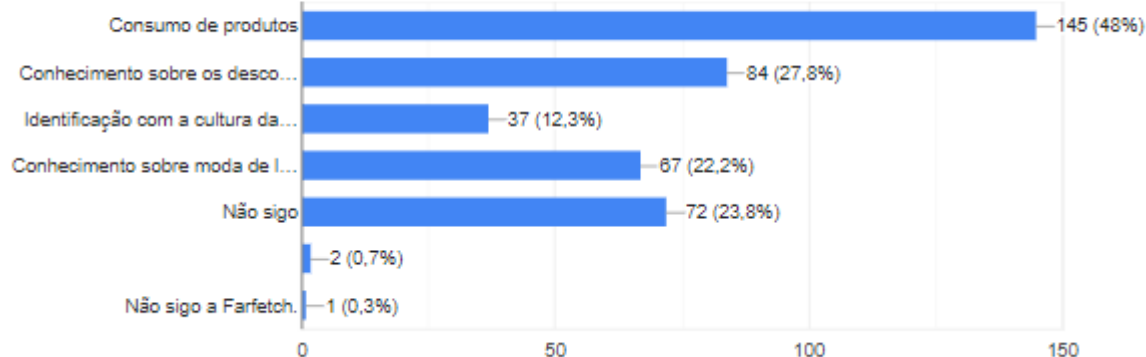
307 respostas



Quais as principais razões que o/a levam a seguir a Farfetch nas redes sociais online?

 Copiar

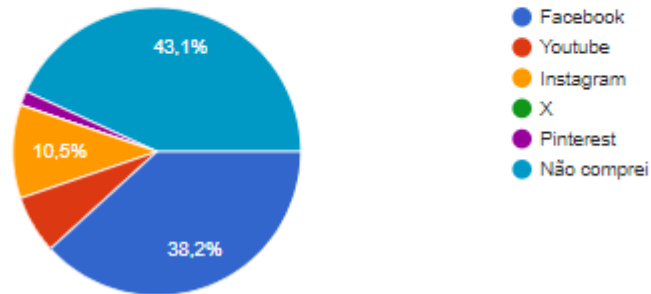
302 respostas



Se já adquiriu algum produto da Farfetch após ter visualizado uma publicação na redes sociais da mesma, em que plataforma o fez?

 Copiar

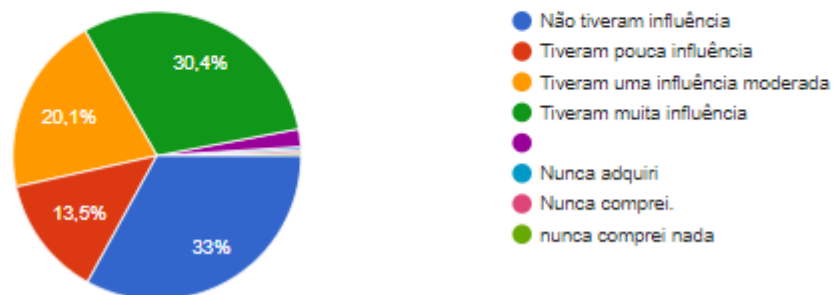
306 respostas



De que forma as redes sociais online tiveram influência na decisão de adquirir um produto na Farfetch?

 Copiar

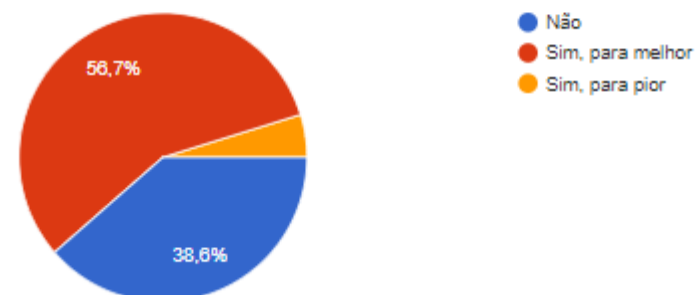
303 respostas



Após o contacto com as redes sociais online da Farfetch a sua opinião sobre a mesma alterou?

