



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DOS *SOCIAL MEDIA* NA PERCEÇÃO DOS
CONSUMIDORES SOBRE A REPUTAÇÃO CORPORATIVA NO
SETOR DA COSMÉTICA.

ESTUDO DE CASO: A MARCA NIVEA NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação
– Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Carlota Maria Cardoso Morais Barreiros Cardoso

Faculdade Ciências Humanas

Novembro 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DOS *SOCIAL MEDIA* NA PERCEÇÃO DOS
CONSUMIDORES SOBRE A REPUTAÇÃO CORPORATIVA NO
SETOR DA COSMÉTICA.

ESTUDO DE CASO: A MARCA NIVEA NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação
– Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Carlota Maria Cardoso Morais Barreiros Cardoso

Faculdade Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Mariana Victorino

Novembro 2021

Resumo

Nos últimos anos temos vindo a acompanhar uma evolução digital sem precedentes, o que conduziu a que a sociedade se deparasse com novos desafios ao nível da comunicação. A internet passou a ser adotada como um meio de comunicação pessoal e profissional. Com isto, os *social media* têm sido um dos meios de comunicação baseados na internet mais desenvolvidos, utilizados e valorizados pelos consumidores. Perante esta situação, foi necessária uma adaptação por parte das organizações e marcas a esta nova realidade e a novas formas de comunicar com as suas audiências. Dada a facilidade com que os conteúdos online são agora produzidos e divulgados, a reputação das organizações encontra-se mais exposta que nunca, sendo essencial adotar uma nova estratégia para acompanhar e interagir com os consumidores atuais e potenciais.

Deste modo, o tema da presente investigação prende-se com a influência dos *social media* sobre as perceções sobre a reputação corporativa das marcas, no setor da cosmética. Mais concretamente, o presente estudo foca a marca Nivea devido à sua posição de liderança em muitas categorias deste setor, bem como ao seu historial de mais de 100 anos de existência. A investigação procura averiguar se a presença desta marca nos *social media* (em especial no Instagram) afeta as perceções que os consumidores têm relativamente sobre a sua reputação corporativa. Assim, o tema abordado tem como principais objetivos caracterizar a presença da marca Nivea Portugal no Instagram e determinar se essa presença tem o poder de impactar as perceções dos consumidores acerca da reputação corporativa da mesma e em que moldes isso acontece.

Neste âmbito, foi delineada uma metodologia que envolveu uma entrevista a um profissional da empresa que detém a marca – a Beiersdorf -, responsável por gerir as redes sociais, seguida de um inquérito por questionário a consumidores Nivea e utilizadores do Instagram. Perante o estudo realizado foi possível verificar que os dados confirmaram as premissas e hipóteses iniciais e, embora a amostra utilizada não possa ser considerada representativa do universo, nem os resultados possam ser generalizados, as conclusões lançam as bases para futuras investigações.

Palavras-chave: reputação corporativa, cosmética, consumidor, social media, Instagram

Abstract

In recent years we have been following an unprecedented digital evolution, which has led society to face new challenges in terms of communication. The internet has been adopted as a means of personal and professional communication. With this, social media has been one of the most developed, used, and valued internet-based means of communication by consumers. Given this situation, organizations and brands had to adapt to this new reality and to new ways of communicating with their audiences. Given the ease with which online content is now produced and disseminated, the reputation of organizations is more exposed than ever, being essential to adopt a new strategy to monitor and interact with current and potential consumers.

In this context, the object of this research is related to the influence of social media consumers' perceptions of the corporate reputation of brands in the cosmetics industry. More specifically, this study focuses on the Nivea brand due to its leading position in many categories of this sector, as well as to its history of more than 100 years of existence. The research seeks to investigate whether the presence of this brand in social media (especially Instagram) affects the perceptions that consumers have about its corporate reputation. Therefore, the theme addressed has as main objectives to characterize the presence of the brand Nivea Portugal on Instagram and to determine whether this presence has the power to impact consumers' perceptions of its corporate reputation and how this happens.

The methodology outlined for the study implicates an interview with a professional from the company that owns the brand - Beiersdorf -, responsible for managing social media, followed by a questionnaire survey to Nivea consumers and Instagram users. In view of the study carried out it was possible to verify that the data confirmed the assumptions and initial hypotheses and, although the sample used cannot be considered representative of the universe, nor can the results be generalized, the conclusions lay the foundation for future research.

Keywords: corporate reputation, cosmetics, consumer, social media, Instagram

Agradecimentos

A realização da presente dissertação apenas foi possível devido à ajuda e apoio de diversas pessoas.

À Professora Doutora Mariana Victorino agradeço pela sua constante e incansável ajuda e disponibilidade. Agradeço, ainda, pela dedicação, motivação e apoio transmitidos ao longo desta etapa.

À minha família por tornar tudo possível e pelo constante apoio ao longo de todo o meu percurso académico.

Ao Francisco pelo seu apoio incansável e constante motivação que me transmitiu ao longo de toda esta etapa.

À equipa da Beiersdorf Portugal, o meu agradecimento pela disponibilidade e ajuda prestadas, em especial à Rita Oliveira e à Vera Piedade.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1- Reputação Corporativa.....	4
1.1 O panorama da Reputação Corporativa.....	4
1.2 A importância da Identidade e Imagem Corporativas para a Reputação	10
1.3 A relevância da Reputação para as organizações.....	18
1.4 A Reputação Corporativa no Setor da Cosmética.....	23
Capítulo 2- O Consumidor do século XXI	25
2.1 <i>Prosumer</i> : o Produtor-Consumidor	25
2.2 Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor	30
2.3 O papel estratégico do Consumidor para uma organização	35
2.4 Características do Consumidor atual no Setor da Cosmética.....	38
Capítulo 3- <i>Social Media</i> no contexto organizacional.....	43
3.1 Marketing Digital	43
3.2 O conceito de <i>Social Media</i>	48
3.3 O Instagram	51
3.4 Os <i>Social Media</i> no Setor da Cosmética	53
3.5 Influência dos <i>Social Media</i> no relacionamento entre organizações e consumidores.....	55
Capítulo 4- Investigação Empírica.....	60
4.1 Enquadramento situacional da marca objeto de estudo: Nivea.....	60
4.2 Objeto e Objetivos da investigação	62
4.3 Pergunta de partida.....	63
4.4 Modelo conceptual e Hipóteses de investigação.....	64
4.5 Estratégia metodológica	65
4.5.1 Entrevista estruturada	68
4.5.2 Inquérito por questionário	69
4.6 Universo e Amostra em estudo.....	73
4.7 Limitações ao estudo	74
Capítulo 5- Análise e reflexão sobre os dados do estudo de caso da marca Nivea	76
5.1 Análise da entrevista	76
5.2 Análise dos dados recolhidos no inquérito por questionário.....	78
5.2.1 Definição e caracterização da amostra	79

5.2.2 Resultados dos dados do inquérito	83
5.2.3 Cruzamento dos dados do inquérito com os dados de caracterização da amostra	100
5.3 Cruzamento dos dados da entrevista com as variáveis em investigação	113
5.4 Cruzamento dos dados do inquérito com as variáveis em investigação	115
5.5 Conclusões sobre as Hipóteses em investigação.....	120
Conclusão e Pistas para investigação futura.....	124
Referências Bibliográficas	127
Webgrafia	137
Anexos.....	141
Anexo A – Entrevista Estruturada	142
Anexo B – Inquérito Por Questionário	147

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Conhece a marca Nivea?	79
Gráfico 2- É consumidor Nivea?	79
Gráfico 3- Tem uma conta de Instagram?	80
Gráfico 4- Género	81
Gráfico 5- Idade.....	81
Gráfico 6- Habilitações Académicas	82
Gráfico 7- Frequência de consumo.....	83
Gráfico 8- Perceção da reputação corporativa.....	84
Gráfico 9- A marca Nivea tem bons produtos e serviços, com um bom preço e de boa qualidade.....	85
Gráfico 10- A marca Nivea mantém uma boa relação com os consumidores (orientação para o cliente).	86
Gráfico 11- A marca Nivea gera sentimentos positivos nas pessoas, como respeito, admiração, estima e confiança.....	87
Gráfico 12- A marca Nivea é reconhecida, possui uma excelente liderança, é inovadora e busca a constante superação.	88
Gráfico 13- A marca Nivea dispõe de um bom ambiente de trabalho (parece ser um bom sítio para trabalhar).	89
Gráfico 14- A marca Nivea é ética, ou seja, tem valores que obedecem à lei, é transparente e respeita as pessoas e ao meio ambiente.	90
Gráfico 15- A marca Nivea é socialmente responsável, apoiando boas causas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente.	91
Gráfico 16- Com que frequência utiliza o Instagram?	92
Gráfico 17- Com que frequência faz um ‘like’ numa publicação?.....	93
Gráfico 18- Com que frequência faz um comentário numa publicação?	93

Gráfico 19- Intensidade da utilização do Instagram.....	94
Gráfico 20- Reconhece a presença de Nivea Portugal no Instagram?.....	97
Gráfico 21- Até que ponto se encontra familiarizado com os conteúdos de Instagram de Nivea Portugal?	97
Gráfico 22- Segue a página de Instagram de Nivea Portugal?	98
Gráfico 23- Com que frequência coloca um ‘like’ numa publicação de Nivea Portugal? ..	99
Gráfico 24- Com que frequência coloca um ‘comentário’ numa publicação de Nivea Portugal?.....	100
Gráfico 25- Com que frequência consome produtos Nivea? Vs Idade	101
Gráfico 26- A marca Nivea tem bons produtos e serviços, com um bom preço e de boa qualidade Vs Idade	102
Gráfico 27- A marca Nivea mantém uma boa relação com os consumidores (orientação para o cliente) Vs Idade.....	103
Gráfico 28- A marca Nivea dispõe de um bom ambiente de trabalho (parece ser um bom sítio para trabalhar) Vs Idade.....	104
Gráfico 29- A marca Nivea é ética, ou seja, tem valores que obedecem à lei, é transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente Vs Idade.....	105
Gráfico 30- A marca Nivea é socialmente responsável, apoiando boas causas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente Vs Idade.....	106
Gráfico 31- Frequência de utilização do Instagram Vs Idade	106
Gráfico 32- Com que frequência coloca um ‘like’ numa publicação? Vs Idade.....	107
Gráfico 33- Com que frequência faz um ‘comentário’ numa publicação? Vs Idade	108
Gráfico 34- O Instagram tornou-se parte da minha rotina diária Vs Idade	108
Gráfico 35- Sinto que faço parte da comunidade do Instagram Vs Idade.....	109
Gráfico 36- Teria pena se o Instagram fosse encerrado Vs Idade	110
Gráfico 37- Familiarização com os conteúdos de Nivea Portugal no Instagram Vs Idade.....	110
Gráfico 38- Segue a página de Nivea Portugal no Instagram? Vs Idade	111

Gráfico 39- Com que frequência coloca um ‘like’ numa publicação de Nivea Portugal? Vs Idade	112
Gráfico 40- Com que frequência faz um ‘comentário’ numa publicação de Nivea Portugal? Vs Idade.....	113

Índice de Figuras

Figura 1- Desagregando a Reputação Corporativa.....	11
Figura 2- Elementos da Reputação Corporativa.....	17
Figura 3- As atividades do ‘Prosumer virtual’ na Web	29
Figura 4- Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	33
Figura 5- Relações entre sistemas de memória	35
Figura 6 – Visão ampla do Marketing Digital.....	47
Figura 7 – Zonas de <i>Social Media</i>	50
Figura 8- Evolução da lata de Nivea creme.....	60
Figura 9- Produtos Nivea.....	61
Figura 10- Mapa Conceptual	64
Figura 11- Etapas do Procedimento científico	65

Índice de Tabelas

Tabela 1- Fundamentação teórica para a construção do questionário	71
Tabela 2- Perfil dos inquiridos recolhidos através do método de questionário.....	82

Introdução

A reputação corporativa apresenta-se como um atributo significativo para o desenvolvimento sustentável de uma organização. Neste sentido, cada vez mais as organizações, independentemente do setor a que pertencem, têm em consideração a reputação. No entanto, numa era digital em que é difícil controlar o conteúdo que circula online, torna-se mais complexo gerir a reputação corporativa (Dijkmans et al., 2015: 59).

Com a evolução dos *social media*, o modo como é efetuada a interação entre empresas e consumidores tem sofrido alterações. Assim, as organizações deparam-se com um novo desafio ao nível da comunicação, tendo a necessidade de adotar os *social media* como parte da sua estratégia de marketing. A evolução dos sites de redes sociais promoveu, então, uma maior disseminação da opinião dos indivíduos e intensificou o poder da opinião dos consumidores acerca das organizações (Dijkmans et al., 2015: 59; Horn et al., 2015: 193).

A crescente utilização dos *social media* permitiu compreender que o modo como os seus utilizadores percebem as ações e conteúdos das empresas e marcas online pode influenciar a opinião dos consumidores acerca das mesmas (Floreddu et al., 2014: 740-743). Assim, compreende-se a expressão e relevância que os *social media* apresentam atualmente, sendo por isso de notar a necessidade, cada vez maior, das mesmas marcarem presença nestas plataformas.

Dentro deste contexto, algo fundamental é a questão sobre se a presença das organizações e marcas nos sites de redes sociais e a respetiva interação com os consumidores através destes, estão positivamente relacionadas com a reputação corporativa (Dijkmans et al., 2015: 59). Mais concretamente, pretende-se estudar o setor da cosmética, recorrendo à marca Nivea como estudo de caso. Consequentemente, foi selecionado para o estudo o site de rede social (SNS) Instagram, por ser considerado como o que detém a maior taxa de *engagement*.

Neste sentido, para atender à problemática em estudo, surge a pergunta de partida: **“Como é que a presença da Nivea no Instagram influencia a perceção dos consumidores sobre a sua reputação corporativa?”**. A mesma servirá como fio condutor para o desenvolvimento da investigação, funcionando assim como uma referência para todo o estudo.

Deste modo, por forma a expor os temas considerados pertinentes para o desenvolvimento do trabalho, a presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, sendo os primeiros três teóricos, o quarto referente à metodologia da investigação e o último à respetiva análise dos dados obtidos com o estudo e conclusões sobre os mesmos.

O primeiro capítulo aborda temas intrínsecos ao panorama da reputação corporativa. Ou seja, procura-se apresentar as dificuldades na delimitação do conceito e na medição do constructo, bem como conceitos relevantes que conduzem à conceção da reputação, como é o caso da identidade e da imagem corporativas. Para além disso, ressalta-se a importância da reputação para as organizações e as tendências nesse sentido, nomeadamente no setor da cosmética.

Já o segundo capítulo destina-se à caracterização do consumidor atual. Em primeiro lugar, procura-se descrever o ‘*prosumer*’¹, que consagra a junção entre a produção e o consumo. Após isso, torna-se pertinente esclarecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, na sua generalidade. E, posteriormente, numa lógica de compreensão particular pretende-se caracterizar o consumidor atual no setor em estudo, o setor da cosmética. Sendo, por fim, abordado o valor que os consumidores representam para uma organização.

No terceiro capítulo pretende-se um entendimento mais aprofundado dos *social media* a nível organizacional. Assim, é clarificada a evolução e respetiva importância do conceito de marketing digital e do conceito de *social media*. Posto isto, procura-se aprofundar a rede social Instagram, bem como as suas tendências. Torna-se, ainda, relevante contextualizar o panorama dos *social media* no setor em estudo e, por último, expor a influência do fenómeno dos *social media* nas interações entre organizações e consumidores.

O quarto capítulo da dissertação apresenta a abordagem metodológica adotada na presente dissertação, sendo elaborado um enquadramento situacional da marca Nivea. Por sua vez, serão igualmente descritos os objetos e objetivos da investigação, a pergunta de partida e a estratégia metodológica. Também serão explicados o universo e a amostra em estudo, bem

¹ O ‘*prosumer*’ apresenta-se como um novo consumidor que detém tanto a capacidade de partilhar de forma aberta a sua experiência de consumo de um determinado produto ou serviço com outros indivíduos, como a aptidão de cocriação de conteúdo com a organização (Fine et al., 2017: 280).

como o modelo conceptual utilizado e as hipóteses em investigação e, ainda, as limitações que surgiram no decorrer da investigação.

Neste sentido, a presente investigação tem como objetivos caracterizar a presença da marca Nivea no Instagram e determinar se as ações da mesma nesta plataforma podem impactar as perceções dos consumidores sobre a sua reputação corporativa. Deste modo, optou-se por um método misto, com recurso a uma entrevista estruturada e a um inquérito por questionário destinado a consumidores Nivea que sejam, também, utilizadores da rede social Instagram.

Assim, e com base no modelo conceptual definido e adaptado de Dijkmans et al. (2015:60), foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A intensidade de utilização do Instagram pelos consumidores está positivamente relacionada com a familiarização com a presença da marca Nivea no mesmo.

H2: A familiarização por parte dos consumidores com a presença de Nivea no Instagram está positivamente relacionada com o *engagement*² dos consumidores nas atividades de Instagram da marca Nivea.

H3: O *engagement* dos consumidores com as atividades de Instagram de Nivea está positivamente relacionado com as perceções dos consumidores sobre a reputação corporativa da marca.

Para terminar, no quinto capítulo, procede-se ao tratamento dos dados obtidos, não só na entrevista realizada à *digital manager* e responsável pela gestão dos *social media* da Beiersdorf, em Portugal, como também no inquérito por questionário conduzido junto de consumidores Nivea e utilizadores de *Instagram*. Posteriormente, são realizados os cruzamentos entre os dados de caracterização da amostra considerados pertinentes e os dados do estudo. Por fim, procura-se efetuar a validação das hipóteses em investigação e respetivas reflexões e conclusões da investigação.

² O *engagement* do consumidor com páginas de Instagram prende-se com a interação dos mesmos com os conteúdos da página, mostrando o quão envolvidos estão os seguidores da página com os conteúdos publicados na mesma. O *engagement* é, então, avaliado através das interações que os seguidores têm com cada conteúdo publicado (Foxwell, 2021). (<https://blog.iconosquare.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it/>)

Capítulo 1- Reputação Corporativa

1.1 O panorama da Reputação Corporativa

O termo ‘Reputação’ pode ser definido, de um modo generalizado, como a estima e opinião que o público tem face a um determinado objeto (American Heritage Dictionary, 2020). No contexto corporativo, Van Riel (1997: 295), defende que a “reputação é uma avaliação geral das conquistas da organização.” Segundo Fombrun e van Riel (1997: 5) a reputação corporativa encontra-se relativamente pouco estudada dado, não só a um problema de definição, mas também porque esta dificilmente é percebida até que exista algum tipo de ameaça à mesma. Neste contexto, Abratt & Kleyn (2012: 1057) defendem que o paradigma da reputação corporativa suscita a atenção de diferentes áreas. Também de acordo com esta linha de pensamento, Fombrun e van Riel (1997) apresentam seis disciplinas académicas que se focam na reputação, cada uma com a sua forma de definir este conceito, sendo estas:

i) Economia

As organizações apresentam características particulares que as definem e distinguem das demais (Van Riel, 1997: 295). Na perspetiva dos economistas, a reputação é vista pelos observadores externos à organização como um conjunto de símbolos ou traços. Os investidores são menos informados que os gestores sobre comportamentos futuros de uma organização. Neste ponto a reputação corporativa detém um papel essencial, apresentando-se como um fator relevante para a confiança e atração de investidores, pois diversas características da organização são ocultas e a reputação é uma representação que amplifica a confiança do observador na mesma. Deste modo, os gestores têm a capacidade de recorrer à utilização estratégica da reputação corporativa de uma organização por forma a assinalar a sua atratividade (Fombrun & van Riel, 1997: 6).

ii) Gestão Estratégica

No âmbito da gestão estratégica, a reputação corporativa é um ativo que abrange as diversas ações e comportamentos de uma determinada organização e as reações dos seus adversários. Assim, a reputação pode ser considerada um ativo e uma barreira de mobilidade no mercado, sendo a mesma provavelmente difícil de reproduzir, dado que as organizações dispõem de traços internos únicos que as distinguem. Deste modo, a reputação corporativa apresenta-se

como um componente com um poder distintivo e assim como afirmam os economistas, também nesta perspectiva se chama “a atenção para os benefícios competitivos de adquirir uma reputação favorável” (Fombrun & van Riel, 1997: 7).

iii) Marketing

De acordo com esta disciplina, a reputação foca-se no processamento de informação e significado que produz imagens na mente dos indivíduos, conferindo-se “significado cognitivo e afetivo às informações recebidas sobre um objeto com o qual foram confrontados direta ou indiretamente” (Fombrun & van Riel, 1997: 7). Assim, o processamento da informação pode ocorrer em três níveis: elevado, médio, baixo. Quando o grau de processamento de informação de um produto ou serviço é elevado isso indica que existe uma vasta rede de significados na mente de um sujeito, possibilitando que o mesmo descreva o objeto de forma mais precisa. O nível médio de processamento orienta à construção de uma combinação de atributos que possibilitam que um indivíduo consiga descrever o objeto com base em apreciações e crenças relevantes. Um grau baixo de elaboração conduz a básicas descrições como “bom/mau”. Este baixo grau de processamento é influenciado pelo conhecimento e envolvimento prévio de um sujeito com o objeto (Fombrun & van Riel, 1997: 7). Neste sentido, no que respeita a esta disciplina a reputação é observada no ponto de vista do utilizador final, estabelecendo o foco na forma como a reputação é formada.

iv) Comportamento organizacional

De acordo com esta abordagem, a reputação corporativa está “enraizada nas experiências criadoras de sentido dos funcionários” (Fombrun & van Riel, 1997: 8). Assim, na perspectiva de investigadores sobre o comportamento organizacional, a identidade corporativa é influenciada pela perceção da notoriedade externa da organização e atinge a forma como são interpretadas questões ambientais dentro da organização por parte dos gestores. Para além da identidade, também a cultura da organização e as interações entre gestores e *stakeholders* afetam as condutas de negócios da mesma. A cultura corporativa é, assim, considerada relevante no que respeita às decisões dos gestores, visto que esta afeta a compreensão e motivações dos mesmos (Fombrun & van Riel, 1997: 8). De facto, neste ponto de vista a reputação corporativa é percecionada na perspectiva dos *stakeholders* internos da organização.

v) Sociologia

Os sociólogos defendem que os *rankings* de reputação são constructos sociais que são produzidos através das interações entre as empresas e os seus respetivos *stakeholders*, no âmbito organizacional partilhado. Neste sentido, é relevante compreender que existem diferentes avaliadores da reputação corporativa, que dispõem de critérios diferentes para avaliar a mesma. Mas, estes relacionam-se entre si, trocando informações relativas a comportamentos das organizações num campo institucional comum. Torna-se, deste modo, importante ressaltar que existem diversos atores presentes na construção da reputação corporativa. Assim, na perspectiva dos sociólogos organizacionais, as reputações corporativas apresentam-se como “indicadores de legitimidade: são avaliações agregadas do desempenho das empresas em relação às expectativas e normas num campo institucional” (Fombrun & van Riel, 1997: 9).

vi) Contabilidade

De acordo com esta disciplina a reputação é percebida como um ativo intangível, que necessita de ter valor financeiro. Investigadores na área da contabilidade sustentam que, existe uma “insuficiência dos padrões de relatórios financeiros para documentar o valor dos ativos intangíveis” (Fombrun & van Riel, 1997: 9). Torna-se fundamental desenvolver medidas que invistam no *branding*, em pesquisa e na formação, com o intuito de conceber *stocks* de ativos intangíveis, que não se encontram atualmente definidos nas demonstrações financeiras. A capitalização apropriada ao desenvolvimento dessas medidas “descreveria melhor o valor dos investimentos de uma organização no que são atividades fundamentalmente de construção de reputação” (Fombrun & van Riel, 1997: 10).

Tal como Fombrun e van Riel (1997), também Chun (2005: 91-93) defende que a reputação é relativamente recente enquanto disciplina académica. No entanto, de acordo com Chun (2005) esta ainda é vista de forma relutante, na perspectiva académica, devido aos seus primórdios em várias disciplinas distintas, sendo que algumas definições se assemelham enquanto outras entram em discórdia. Portanto, “dentro do paradigma da reputação, pode-se dizer que ainda não existe uma fonte que capte a totalidade do conceito de reputação” (p.93).

Para além do mais, a investigação da reputação tendo como base uma essência interdisciplinar é, também, uma esfera de complicações, mais concretamente a nível terminológico, dado que existem conflitos nas definições da mesma, em algumas das perspetivas apresentadas. Isto conduz a que o procedimento de estudo da reputação dependa da perspetiva teórica adotada. Assim, as perspetivas da reputação corporativa definidas através de diferentes disciplinas académicas começam a ter pouca utilidade para o entendimento daquilo a que se chama o paradigma da reputação corporativa (Chun, 2005: 92-93).