 Copiar

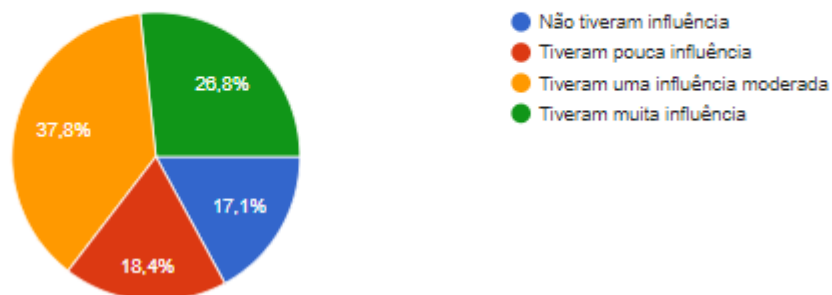
293 respostas



Na sua opinião as redes sociais online tiveram um papel importante no crescimento da Farfetch?

[Copiar](#)

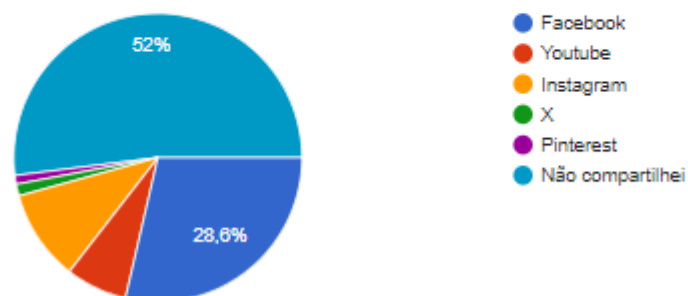
299 respostas



Se já compartilhou conteúdo da Farfetch nas suas próprias redes sociais online, em quais as fez?

[Copiar](#)