Deste modo, Barnett et al. (2006: 32-33), reconhecem três grupos diferentes de significado, nas diversas definições da definição de reputação corporativa, sendo estes: (1) reputação como um estado de consciência, (2) reputação como uma avaliação e (3) reputação como um ativo.

No que respeita ao primeiro grupo, reputação como consciência, este “engloba as definições que se referem a um termo ou linguagem usada que indica que os observadores ou *stakeholders* têm conhecimento geral de uma empresa, mas não fazem julgamentos sobre ela” (Barnett et al., 2006: 32). De ressaltar que, dentro deste grupo o termo mais relevante são as perceções, dado que a reputação corporativa é vista como um conjunto de perceções e representações. Relativamente ao segundo grupo, este refere-se à reputação como uma avaliação ou julgamento, incluindo assim as definições que reconhecem que os *stakeholders* estão incluídos numa avaliação da posição e estatuto de uma organização. Por fim, o último grupo, denominado de ativo, “incorpora as definições que se referem à reputação como algo de valor e significado para a empresa” (Barnett et al., 2006: 33). Ou seja, refere-se à reputação como um ativo intangível, económico ou financeiro. Portanto, Barnett et al. (2006: 34) definem reputação corporativa como “os julgamentos coletivos dos observadores de uma organização com base nas avaliações dos impactos financeiros, sociais e ambientais atribuídos à organização ao longo do tempo.”

Neste sentido, Gotsi e Wilson (2001: 29) argumentam que a reputação pode ser definida como “a avaliação geral de uma organização pelos *stakeholders* ao longo do tempo.” Segundo, Abratt & Kleyn (2012: 1057), esta definição tem como fundamento, não só os relacionamentos dos diversos *stakeholders* da organização, internos e externos, com a

mesma, mas também as percepções que estes têm das ações da organização comparativamente com a concorrência (Abratt & Kleyn, 2012: 1058).

Assim sendo, de acordo com Chun (2005: 95-96), uma melhor forma de entender a reputação, presente em algumas definições da mesma, é através de elementos-chave, como são o caso dos conceitos de identidade e imagem. A reputação corporativa pode, assim, ser compreendida como o *engagement* e concordância entre as percepções de ambos os *stakeholders*, internos e externos, de uma organização. Sendo que os *stakeholders* fundamentais são aqueles que se relacionam com frequência com a organização, o que engloba clientes, funcionários, fornecedores, acionistas e investidores (Abratt & Kleyn (2012: 1058).

Quanto ao *engagement* com a organização torna-se relevante ressaltar que não existe um consenso em termos de literatura relativamente ao conceito. Embora, Dijkmans et al. (2015: 59), defendam que o mesmo se refere a uma associação de fatores cognitivos, comportamentais e emocionais. Ou seja, relaciona-se com a familiarização dos *stakeholders* com as atividades da organização (cognitivo), com o acompanhamento e posterior participação nas mesmas (comportamental) e com os sentimentos relativamente a essas atividades (emocional) (Dijkmans et al., 2015: 59). No entanto, Hollebeek (2011: 794-795) propõe uma diferente abordagem ao conceito, considerando o *engagement* como a interação e não apenas como a consciencialização ou familiarização. Neste sentido, na presente investigação o *engagement* será abordado num nível básico, considerando-se a vertente comportamental, em termos da interação com as atividades de Nivea no Instagram.

Não obstante, pode-se, então, afirmar que a reputação se apresenta como um paradigma que abrange as impressões dos *stakeholders* relevantes para a organização (Chun, 2005: 96). Seguindo esta linha de pensamento Fombrun (2012: 108) apresenta uma definição que o autor considera atualizada do constructo de reputação corporativa, sendo esta “uma avaliação coletiva da atratividade de uma empresa para um grupo específico de *stakeholders* em relação a um grupo de referência” (Fombrun, 2012: 108). Assim, pode-se dizer que a reputação aparenta ser um conceito que tem como base as expectativas sociais e pontos de vista de determinados *stakeholders* (Almeida & Coelho 2018: 11).

Neste contexto apesar do conceito de reputação corporativa não ter uma definição incontestável, tal como foi referido anteriormente, é possível identificar elementos comuns entre as diferentes definições de reputação corporativa. Conclui-se que, a grande maioria das definições de reputação corporativa referem-se à capacidade de reconhecimento e interpretação, por parte de um certo grupo de *stakeholders*, sobre aquilo que a organização representa. De realçar que se encontra implícito o facto dos *stakeholders* poderem partilhar perceções idênticas relativamente à empresa, no entanto, os clientes podem deter expectativas diferentes relativamente a um produto ou serviço podendo isso gerar perceções diferentes da organização entre clientes e outros *stakeholders*, como colaboradores ou acionistas (Walsh & Beatty, 2007: 129).

Desta forma, existem diversos fatores que podem afetar a reputação de uma organização, sendo estes repartidos entre fatores internos e externos. No conjunto de fatores internos incluem-se os valores humanos, a inovação e a reputação do CEO, questões de responsabilidade social e ambiental, a comunicação e a transparência corporativas, o tratamento prestado a funcionários (WeiWei, 2007: 58), a sua qualificação, os equipamentos sociais, a qualidade dos serviços e produtos, e os direitos e políticas salariais dos colaboradores evitando concorrência desleal (Almeida & Coelho 2018: 11). No que respeita aos fatores externos estes prendem-se com os analistas, acionistas e governo, bem como a favorabilidade nos *media* (WeiWei, 2007: 58) e a satisfação dos clientes (Almeida & Coelho 2018: 11). Segundo van Riel (1997: 298), a familiaridade é também considerada um fator importante para a construção da reputação, na medida em que, se estiver presente, os indivíduos desenvolvem associações e constroem significados que lhes permitem tirar ilações positivas ou negativas relativamente à organização.

Atualmente, segundo o relatório “*Global Trends in Reputation*” da The RepTrak Company (2020b: 3), as tendências mencionadas por líderes de reputação como mais relevantes para a reputação corporativa são as seguintes: (1) propósito de marca corporativa, (2) privacidade dos dados, (3) investimento responsável, (4) efeito da tecnologia, (5) alterações climáticas, (6) influenciadores, (7) desconfiança nas grandes instituições, (8) sustentabilidade, (9) ativismo por parte dos CEOs, e (10) igualdade, inclusão e diversidade.

Por fim, torna-se relevante compreender o modo como a reputação corporativa é medida. Apesar do conceito de reputação corporativa ter passado por décadas de desenvolvimento, a

forma de medição da reputação é um tema que não apresenta consenso no meio académico. Para o estudo em questão optou-se, então, por aprofundar o constructo de Feldman, Bahamonde, & Bellido (2014).

Feldman, Bahamonde & Bellido (2014: 58-59) defendem que alguns dos considerados como relevantes índices de reputação corporativa apresentam um carácter enviesado. Estes índices focam-se bastante nas perspetivas dos gestores e consultores, visto que os itens selecionados para os mesmos são fundamentalmente de natureza financeira, não sendo compreendidos de igual forma por outros grupos.

Posto isto, os autores indicam que para medir a reputação corporativa de modo a limitar a generalidade e aumentar a validade dos dados, deve-se selecionar um grupo concreto de stakeholders e um problema específico. Os mesmos propõem, então, um modelo de medição da reputação direcionado para o consumidor, que se considerou adequado para o estudo em questão dado que o mesmo se foca, também, nos consumidores. Este modelo abrange constructos que caracterizam a questão de reputação da organização relativamente aos seus produtos e serviços, ao relacionamento com consumidores, à confiança, à liderança e inovação, ao ambiente interno, ao empreendedorismo e à responsabilidade social e ambiental (Feldman, Bahamonde & Bellido, 2014: 59-60).

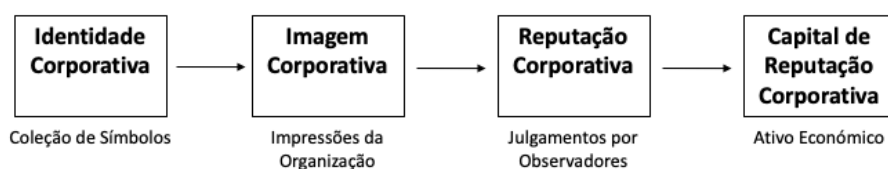
1.2 A importância da Identidade e Imagem Corporativas para a Reputação

Muitas das definições de reputação corporativa abrangem características dos constructos de identidade e imagem corporativas e do capital de reputação corporativa (Barnett et al, 2006: 34). Baseando-se no conceito mais generalizado defendido por Frombun (2001), de que a reputação corporativa engloba, não só a representação (imagem), como também o julgamento (reputação) e o capital económico (reputação apresentada como ativo económico), Barnett et al. (2006: 34) defendem que existem limites entre esses constructos e procuram uma definição mais centrada apenas na reputação corporativa, tal como é percecionado na figura 1. Assim, estes autores defendem que a reputação representa os julgamentos efetuados por *stakeholders* acerca de uma determinada organização e

argumentam que esses mesmos julgamentos possivelmente estarão relacionados com a identidade da organização e com as percepções sobre a sua imagem (Barnett et al., 2006: 34).

Deste modo, Barnett et al. (2006: 28) apresentam uma perspectiva de Fombrun e van Riel (1997) no que respeita à identidade e imagem corporativa, que é comumente aceite, mas não universal, dado que estas ainda são empregues de forma intercambiável. Mediante isto, a imagem e identidade são expostas como elementos primários da reputação corporativa. Ambas representam percepções da organização, contudo a identidade é apresentada como a percepção dos observadores internos, enquanto a imagem representa a percepção dos observadores externos, sendo a reputação definida como a junção de ambas (Barnett et al., 2006: 28).

Figura 1- Desagregando a Reputação Corporativa



Fonte: Barnett et al. (2006: 33)

A imagem e a reputação são mais prováveis de ser dinâmicas, no sentido em que se podem alterar com eventos externos, enquanto que a identidade é possivelmente mais propícia a continuar inalterável (Barnett et al., 2006: 34). “No entanto, se imagem e identidade interagem, mudar a imagem pode exigir uma mudança na identidade” (Chun, 2005: 100).

Quanto ao capital económico da reputação, este é apresentado como a reputação como um ativo económico conduzindo ao atributo intangível da reputação, ou seja, quando os julgamentos sobre a organização se vão acumulando e esse mesmo capital oscila tornando a reputação num ativo intangível em termos económicos (Barnett et al., 2006: 34).

No que respeita à identidade corporativa, inicialmente esta era vista como um sinónimo de logo, nome e da aparência identificativa adotada por uma organização (Van Riel, 1997: 290). Atualmente, a identidade representa o ponto em que uma organização se encontra, mediante o comportamento e simbolismo para o público interno e externo. Devido à contribuição de

muitos autores é possível identificar a identidade corporativa como uma autoapresentação de uma determinada organização, que se encontra vinculada ao comportamento dos seus membros, esta exprime a essência, conformidade e continuidade da organização (Van Riel, 1997: 290-291).

Em conformidade com isso, a identidade é definida como a forma como a organização se apresenta aos *stakeholders* e como se distingue de outras organizações. No entanto, também a definição de Fombrun (1996: 36) que defende que a identidade se apresenta como “o conjunto de valores e princípios que funcionários e gestores associam à empresa” é defendida como válida (Barnett et al., 2006: 28-29).

Portanto pode assumir-se que, se as características da identidade corporativa se apresentarem como apelativas para o público interno e externo da organização, a essência das mesmas irá influenciar positivamente o desempenho. Por isso, se existir uma forte identificação dos colaboradores com as organizações, estes tendem a consentir e apoiar os princípios das mesmas e estão propensos à tomada de decisões coerentes com os objetivos das organizações (Van Riel, 1997: 294). Neste sentido, a identidade corporativa deve transmitir que os colaboradores de determinada organização se identificam com a mesma e que a personalidade corporativa está inerente aos membros da organização, assim como tem o dever de espelhar os elementos únicos da mesma (Chun, 2005: 97).

Deste modo, Fombrun e van Riel (2004: 165-166), defendem que a identidade compreende: “(a) características que os colaboradores acreditam ser primordiais para a empresa, (b) características que tornam a empresa diferenciada de outras empresas (aos olhos dos colaboradores) e (c) características que são duradouras ou persistentes, interligando o presente e o passado ao futuro.” Assim, Barnett et al. (2006: 32), acreditam que a identidade consiste nas particularidades contínuas e fulcrais das organizações que permitem distinguir as mesmas das suas concorrentes.