304 respostas

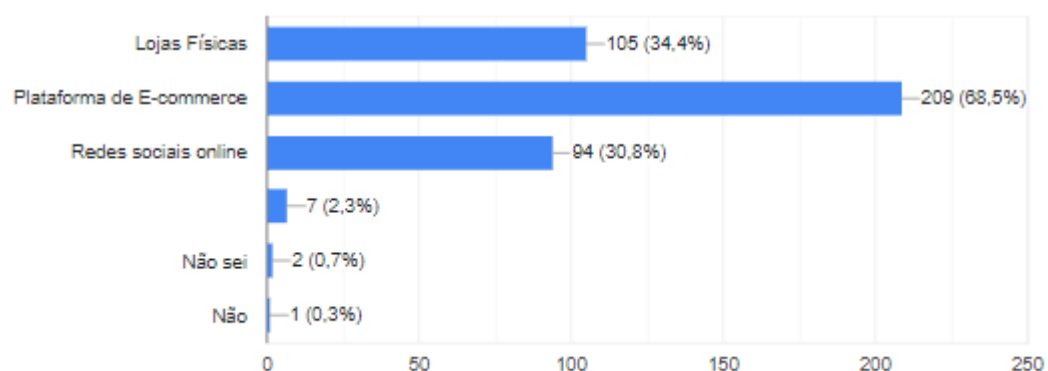


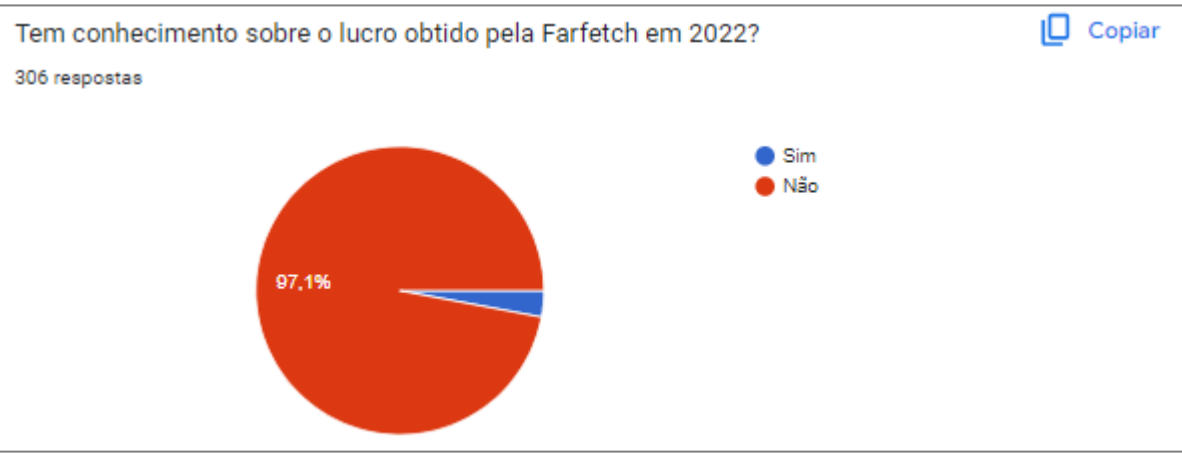
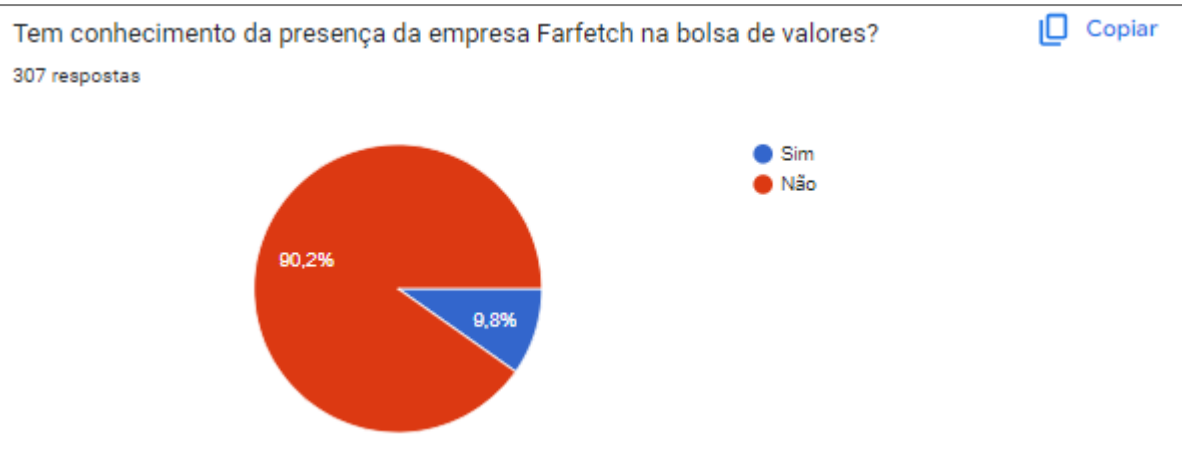
Informação de negócio sobre a Farfetch

Tem conhecimento sobre onde se podem adquirir produtos distribuídos pela Farfetch?

[Copiar](#)

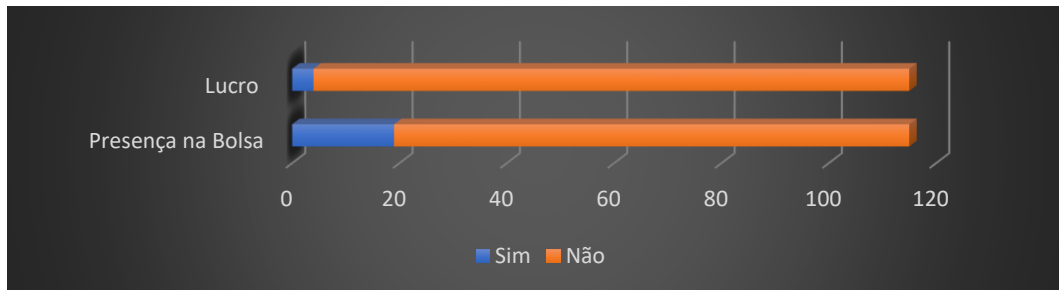
305 respostas





Fonte: *Google Forms*.

Anexo H - Gráfico representativo das respostas dadas no questionário, com base nas questões “Tem conhecimento da presença da empresa *Farfetch* na bolsa de valores?” e “Tem conhecimento sobre o lucro obtido pela *Farfetch* em 2022?”.



Fonte: Google Forms. Elaboração própria.