A identidade pode, então segundo Chun (2005: 96), ser estudada de acordo com dois temas centrais, identidade organizacional e identidade corporativa que pode também ser denominada de identidade desejada. A identidade corporativa é mais utilizada no âmbito do marketing e diz respeito aos elementos visuais, como nome, logótipo e símbolos, ou a elementos estratégicos como visão, missão e valores, que ligam a estratégia à imagem e à

reputação. A identidade organizacional diz respeito às impressões que os colaboradores têm da organização (Chun, 2005: 96-97). Ou seja, a identidade corporativa pode estar relacionada com a expressão ‘Como queremos que os outros nos vejam’ (p.97) e a identidade organizacional pode reportar-se à expressão “Como nos vemos” (p.96). Com efeito, argumenta-se a existência de um fator relacionado com a identidade que pode ser prejudicial para a organização que é o risco de a identidade organizacional ser apenas percebida como o logótipo da organização (Chun, 2005: 96-97). A interligação entre a perspetiva interna e externa da organização e o papel que os colaboradores têm na mesma apresenta-se como a tendência atual mais marcante para a identidade corporativa (Chun, 2005: 97-98).

Seguindo este argumento, a identidade corporativa pode ser observada como o carácter básico da empresa e não como a imagem dos observadores internos da empresa (Barnett et al., 2006: 32). Ou seja, “o que a empresa realmente é” (p.32). Gray & Balmer (1998:697) defendem que a identidade corporativa pode ser explicada como “a realidade e a singularidade da organização” (p. 697), sendo que os componentes essenciais da mesma incluem a filosofia, cultura, design e estratégia da organização.

Já Abratt & Kleyn (2012: 1051-1052) aprofundam este conceito apresentando “a identidade corporativa como as escolhas estratégicas de uma organização e a sua expressão” (p. 1051). Isto é, a identidade corporativa comporta as escolhas e decisões estratégicas de uma certa organização e o modo como estas são expressas pela mesma.

Desta forma, para se desenvolver a identidade corporativa é essencial seguir dois estádios. O primeiro refere-se às escolhas estratégicas e, nesta etapa, é necessário que a organização se questione sobre quem é a organização verdadeiramente e quem procura ser. Assim, está formado o contexto para que seja favorável definir a missão, visão e as intenções estratégicas, sendo igualmente necessário identificar e instituir uma cultura adequada articulando a mesma com os principais valores da organização. A segunda etapa respeita à construção da expressão corporativa, ou seja, à promessa da marca corporativa, à sua personalidade e à identidade visual, procurando definir o modo como estas características serão comunicadas aos *stakeholders* (Abratt & Kleyn, 2012: 1052-1059).

Assim, a identidade é a base para o entendimento das organizações pois, estas conseguem, através da clareza e fluidez da identidade corporativa, corresponder o melhor às possíveis

mudanças. No entanto, esta nem sempre é fixa e duradoura, muitas vezes devido a certas implicações que advêm da imagem, e provocam instabilidade na identidade corporativa. Torna-se assim importante que a organização consiga adaptar a identidade às imagens externas que podem sofrer alterações (Gioia et al., 2000: 79).

Conseqüentemente, a passagem da identidade para a imagem é um exercício das relações públicas, marketing entre outras disciplinas, isto é, esta transição respeita a procedimentos tradicionais que tentam modelar a percepção que os indivíduos têm das organizações (Barnett et al., 2006: 34).

Deste modo, apesar de inicialmente se ter defendido que a reputação corporativa estimulava a imagem corporativa, sendo assim considerada como uma variável independente, posteriormente esta foi classificada como uma variável dependente (Chun, 2005: 95). Logo, contrariamente à reputação que tem intrínseco um julgamento de valor sobre os atributos de uma organização, a imagem corporativa pode ser apontada como uma imagem mental imediata que os observadores externos à organização têm da mesma. No entanto, ambas são relevantes para as organizações aos olhos dos *stakeholders* (Gray & Balmer, 1998: 697).

As investigações relativas à imagem corporativa na sua generalidade focam-se no efeito dos logótipos, das preferências de marca, da publicidade e dos relacionamentos com os colaboradores (Chun, 2005: 95). Assim, os consumidores tornam-se clientes de determinada empresa se a imagem que têm do fornecedor for parecida com a imagem que têm de eles mesmos, sendo que a imagem não é independente da realidade da experiência do consumidor (Chun, 2005: 95).

Por conseguinte, segundo Chun (2005: 95-96), o conceito mais atual de imagem corporativa, no paradigma da reputação, tem como base o apanhado das percepções de *stakeholders* externos. Entre estes são de salientar os consumidores, pois estes possibilitam que a imagem construída acerca de uma organização seja baseada em observações e experiências em vez de ter como fundamento as crenças da mesma. Pode-se assim dizer que, a imagem corporativa se relaciona com as impressões que os consumidores têm da empresa, sendo que em caso de crise, esta pode ser prejudicada de forma muito rápida. Para além do mais, “a imagem pode ser mais rápida de mudar por meio de publicidade do que a reputação, que

requer mais tempo e esforço consistente para ser construída interna e externamente” (Chun, 2005: 96).

Neste ponto, é perceptível que o conceito de imagem se distingue do de reputação dado que, o primeiro se relaciona com as crenças do público externo e o segundo com a agregação da avaliação de impressões e julgamentos de valor por parte dos observadores externos e internos. No entanto, é de realçar que os *stakeholders* externos podem basear a construção mental da imagem corporativa de determinada organização nas impressões que têm do *stakeholders* internos. Ou seja, as atitudes dos colaboradores que contactem diretamente com o cliente, podem influenciar a imagem corporativa da organização (Chun, 2005: 95-98). A imagem corporativa pode então ser ajustada, mas a organização não consegue deter controlo sobre a mesma, devido não só ao facto de esta representar o que está na mente dos observadores, mas também devido a fatores como os *media* e outras forças externas que impactam as perceções da organização (Barnett et al., 2006: 34).

Desta forma, tal como uma reputação positiva, igualmente uma imagem positiva é presumivelmente mais vantajosa do que uma negativa. No entanto, verifica-se tanto a existência de uma relação negativa entre preferências de produtos por parte dos consumidores e a imagem das organizações, como uma relação positiva, o que torna os resultados, existentes na literatura acerca desta questão, inconsistentes (Chun, 2005: 100). Um dos fatores apresentados como possíveis de afetar esta incompatibilidade é o facto de a imagem não ser unidimensional - positiva ou negativa -, pois a personalidade da organização pode não coincidir com a sua favorabilidade.

Em concordância com isso, uma determinada organização pode, por exemplo, não ser percecionada como responsável a nível social ou ambiental, e, todavia, ser observada como uma organização inovadora (Chun, 2005: 100-101). Como forma de resolver esta contradição, Brown & Dacin (1997: 68) argumentam, então, que existem efeitos de duas categorias distintas de associações corporativas nas respostas ao produto, sendo estas: (1) a capacidade corporativa e (2) a responsabilidade social corporativa. A primeira evidencia as capacidades de produção de produtos ou serviços pela organização e a segunda focaliza as impressões da responsabilidade social da organização. Assim, as associações da capacidade corporativa dizem respeito às que são relativas ao conhecimento da empresa em termos de entrega de resultados, enquanto que as associações da responsabilidade social corporativa

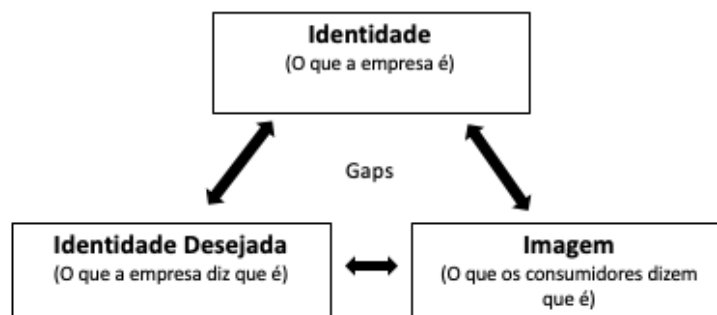
estão relacionadas com as ações da organização relativamente às obrigações sociais, isto é, reportam ao estatuto da empresa a nível social.

Segundo WeiWei (2007: 58), a imagem corporativa corresponde, então, à “soma das crenças, ideias e impressões que o público tem de uma organização” (WeiWei, 2007: 58). Deste modo, o nome, a tradição, a ideologia, os comportamentos, a variedade de produtos ou serviços e a interação entre colaboradores e consumidores da organização são elementos associados à imagem corporativa (WeiWei, 2007: 58).

Assim, a imagem corporativa pode ser dividida em dois componentes principais: (a) funcional, referente a propriedades mensuráveis, ou seja, a atributos tangíveis da imagem de uma organização; (b) emocional, que se relaciona mais com elementos intangíveis, como as dimensões psicológicas que se manifestam por sensações, impressões e atitudes relativas a uma organização. Estes componentes complementam-se na medida em que estes sentimentos são gerados pelas experiências dos indivíduos com certa organização e pelas impressões que os observadores têm através do processamento da informação dos atributos tangíveis da imagem (WeiWei, 2007: 58).

De acordo com o que foi referido previamente e com o que se encontra apresentado na figura 2, existe então uma relação entre a reputação corporativa, a identidade e a imagem. Isto é, pode-se observar um relacionamento entre ‘o que os consumidores observam e as impressões que têm’, ‘o que a organização é efetivamente’ e ‘o que a organização transmite ser’. Logo, “esta ideia sublinha que reputação não é apenas mais uma palavra para imagem” (Chun, 2005: 98).

Figura 2- Elementos da Reputação Corporativa



Fonte: Chun (2005: 98) adaptado de Davies and Miles (1998).

Tal como já foi referido os comportamentos das partes internas da empresa podem influenciar a imagem que os observadores externos têm da mesma. Assim, é normal que por vezes se observem falhas entre o qual é a experiência que um *stakeholder* tem com uma certa organização e aquilo que a organização acredita, defende e promete (Chun, 2005: 98).

Partindo disto, se a experiência for distinta das expectativas, a reputação pode efetivamente ser prejudicada. Assim, é perceptível literatura que sustenta que qualquer falha existente entre imagem, identidade e identidade desejada ou pretendida impacta a reputação de determinada organização (Chun, 2005: 98). Deste modo, “se a imagem (externa) for o espelho da identidade (interna), a gestão da imagem pode ser executada pela gestão da identidade” (p.98).

Assim, de acordo com Argenti & Druckenmiller (2004), a identidade e a imagem são dois dos conceitos chave que permitem compreender o paradigma da reputação. Desta forma, segundo os autores a identidade “consiste nos atributos de definição de uma empresa, como seu pessoal, produtos e serviços” (p.369), e a imagem apresenta-se como “um reflexo da identidade de uma organização e da sua marca corporativa. A organização vista do ponto de vista de um grupo constituinte” (p.369). Os autores acrescentam, ainda que, uma certa organização pode ter múltiplas imagens distintas, dado que esta depende do grupo de *stakeholders* que estiver abrangido (Argenti & Druckenmiller, 2004: 369).

1.3 A relevância da Reputação para as organizações

Em concordância com a afirmação de Warren Buffet de que a perda de reputação é uma falha maior do que perder dinheiro, alguns autores alegam que a construção e manutenção da reputação se apresenta como uma nova força no âmbito organizacional (Hutton et al., 2001: 249).

Assim, de acordo com *Edelman Trust Barometer*³(2020), nos dias que correm os indivíduos concedem a sua confiança às organizações tendo como suporte duas particularidades distintas, o comportamento ético e a competência, ou seja, a capacidade de compromisso.

Embora não exista, como vimos, consenso no que respeita ao conceito de reputação corporativa, este existe no que se refere às vantagens de uma boa reputação, visto ser um forte atributo para a sustentabilidade de uma organização, constituindo assim uma vantagem competitiva (Abratt & Kleyn, 2012: 1057).

A gestão da reputação por parte das organizações tornou-se, então, algo com bastante importância para o sucesso das mesmas, devido ao desenvolvimento da tecnologia, à evolução dos valores do ser humano e às alterações climáticas (Global RepTrak, 2020b: 2).

Desta forma é possível compreender o acentuado crescimento do interesse pela reputação corporativa, tanto a nível profissional como académico (Almeida & Coelho 2018: 21). Assim, a reputação pode ser considerada relevante de formas tangíveis e intangíveis (Floreddu et al., 2014: 743). Alguns autores, como López e Iglesias (2010) e Park et al. (2014), chegam mesmo a defender uma relação de dois vetores entre a reputação e a performance das organizações, argumentando que reputação transmite confiança, indica sinais de eficácia e competência (Almeida & Coelho 2018: 11-12).

Do mesmo modo, segundo van Riel (1997: 298) uma reputação corporativa positiva tem uma relação com o alcance de conquistas por parte da empresa e “é uma condição vital para, e meio de criar uma sólida base comercial da qual o sucesso (no sentido mais amplo da palavra) eventualmente advém” (p. 298). Deste modo, “as organizações reconhecem cada

³ O *Edelman Trust Barometer* diz respeito a um estudo da empresa Edelman acerca da confiança. (<https://edelman.com/trust/2020-trust-barometer>)

vez mais a importância da reputação corporativa para atingir as metas de negócios e permanecer competitivas” (Argenti & Druckenmiller, 2004: 368).

Baseado na visão de uma organização com base em recursos, Deephouse (2000: 1106) defende que, uma boa reputação potencia o desempenho da empresa correspondendo a um ativo intangível. Almeida & Coelho (2018: 12) acrescentam que são os traços de carácter de uma organização alcançados com o passar do tempo, uma das condicionantes que levam a que a reputação constitua um dos ativos intangíveis mais marcantes para as organizações. Sendo que a possível capacidade de criar valor a partir de um ativo desses, está intrínseca na dificuldade que é a reprodução de uma reputação.

Na sua generalidade a reputação possibilita a facilidade em criar valor ao proporcionar sinais positivos aos *stakeholders* atuais e potenciais num futuro. Seguindo esta linha “uma boa reputação também pode levar os observadores a dar às organizações o benefício da dúvida quando novas informações negativas vierem à ao de cima” (p.169) Ou seja, organizações com reputações favoráveis sofrem danos mais reduzidos, no que respeita a comunicações negativas, do que organizações com reputações menos positivas (Lange et al., 2010: 169).

Da mesma forma, uma reputação positiva é importante em termos de manutenção e sobrevivência (Abratt & Kleyn, 2012: 1057). Assim, segundo van Riel (1997: 128), a reputação favorável afeta a organização a nível financeiro na medida em que aumenta a atratividade de uma organização e melhora a atração de investimento. Similarmente, Chun (2005: 91) argumenta que uma reputação positiva promove o investimento.

Sob o mesmo ponto de vista, de acordo com Lange (2010: 169), segundo pesquisas anteriores de diferentes autores acerca da reputação organizacional, efeitos económicos positivos, como o retorno sobre os ativos, estão relacionados com a reputação das organizações. Também Deephouse (2000: 1098) afirma que, dois dos benefícios de uma reputação favorável podem ser efeitos económicos como a possibilidade de aumento de preços e de redução de custos.

Para além de efeitos económicos os investigadores defendem, também, que a reputação corporativa pode conduzir a outro tipo de resultados favoráveis para as organizações. Como é o caso da atração de funcionários e clientes e a capacidade de, assim, se optar por

candidatos com mais capacidade, e também o efeito em fusões e aquisições por parte das organizações e a sua flexibilidade ao nível do comportamento estratégico (Lange et al., 2010: 173-174). Uma reputação corporativa favorável tem, então, a capacidade de impactar as expectativas e preferências dos consumidores, em mercados competitivos, de forma a que seja possível para as organizações cobrar preços ‘*premium*’ (Floreddu et al., 2014: 738).

Conforme Walsh & Beatty (2007: 128) construir e manter uma reputação é uma estratégia igualmente importante no que respeita a interações entre empresas e clientes, pois os consumidores ou clientes estão mais predispostos a negociar com empresas que se apresentem como mais confiáveis no passado. Também, Deephouse (2000: 1093) considera a reputação positiva como um recurso que se assume como vantagem competitiva para a empresa, em termos de atração de *stakeholders*. Neste sentido é possível afirmar que, a reputação é um fator importante para construção de relacionamentos que promovam a satisfação dos clientes e a sua retenção (Abratt & Kleyn, 2012: 1057). A reputação corporativa viabiliza, assim, a criação de ligações entre clientes e empresas, permitindo a diminuição de incertezas, também, em espaços virtuais (Floreddu et al., 2014: 740).

Por outro lado, é preciso ter em atenção que ter uma boa reputação associada a qualidades de produtos ou serviços pode conduzir a que as expectativas aumentem e que posteriormente seja difícil por parte da organização de atender às mesmas, conduzindo assim a uma reinterpretação da reputação anterior por parte do observador (Lange et al., 2010: 173). Mediante o exposto, considera-se relevante referir que para construir a sua reputação, as organizações precisam de aperfeiçoar o desempenho anterior para atender às crescentes expectativas dos *stakeholders*, o que evidencia a complexa ‘caminhada’ que é necessária percorrer para contruir a reputação corporativa (Tetrault Sirsly & Lvina, 2016: 1239).

De acordo com van Riel (1997: 128) uma boa reputação conduz a uma favorabilidade a nível de recursos humanos na medida em que, promove o *engagement* entre colaboradores e organização, aumentando a atração dos mesmos. Assim, a reputação corporativa tem um papel marcante no modo como os colaboradores interagem com as organizações. Desta forma, a reputação ajuda a organização a atingir os respetivos objetivos, fomenta a realização individual, melhora o sentido de responsabilidade e contribui para que existe uma identificação por parte dos colaboradores com a organização. Tudo isto faz com que, os colaboradores tenham noção da relevância atribuída à reputação, não apenas procurando

fazer parte de organizações com reputações positivas, mas também, contribuindo para uma boa reputação da organização que fazem parte (Almeida & Coelho, 2018: 11).

Pode-se assim dizer que, a reputação corporativa tem impacto nos comportamentos e relacionamentos dos *stakeholders* de uma organização. Esta afeta a satisfação, permanência e atração de consumidores, bem como de colaboradores, que segundo a literatura acerca da reputação permanecem por um período mais longo na organização quando esta apresenta uma reputação corporativa positiva. Partindo disto é compreensível que CEOs considerem a reputação com um ativo intangível bastante importante (Chun, 2005: 91-92).

Posto isto, uma reputação favorável é difícil de reproduzir, devido aos custos que acarreta e não só, podendo assim ser observada pela concorrência como uma barreira de entrada no mercado Walsh & Beatty (2007: 128). Assim é compreensível que um dos benefícios associados à reputação positiva seja a possibilidade de se poder viabilizar a criação de barreiras competitivas no mercado (Deephouse, 2000: 1098). Ao ajudar a criar barreiras de mercado a reputação reduz, então, a rotatividade dos colaboradores de uma organização (Seebach et al., 2013: 53).

Deste modo, a reputação corporativa é considerada como relevante para as organizações por diversos motivos. Primeiramente é considerada um critério crucial na escolha dos fornecedores e consumidores que têm maior tendência para selecionar empresas com reputações mais favoráveis. Posteriormente, porque uma boa reputação assume-se como um método de criação de barreiras no mercado, incita à confiabilidade e fidelidade por parte dos clientes e representa um fator que possivelmente preserva uma empresa em tempos de crise. Por fim, a reputação corporativa favorável atrai colaboradores e possíveis investimentos (Dijkmans et al., 2015: 59). Pode-se deste modo concluir que, a reputação corporativa apresenta-se como relevante a nível: financeiro e económico, de competitividade, da lealdade e satisfação de consumidores, de atratividade de colaboradores e de suporte em tempos de crise.

Naturalmente, a cada vez maior necessidade de construção e conservação de uma boa reputação pode advir, não só de alguns dos fatores referidos anteriormente, mas ainda de outros fatores como é o caso da difusão dos *media*, da rápida propagação da informação e do aumento da atenção à responsabilidade social (Argenti & Druckenmiller, 2004: 368).

Assim, para se obter uma reputação favorável torna-se vantajoso investir em produtos ou serviços que vão de encontro às necessidades dos clientes, no tratamento prestado a colaboradores e na conduta ética e moral da organização (Abratt & Kleyn, 2012: 1058).

Portanto, segundo o relatório da The RepTrak Company “*2020 Global RepTrak - A Decade of Reputation Leaders*” (2020a: 1), a qualidade e valor dos produtos e serviços de uma organização apresentam-se como o mais relevante fator de incentivo à reputação corporativa. Apesar de que, em 2020 foram salientados outros dois fatores, também bastante significativos para a construção da reputação, sendo estes a relevância da governança corporativa e da cidadania, ou seja, aquilo que a organização representa. Em concordância com isto, o traço de personalidade de uma organização mais relevante para a reputação é o facto de uma marca corporativa ser percebida como ‘genuína’ (The RepTrak Company, 2020a: 5).

Mediante o exposto e ainda de acordo com a The RepTrak Company (2020a: 6), a construção de uma reputação positiva e forte por parte de uma organização é, então, um meio de suporte para as organizações, mesmo que ser-se bem-sucedido e ter sucesso implique envolver a maior parte dos consumidores, pois uma melhor reputação traduz-se numa maior intenção, tanto de compra como de trabalho.

Como Benjamin Franklin defendeu, eram “necessárias muitas boas ações para construir uma boa reputação e apenas uma má para perdê-la” (Brown, 2010: 56). Neste sentido, grandes organizações já sofreram com a rapidez com que se danifica uma reputação, prejudicando não só a consistência financeira e a sustentabilidade das mesmas, mas também a lealdade por parte dos colaboradores e consumidores (Argenti & Druckenmiller, 2004: 368).

Tal como diz Warren Buffet “Demora 20 anos a construir uma reputação e cinco minutos para arruiná-la. Se pensar sobre isso, fará as coisas de forma diferente” (Taibi, 2017). Uma reputação corporativa desfavorável constitui assim, um risco para as organizações, percebendo-se a necessidade de avaliação oportuna e correta gestão da reputação, como um fator de bastante relevância para as organizações (Seebach et al., 2013: 53). Assim, uma forte reputação corporativa pode ser considerada como única e crucial para o sucesso de uma organização (Almeida & Coelho 2018: 12), visto que atualmente “as empresas estão

expostas a fontes de risco de reputação mais rápidas e caras do que alguma vez estiveram” (The RepTrak Company, 2020a: 1).

1.4 A Reputação Corporativa no Setor da Cosmética

A procura dos indivíduos pela beleza é algo intrínseco desde sempre, sendo que atualmente o setor da cosmética se apresenta como um dos segmentos de maior sucesso (Truiti & Sanfelice, 2010: 61-62). Por isso mesmo, a cosmética pode ser definida de forma ampla como “o conjunto de atividades, produtos e serviços que visam proteger ou melhorar a aparência e o odor do corpo humano” (Ramalho et al., 2014: 6).

Neste sentido, em concordância com o relatório da Cosmetics Europe (2019: 4-5), organização que representa a indústria europeia de cosméticos, o setor da cosmética contribui social e economicamente, de forma considerável, para as economias dos diferentes países da União Europeia. Assim, o mercado de cosméticos europeu foi considerado em 2018 como o maior a nível mundial, sendo avaliado em 78,6 bilhões de euros.

No que respeita à história da cosmética, esta remete para milhares de anos atrás e envolve a grande maioria das sociedades do mundo (Salim, 2011: 123). Durante algum tempo “a imagem dos cosméticos carregou o rótulo de ‘pecado original’ e foi associada a imagens antiéticas” (Chun, 2016: 529). Já o grande desenvolvimento da indústria da cosmética teve início no século XX, pois o crescimento da procura por esses produtos deu-se posteriormente às duas guerras mundiais, em que os cosméticos eram perçecionados como “revitalizadores do espírito humano” (Chun, 2016: 529).

Após esse desenvolvimento surgiram várias questões éticas e ambientais relativamente a esta indústria, como por exemplo a utilização de ingredientes químicos e as experiências e testagem de produtos em animais. Assim, atualmente a grande maioria das marcas desta indústria procura adotar valores éticos. Estas pretendem promover aos consumidores uma imagem ética, positiva e distinta da marca, tentando assim promover uma semelhança entre o consumidor e a marca. Neste seguimento, a impressão de como a personalidade da marca é idêntica à de quem perçeciona a mesma, influencia a escolha de uma certa marca ao invés

de outras (Chun, 2016: 529). Portanto “uma marca bem desenvolvida e estabelecida é vital na indústria de cosméticos” (Guthrie et al., 2008: 166).

Deste modo, de acordo com a teoria de congruência da marca, os seres humanos encontram-se mais realizados e agradados com marcas ou produtos que são congruentes com o seu eu real ou com o seu eu ideal (Abosag et al., 2020: 863). Posto isto, profissionais de marketing optaram por produzir diferentes imagens de marca com o intuito de harmonizarem as mesmas às distintas autoimagens dos diferentes clientes. Esta estratégia deve-se ao facto de que os consumidores quando escolhem um produto ou serviço, não optam apenas pelas suas características funcionais, mas também pelos símbolos associados à imagem da marca e pela sua reputação. Assim, também as marcas pertencentes do setor da cosmética prezam a construção de uma imagem de marca que seja congruente com a autoimagem dos seus consumidores (Chun, 2016: 529).

Consequentemente, segundo Guthrie et al. (2008: 179), a personalidade dos consumidores de determinada marca de cosmética pode ser confrontada com a personalidade particular da marca. Assim, as estratégias de marketing adotadas pelas marcas de cosméticos focam-se “nos estilos e tendências atuais que expressam a imagem desejada de um grupo-alvo” (Guthrie et al., 2008: 165).

Sendo de notar uma gradual globalização da indústria da cosmética, este setor conta assim com algumas tendências no que respeita à inovação e tecnologia. Como é o caso, não só da adoção de sistemas de informação que permitem ampliar a participação no mercado, por exemplo através da publicidade online, mas também da criação de cosméticos específicos para determinadas etnias e para o envelhecimento (Kumar, 2005: 1269).

Assim, segundo a Cosmetics Europe (2021), o século atual irá revelar um novo cenário para a inovação no setor da cosmética. Dado que, cientistas referentes a este setor estão, não só a procurar adotar a nanotecnologia para desenvolver novos produtos, como também a reutilizar elementos tradicionais para os mesmos.

Por fim, de acordo com o ranking do Global RepTrak (The RepTrak Company, 2020a: 6) entre as cem empresas mais reputadas a nível mundial encontram-se ao nível do setor em estudo, por exemplo, a Estée Lauder e a L’Oréal. No que concerne ao mercado português,

de acordo com a consultora Onstrategy responsável pelo estudo anual do Repscore, entre as marcas mais reputadas em Portugal em 2020 encontram-se a Lego, a Nestlé, a L'Oréal, o Ikea, o Continente, o Youtube e a Google (Empreendedor, 2021), podendo-se considerar a L'Oréal, tendo em conta o mesmo estudo, como a mais reputada no setor da cosmética.

Capítulo 2- O Consumidor do século XXI

2.1 Prosumer: o Produtor-Consumidor

O termo '*prosumption*' concerne a uma congregação entre produção e consumo e foi primeiramente abordado e empregue pelo futurista Alvin Toffler, em 1980. Desta forma, '*Prosumer*' diz respeito a uma junção entre as funções de produção e consumo. Estes conceitos foram posteriormente aprofundados, dado que devido às diversas alterações sociais e tecnológicas dos últimos anos ambos os termos ganharam relevância e suscitaram um maior interesse a nível académico. De acordo com Ritzer (2013: 3-5), as alterações e as evoluções no '*prosumption*', isto é, neste "processo inter-relacionado de produção e consumo" (p.3), foram apenas esclarecidas há relativamente pouco tempo. O fenómeno em causa ganhou, então, uma maior relevância no Sec. XXI, podendo afirmar-se que Toffler (1980) antecipou o desenvolvimento mais recente na pesquisa do '*prosumption*'. Assim, o mesmo não se apresenta como algo novo, mas sim primário (Ritzer et al., 2012: 379-380).

Por forma a melhor perceber o fenómeno em estudo, torna-se, então, importante esclarecer que o consumo e a produção são indissociáveis, ou seja, apenas se pode verificar o consumo se existir produção (Karl Marx, 2014). Sendo que a produção e o consumo não eram, então, considerados pelos investigadores como processos efetivamente diferenciados e estavam sim interligados, os indivíduos produziam enquanto consumiam e consumiam conforme produziam. Ou seja, estes processos estavam já relacionados com o '*prosumption*' (Ritzer, 2013: 5-6). Assim, é possível aceitar a perspetiva, anteriormente referida, de que o fenómeno de '*prosumption*' e por sua vez o '*prosumer*' são algo que não é totalmente recente. Estes são, então, "processos primordiais que assumiram uma nova e talvez maior importância na era contemporânea, especialmente numa era cada vez mais dominada pela Internet" (Ritzer, 2013: 6).

Em conformidade com isso Comor (2010) defende que, “o ‘*prosumer*’ emergiu para se tornar uma figura central na cultura contemporânea” (p.309). Logo, o fenómeno de ‘*prosumption*’ pode ser considerado como algo que pode deter uma capacidade transformadora. Deste modo, é essencial distinguir o consumidor tradicional do ‘*prosumer*’. Na prática, o primeiro apenas reconhece uma determinada oferta pela sua utilização, enquanto que o ‘*prosumer*’ respeita ao *engagement* criativo com uma organização, isto é, apresenta-se como um novo consumidor que detém tanto a capacidade de partilhar de forma aberta a sua experiência de consumo de um determinado produto ou serviço com outros indivíduos, como a aptidão de cocriação de conteúdo com a organização (Seran & Izvercian, 2014: 1970; Fine et al., 2017: 280).

No entanto, para alguns observadores, o ‘*prosumer*’ é ainda de certa forma desconhecido. Uma das razões que conduz a isso é o facto das alterações sociais associadas ao mesmo serem, de um modo geral, muito comuns e discretas. Muitas das mudanças a nível social estão associadas ao aparecimento e constante desenvolvimento da Internet. Assim, a Internet encontra-se associada ao processo de ‘*prosumption*’ presente, na medida em que grande parte do mesmo ocorre nesta e não seria possível sem as tecnologias atuais (Ritzer, 2013: 18).

Posto isto, com o crescente declínio da importância da produção como tradicionalmente se considerava, que é hoje cada vez menos material e mais imaterial, o crescimento da indústria de serviços, o desenvolvimento de uma economia baseada em experiências, as mudanças tecnológicas e o aumento da relevância da internet e dos *media*, verificou-se uma evolução da importância do fenómeno dos ‘*prosumers*’ (Ritzer et al., 2012: 381-386).

Neste contexto, o ‘*prosumer*’ retrata uma alteração essencial nas organizações, pois os consumidores estão progressivamente a produzir mais valor de troca para as mesmas. Sendo de notar que o processo de criação de valor de troca é orientado para outros e não para o objeto, e por isso o objeto comercializado tende a incorporar valores e preferências sociais. Assim, a grande revolução na relação entre consumidor e produtor encontra-se na criação de valor de troca, isto é, os consumidores acabam por ter a capacidade de auxiliar as organizações a atingir mais sucesso no mercado. Tal acontece na medida em que, o ‘*prosumer*’ para além de consumir partilha a sua experiência de consumo (Humphreys & Grayson, 2008: 964-974).

O *'prosumption'* é, então, perceptível no que se refere a marcas em que o consumidor detém um papel relevante na produção de significados do que estas realmente são. Ou seja, o consumidor não aceita as mensagens concebidas por profissionais de marketing e publicidade, mas sim contribui para produzir o significado que envolve uma marca de forma autónoma (Ritzer et al., 2012: 383).

Portanto, como já vimos anteriormente, a função do consumidor sofreu transformações devido ao crescente desenvolvimento tecnológico. Sendo que, o novo *'prosumer'* representa uma alteração no comportamento do consumidor, podendo argumentar-se que este está a criar valor de um modo generalizado (Seran & Izvercian 2014 :1969). Assim, pode-se assumir um novo conceito para *'prosumers'*, sendo estes apresentados como “indivíduos (consumidores) que fazem uma contribuição (fornecem trabalho para produzir / criar valor) ao se envolverem num processo para uso próprio ou de terceiros” (Seran & Izvercian, 2014: 1970). O que nos remete para que o *'prosumption'* deixe de ser apenas considerado como uma conjugação entre produção e consumo, revelando-se uma necessidade de existir envolvimento e criatividade por parte do produtor e do consumidor.

De facto, alguns investigadores, mais concretamente aqueles que se caracterizam por serem progressistas, defendem que o desenvolvimento do chamado *'prosumer'* abrange maioritariamente sites e aplicações pertencentes à Web 2.0 (Comor, 2010: 310). Deste modo, a Web 2.0 pode ser esclarecida como:

“uma coleção de aplicativos online de código aberto, interativos e controlados pelo usuário que expandem as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos usuários como participantes em processos sociais e de negócios. Os aplicativos da Web 2.0 suportam a criação de redes de usuários informais, facilitando o fluxo de ideias e conhecimento, permitindo a geração, disseminação, compartilhamento e edição / refinamento eficientes de conteúdo informativo” (Constantinides & Fountain, 2008: 232-233).

Após a compreensão do conceito de Web 2.0 é importante ressaltar que apesar do *'prosumer'* no presente se encontrar bastante interligado à mesma, como já foi esclarecido, o dito *'prosumer'* em si não é algo recente. Na medida em que, os indivíduos sempre desenvolveram trabalhos sem vencimento no que tocava aos processos de criação e preparação para o consumo futuro (Comor, 2010: 310). Torna-se, assim, essencial estabelecer uma distinção entre *'prosumers'* tradicionais e as novas formas de *'prosumption'* associadas à Web 2.0. Quanto aos primeiros estes são, por exemplo, os indivíduos “que

limpam os seus respetivos detritos em restaurantes de *fast food*” (Ritzer & Jurgenson, 2010: 21), já no que respeita às novas formas de *‘prosumption’*, estas encontram-se predominantemente relacionadas com os aplicativos da Web 2.0 (Ritzer & Jurgenson, 2010: 21).

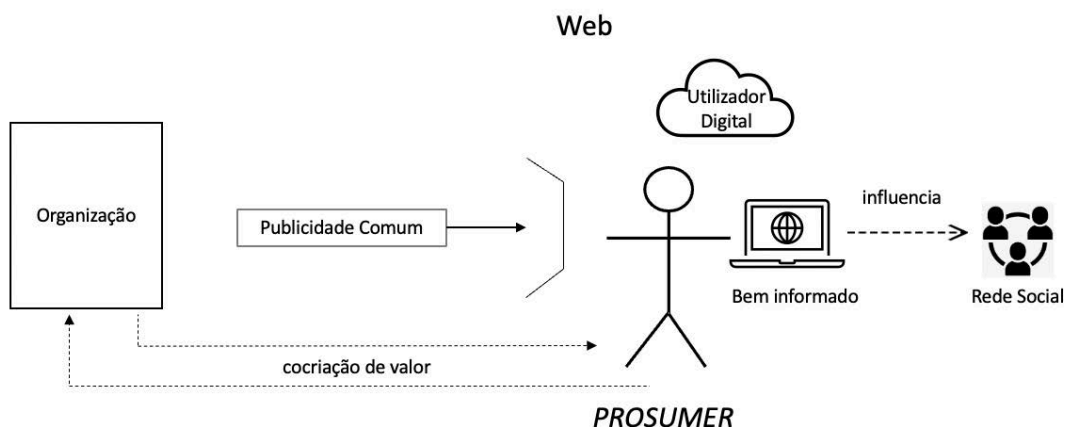
Nesta lógica, e sendo que os custos para os websites de contratação de funcionários para executarem todo o trabalho necessário são inviáveis é perceptível o modo como as novas formas de *‘prosumption’* referidas acima estão interligadas à Web 2.0. Por exemplo, no caso das redes sociais, apesar dos colaboradores remunerados desempenharem tarefas de confeção e manutenção dos seus websites, a produção de conteúdos como a partilha de fotografias, textos, comentários, entre outros, não era realizável sem a presença e contribuição de *‘prosumers’* (Ritzer et al., 2012: 386-388). Ou seja, a remuneração de colaboradores para efetuarem o ‘trabalho’ dos *‘prosumers’* não é exequível visto que estes o fazem gratuitamente. Os *‘prosumers’* são, então, participantes fundamentais na Web 2.0. Assim, estes podem também ser denominados de “funcionários temporários, que não são remunerados” (Ritzer & Jurgenson, 2010: 31).

Os sites da Web 2.0, contrariamente aos anúncios nos *media* tradicionais, estão cada vez mais orientados para o propósito de um alcance segmentado de consumidores, através de algoritmos progressivamente mais desenvolvidos, que possibilita aos anunciantes a capacidade de atingirem um utilizador em particular. Isto porque, as escolhas efetuadas na Web por parte dos seus utilizadores conduzem a que estes sejam, de algum modo, identificados como potenciais consumidores de um determinado produto ou serviço (Ritzer et al., 2012: 388).

Posto isto, o fenómeno *‘prosumption’* não foi concebido na era digital nem na Web 2.0, mas pode-se assumir que é nesse local em que o *‘prosumption’* é mais dominante e por sua vez a Web 2.0 funciona como facilitador do mesmo. Por certo, a Web 2.0 inclui, entre outros, as redes sociais, sites de partilha de conteúdo e a blogosfera. Isto é, nesta os utilizadores não são apenas consumidores ou produtores, estes são sim os chamados *‘prosumers’*, consomem, mas também produzem os seus próprios conteúdos digitais. Assim, a coleção de aplicativos pertencentes à Web 2.0 não operava da mesma forma sem os utilizadores considerados *‘prosumers’*. O que significa que a internet e a Web 2.0 despertam o interesse dos

capitalistas, pois a maioria dos negócios aí desenvolvidos encontram-se orientados para uma maximização dos lucros (Ritzer & Jurgenson, 2010: 20; Ritzer et al., 2012: 385-386).

Figura 3- As atividades do 'Prosumer virtual' na Web



Fonte: Adaptado de Seran & Izvercian (2014: 1971)

Por conseguinte, tal como é apresentado na figura 3, os 'prosumers' assumiram-se bastante dentro do mundo digital devido à liberdade que aí têm. Neste contexto, os invocados 'prosumers virtuais' ampliam os seus respetivos recursos, tendo a capacidade de colaborar de forma inovadora nas atividades de uma organização através da produção por meio de recursos criativos, acrescentando assim valor para a mesma (Seran & Izvercian 2014: 1970).

Deste modo, para fortalecer um vínculo com a marca, as organizações devem elaborar estratégias que promovam o *engagement* das mesmas com os 'prosumers virtuais'. Dado que estes, através disso, poderão estabelecer uma ligação emocional à marca conduzindo a que influenciem positivamente, mas de forma indireta, as suas redes sociais (Seran & Izvercian 2014: 1970).

Neste sentido, o 'prosumption' é um processo que, apesar de ter sofrido mudanças, está intrínseco no ser humano já há algum tempo, pois os indivíduos já podiam ser considerados 'prosumers' antes de, não somente ser clara a distinção entre produtor e consumidor, mas também previamente à sua ligação à Web 2.0. Assim, o que pode ser percecionado como novo e inovador atualmente acaba por se afirmar como outra fase do 'prosumption' que,

embora possa vir a alterar-se totalmente devido à evolução e mudanças tecnológicas, será sempre coerente com o seu estado original (Ritzer, 2013: 18-19).

2.2 Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor

Solomon (2002: 24) defende que o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. O estudo do comportamento do consumidor possibilita-nos, então, a compreensão das escolhas do mesmo. Não obstante, podem-se verificar inúmeros fatores que conduzem os consumidores a comprar determinado produto ou serviço (Paixão, 2012: 24). Entre estes encontram-se características próprias de cada indivíduo e processos relacionados com a psicologia do consumidor. Em concordância com isso, os três grupos de características individuais que afetam o comportamento de compra do consumidor são os (i) culturais, (ii) sociais e (iii) pessoais (Kotler & Keller, 2012: 164).

(i) Culturais

A cultura é clara nas crenças, valores, linguagem e costumes de determinado sujeito. Assim, de acordo com Paixão (2012: 25), pode-se afirmar que é através da mesma que se afirmam os padrões de comportamento. Neste sentido, a cultura apresenta-se como sendo essencial na definição do comportamento de um indivíduo. Este encontra-se exposto a influências da família e de outras instituições, existindo diferenças entre os consumidores consoante o país onde cresceram e viveram (Kotler & Keller, 2012: 165). Dentro do universo da cultura existem também as subculturas, que permitem que se distingam informações ainda mais específicas sobre o consumidor. Entre estas encontram-se tanto nacionalidades, como regiões, religiões e até grupos raciais. Para além do mais, os produtos, serviços ou marcas detêm diversos atributos, entre estes, os valores culturais, que se transmitem através da promoção e da publicidade. Assim, os consumidores optam por produtos, serviços ou marcas tendo em conta o que estes representam, baseando-se em crenças (Kotler & Keller, 2012: 165; Paixão, 2012: 25-26).

Ainda no que se refere aos fatores culturais encontram-se as classes sociais, que representam grupos de indivíduos que participam dos mesmos valores, comportamentos, interesses e modos de vida. A partir da análise das mesmas é possível identificar claras distinções entre consumidores pertencentes a diferentes classes, aquando da escolha e preferência por determinados produtos ou serviços. Pode-se, então, declarar que os fatores culturais são uns dos que mais impactam os consumidores (Paixão, 2012: 28; Kotler & Keller, 2012: 165).

(ii) Sociais

No que respeita às características sociais, estas englobam os grupos de referência, o status e os papéis sociais. Dentro dos grupos de referência encontram-se os grupos de afinidade primários e secundários. No que se refere aos primários, estes concernem a grupos com os quais uma pessoa se relaciona de maneira informal, encontrando-se entre estes os amigos e a família, que são sem dúvida alguma os que mais influência têm sobre um indivíduo. Quanto aos grupos secundários, estes são aqueles com os quais o indivíduo interage menos e de um modo mais formal, como por exemplo os grupos religiosos (Kotler & Keller, 2012: 165-166).

Para além dos grupos de afinidade, os indivíduos estão também expostos a influências de grupos dos quais não fazem parte, denominados de grupos aspiracionais e dissociativos. Ou seja, grupos dos quais um sujeito gostaria de fazer parte ou aqueles cujos comportamentos e atitudes o indivíduo não se identifica nem concorda. É neste ponto que os líderes de opinião se tornam essenciais para os profissionais de marketing, sendo muito relevante para os mesmos conseguir de certa forma influenciar estes líderes para atingir os consumidores. Assim, compreende-se que os grupos de referência são responsáveis por influenciar de forma significativa os consumidores, ao nível do comportamento, atitudes e escolhas. Em relação ao status e aos papéis sociais, cada indivíduo exerce um papel social que por sua vez está interligado com um determinado status e por isso, o comportamento dos consumidores é influenciado pelo status que lhes está intrinsecamente associado (Kotler & Keller, 2012: 165-167).

(iii) Pessoais

Por fim, as características pessoais também influenciam as decisões de compra dos consumidores. Entre estas encontram-se a idade, fase da vida, personalidade e autoimagem dos consumidores, que estão intimamente relacionadas com os seus gostos. A ocupação profissional e a respetiva situação económica dos indivíduos também fazem parte das particularidades pessoais que afetam o comportamento, dado que as prioridades de consumo definidas pelos consumidores são bastante afetadas pelas suas capacidades económicas. Por exemplo, as crises financeiras podem afetar de forma relevante as preferências dos consumidores. O estilo de vida de cada um afeta igualmente o comportamento de compra do consumidor, representando uma tendência na qual os profissionais de marketing se focam para estabelecer uma relação entre consumidor e produto (Paixão, 2012: 29-31; Kotler & Keller, 2012: 167-171).

Posto isto, para além das características individuais dos consumidores previamente abordadas, também fatores psicológicos são responsáveis pela influência exercida sobre os processos de decisão de compra. Ou seja, a conjugação entre as características culturais sociais e pessoais com os processos psicológicos de seguida apresentados, têm efeito sobre as reações dos consumidores aos estímulos exteriores, incluindo os de marketing, afetando assim os processos de decisão de compra. Os fatores psicológicos apresentados, passam, então, pela (i) motivação, (ii) perceção, (iii) aprendizagem e (iv) memória (Kotler & Keller, 2012: 172).

(i) Motivação

No que respeita à motivação, todos os indivíduos apresentam necessidades que, quando se tornam mais intensas ao ponto de conduzirem um sujeito à ação, passam a ser consideradas motivos. Portanto, a motivação implica uma orientação, na medida em que o consumidor opta por um objetivo ao invés de outro, e paralelamente acarreta uma intensidade, visto que o mesmo pode seguir esse objetivo com maior ou menor força (Kotler & Keller, 2012: 173).

Figura 4- Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Kotler & Keller (2012: 174) adaptado de Maslow (1987)

Após a clarificação do que se apresenta como a motivação, torna-se relevante salientar e compreender as necessidades que provocam esses motivos. Diante disso, Maslow (1970: 35-45) defende a existência de uma hierarquia nas necessidades humanas que possibilita um melhor entendimento das mesmas, tal como se encontra apresentado na figura 4 e explicado de seguida. Esta hierarquia encontra-se dividida em cinco níveis. Primeiramente encontram-se as necessidades fisiológicas respeitantes aos elementos vitais à vida; num segundo nível as necessidades de segurança referentes ao desejo de proteção tanto do próprio indivíduo como daquilo que lhe pertence; em seguida encontram-se as necessidades sociais, isto é, a aspiração dos indivíduos em pertencer a um certo grupo; num quarto nível as necessidades de estima que se relacionam com o desejo de reconhecimento.

(ii) Perceção

Um outro fator psicológico é, então, a perceção, que respeita ao procedimento efetuado pelos consumidores quando elegem, organizam e por sua vez examinam os estímulos que recebem, formando uma imagem significativa e lógica. Assim, pode-se dizer que as perceções podem ser o modo como as pessoas observam e interpretam o que está à sua volta. As reações dos consumidores são, neste caso, provenientes das suas perceções e não da realidade em si, o que torna a perceção relevante para estudos no âmbito do marketing.

Nesta perspectiva, a percepção revela-se um processo mais significativo do que a realidade em si, pois esta afeta diretamente o comportamento concreto do consumidor. Ou seja, a forma como os indivíduos reagem às situações depende das percepções que têm das mesmas, sendo que estas percepções podem diferir de indivíduo para indivíduo (Schiffman & Wisenblit, 2014: 86; Kotler & Keller, 2012: 174). Em concordância com isso, todos os consumidores recebem diversas informações diariamente, através de anúncios publicitários, no entanto alguns estímulos provenientes dos mesmos são aceites e outros rejeitados. Deste modo, quando os consumidores tomam a decisão de comprar determinado produto ou serviço, estes têm em conta as suas interpretações desses estímulos (Solomon et al., 2006: 36).

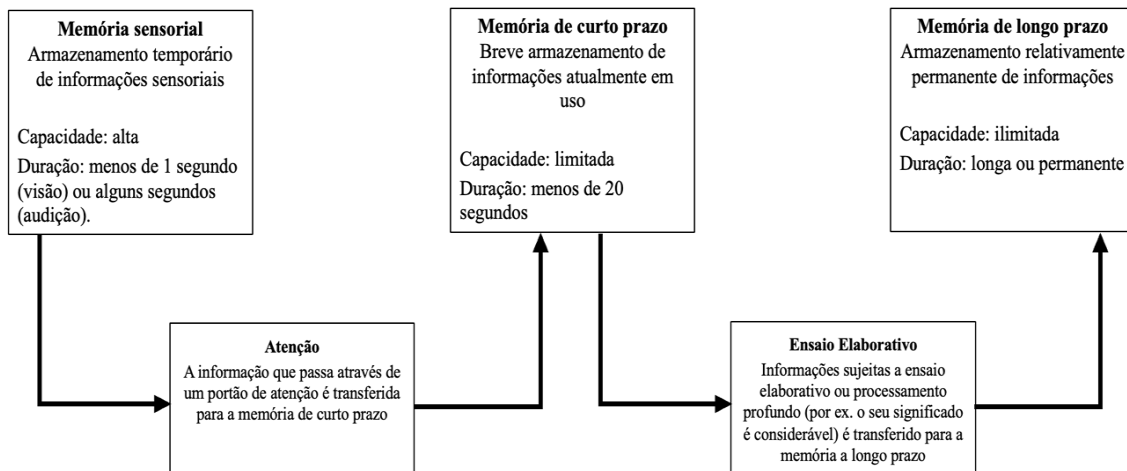
(iii) Aprendizagem

Consoante as experiências vivenciadas pelos indivíduos, estes alteram de certa forma os seus comportamentos, passando assim por um processo de aprendizagem. Desta forma, os consumidores aprendem através da aquisição de conhecimentos, bem como de experiências. Logo, a aprendizagem por parte dos consumidores é um processo em constante mudança e evolução, que pode ser intencional ou propositado. Em suma, o processo de aprendizagem verifica-se como sendo uma consequência de feedbacks de acontecimentos externos (Kotler & Keller, 2012: 175; Schiffman & Wisenblit, 2014: 120; Solomon et al., 2006: 83).

(iv) Memória

“A memória envolve um processo de aquisição de informações e armazenamento ao longo do tempo para que estejam disponíveis quando necessário” (Solomon et al., 2006: 72). Assim, a memória apresenta-se como essencial para o processamento da informação, podendo ser provisória ou permanente (Kotler & Keller, 2012: 176).

Figura 5- Relações entre sistemas de memória



Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2006: 73)

Por forma a uma melhor compreensão do conceito, Solomon et al. (2006: 73-74), como se pode observar na figura 5, defendem existir três diferentes sistemas de memória, (a) memória sensorial, (b) memória de curto prazo e (c) memória de longo prazo. Cada um destes sistemas desempenha uma função relevante na obtenção e processamento de informação exterior. O sistema de memória sensorial permite-nos guardar informação que recebemos através dos nossos sentidos, enquanto que o sistema de memória a curto prazo possibilita que se memorize, por um determinado período de tempo, um determinado volume de informação. O sistema de memória de longo prazo é o que possibilita armazenar informação por um maior espaço de tempo, para o que se torna necessária a passagem da informação pelo ensaio elaborativo, ou seja, existe um processamento da informação nova através do relacionamento entre o estímulo e a informação já existente.

2.3 O papel estratégico do Consumidor para uma organização

Dada a evolução tecnológica, mais concretamente os desenvolvimentos na tecnologia da informação, os consumidores colaboram com as organizações de um modo que anteriormente não era viável (Humphreys & Grayson, 2008: 963). Estes apresentam-se, então, como *stakeholders* com determinada importância para as organizações. Nam &

Hwang (2018: 393), consideram mesmo que “os consumidores são as principais partes interessadas que determinam o sucesso de um negócio”.

Assim, os consumidores desempenham uma função ativa no procedimento de troca, isto é, estes adquirem satisfação através do consumo direto do bem ou da utilização direta do serviço e da forma como é externamente produzido (Barboza & Madero, 2019: 48-49). Sendo de ressaltar que, os clientes optam pela empresa que lhes proporciona maior valor no seu ponto de vista. Esse valor consiste na diferença entre o benefício na perspectiva do cliente e o custo, isto é, os recursos dispensados para alcançar o mesmo (Kotler & Keller, 2012: 129; Schiffman & Wisenblit, 2014: 22).

Portanto, organizações que procurem centrar-se nos seus respectivos consumidores conseguem, para além de desenvolver produtos, estabelecer relacionamentos com os clientes (Kotler & Keller, 2012: 129). De um modo geral, a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) refere-se à obtenção e preservação de clientes. Esta pode, então, ser considerada como o procedimento através do qual se constroem e preservam relacionamentos significativos com os consumidores. Nesta lógica, através da gestão da CRM, as organizações pretendem provocar o interesse e preservar os consumidores que consideram mais adequados, bem como conseguir responder às necessidades daqueles que consideram mais relevantes. Desta forma, uma correta gestão do relacionamento com o cliente por parte de uma organização estimula a satisfação do mesmo (Kotler & Keller, 2012: 154; Kotler & Armstrong, 2015: 12).

Naturalmente, a satisfação dos consumidores está intimamente relacionada às suas expectativas, no que se refere à perceção que têm do desempenho do produto ou serviço (Kotler & Keller, 2012: 154; Schiffman & Wisenblit, 2014: 13). Portanto, é de notar que um consumidor satisfeito, para além de continuar a comprar os mesmos produtos ou a utilizar os mesmos serviços, também promove um boca-a-boca positivo. Enquanto que, com consumidores insatisfeitos verifica-se o oposto. Torna-se, então, importante referir que o boca-a-boca consiste em informações transmitidas por consumidores a outros indivíduos, relativas a determinada organização, produto, serviço ou evento. Atualmente, este boca-a-boca também ocorre no digital, como por exemplo, por meio de redes sociais ou blogs (Schiffman & Wisenblit, 2014: 226).

Tendo em conta o que foi referido, compreende-se que um consumidor satisfeito preza pela fidelidade relativamente à organização. Neste sentido, se a satisfação do consumidor for afetada, também a fidelidade o é, pelo que se pode concluir que uma diminuição ou aumento na satisfação conduz, respetivamente, a uma queda ou ampliação na fidelidade. Certamente as organizações, para além de procurarem a satisfação, devem garantir que conseguem responder ou até exceder as expectativas dos consumidores (Kotler & Keller, 2012: 154; Kotler & Armstrong, 2015: 20).

Saliente-se ainda que, a fidelização diz respeito à transformação de operações particulares com consumidores em relações de longo prazo com os mesmos, com o intuito de promover a manutenção dos clientes na organização ao invés de optarem por outras da concorrência. Esta fidelização é por isso bastante benéfica para as organizações, visto que para além do mais as mesmas desfrutam de uma despesa mais elevada para angariar novos consumidores do que para preservar os atuais. Tal acontece por diversos motivos, entre eles (i) o facto dos consumidores de longo prazo serem relevantes aquando da testagem e desenvolvimento de produtos, (ii) estes apresentam-se como mais propensos à compra de novos modelos de produtos, (iii) a falta de sensibilidade dos mesmos relativamente ao preço e publicidade por parte da concorrência, (iv) e o boca-a-boca positivo adotado pelos consumidores fiéis (Kotler & Keller, 2012: 154; Schiffman & Wisenblit, 2014: 22).

Assim, perder um consumidor representa a perda do valor de todas aquisições que poderiam ser efetuadas pelo mesmo durante o seu período de fidelidade. Desta forma, para além da importância da aquisição de novos consumidores, torna-se essencial o empenho na retenção dos mesmos. O valor dos consumidores retrata, então, o valor da organização, o que sublinha a importância da fidelização (Kotler & Armstrong, 2015: 20-21).

Por conseguinte, com a atual falha que se verifica, cada vez mais, na aptidão das organizações para dar resposta às crescentes necessidades e expectativas dos consumidores dos dias de hoje, considera-se ainda mais relevante para as empresas investir na melhoria da satisfação dos consumidores, bem como no envolvimento social, que possibilita a melhoria da confiança (Deloitte LLP, 2014: 4). As organizações devem por isso procurar aproximar-se mais dos consumidores através das suas comunidades, dando a devida atenção à comunicação com os mesmos. Mais concretamente, estas necessitam de valorizar os consumidores que consideram essenciais, procurando particularizar o diálogo com os

mesmos, visto que estes são habitualmente os clientes mais fiéis e protetores da marca e que detêm a capacidade de promover um boca-a-boca positivo (Deloitte LLP, 2014: 12).

2.4 Características do Consumidor atual no Setor da Cosmética

Após a compreensão dos fatores que afetam o comportamento dos consumidores, torna-se relevante compreender o que caracteriza o comportamento do consumidor atual e mais concretamente no setor da cosmética. Visto que, o aparecimento de novos meios de comunicação e a evolução tecnológica conduziram, também, a uma evolução no comportamento do consumidor (Serra Cantallops & Salvi, 2014: 41). Como resultado, através dos equipamentos digitais e das redes sociais o consumidor disfruta de um acesso mais facilitado à informação, o que conduz ao alcance da satisfação de grande parte das suas necessidades (Deloitte LLP, 2014: 4).

Tendo como base um estudo da Euromonitor International (2019), é possível aferir que com o desenvolvimento da Internet e conseqüente aumento do retalho na mesma, as diferentes indústrias têm de se adaptar às novas exigências dos consumidores por forma a se manterem significativas. Anteriormente, os consumidores necessitavam de uma certa marca ou fonte de informação para obterem aquilo que procuravam, contudo hoje são as organizações que precisam de inovar para atraírem e atingirem o seu público-alvo. Presentemente, os consumidores, mais concretamente aqueles que prezam pelo digital, apresentam uma expressiva necessidade de partilhar informação com outros indivíduos.

Diante disso, observa-se um progresso de ‘novas formas de *engagement*’, ou seja, de novos modos de interação entre clientes e marcas. Para além do mais, esses consumidores caracterizam-se como bastante exigentes, procuram algo autêntico, exclusivo, diferenciado e personalizado ao seu estilo de vida (Angus & Westbrook, 2019).

Deste modo, a interação entre consumidores e marcas tem vindo a sofrer alterações. Assim, através do fácil acesso à informação possibilitado pela tecnologia, o consumidor detém cada vez mais poder no que respeita ao seu envolvimento com as marcas, nomeadamente ao longo do processo que conduz à compra. Os consumidores não têm em consideração apenas o que

se apresenta em oferta, mas procuram sim a partir de uma ideia obter mais informação ou inspiração online por forma a encontrar aquilo que pretendem (Deloitte LLP, 2014: 8).

De acordo com isso, a pesquisa digital por parte dos consumidores possibilita a que os mesmos tenham acesso, a qualquer hora, aos diversos produtos e serviços disponíveis em todo o mundo. De facto, as capacidades de comunicação online tornam mais difícil dar resposta às necessidades dos consumidores, sendo também mais difícil chamar a sua atenção, visto que são cada vez mais exigentes e informados. Assim, é fundamental que os profissionais de Marketing usufruam da tecnologia, também a seu favor, por forma a identificar os diferentes segmentos de consumidores e logo atribuir valor aos produtos que lhes são destinados, posicionando-os da melhor forma. A tecnologia deve, então, fazer parte das estratégias de Marketing (Schiffman & Wisenblit, 2014: 22).

Similarmente ao digital, as preocupações a nível social e ambiental alteraram as atitudes dos consumidores. Desta forma, o crescimento das indústrias de bens e de serviços, das suas atividades e das suas conseqüentes transformações sociais, económicas e ambientais conduziram a que começasse a existir uma maior preocupação por parte dos indivíduos relativamente aos recursos humanos e ambientais. Perante isto, foi observável uma preferência não somente por produtos tecnológicos, ou seja, produtos mais relacionados com as novas tecnologias, mas também por ‘produtos verdes’, isto é, os consumidores começaram a optar por produtos mais ecológicos e sustentáveis, manifestando-se, assim, o consumidor verde (Barboza & Filho, 2012: 159).

Decorrente dessa atenção à sustentabilidade surgiu uma ‘sociedade de consumo mais verde’, que é algo que tem vindo a ganhar uma importância cada vez maior, devido ao grande crescimento da preocupação ambiental por parte dos indivíduos e organizações (Solomon et al., 2006: 600). No que respeita ao consumo, o movimento verde amplificou a sustentabilidade no processo de produção e distribuição. Este movimento representa, em parte, a atenção e consideração atribuída à ética do consumo (Solomon et al., 2006: 625).

Tal como foi referido, os consumidores também atentam cada vez mais à responsabilidade social das organizações, isto é, a função que as mesmas desempenham na sociedade (Solomon et al., 2006: 606). Assim, é essencial que as organizações adotem um comportamento ético, por forma a que os consumidores reconheçam o desenvolvimento de

ações socio ambientais por parte das mesmas e, assim, preferam adquirir os seus produtos e serviços ao invés de outros da concorrência (Paixão, 2012: 133).

Neste seguimento, de acordo com um estudo da Euromonitor International (2019:18), atualmente, o consumidor no setor da cosmética também preza pela consciencialização socio ambiental. Este apresenta-se como sendo atento, procurando tomar decisões que minimizem o impacto que o consumismo tem na sociedade e preocupando-se, portanto, com a origem dos produtos (Angus & Westbrook, 2019: 18).

Os produtos de cosmética têm, então, vindo a captar uma crescente atenção por parte dos consumidores, sendo o consumo verde, anteriormente mencionado, uma das tendências atuais no setor em estudo. Ou seja, os indivíduos optam cada vez mais pelo consumo de produtos naturais e ecologicamente sustentáveis, não só pelas vantagens que estes produtos apresentam a nível ambiental, mas também pelos benefícios de que dispõem a nível individual. Neste contexto, a proteção do meio ambiente tornou-se uma prática bastante defendida pela opinião pública e desta forma, os indivíduos detêm progressivamente uma maior consciência a nível ambiental. Também, a preocupação dos mesmos com as futuras gerações conduziu a esta crescente atenção à sustentabilidade. Consequentemente, os consumidores do setor encontram-se cada vez mais atraídos por substâncias naturais e por embalagens mais sustentáveis (Amberg & Fogarassy, 2019: 6-8).

Desta forma, em concordância com a consciencialização dos indivíduos relativamente ao meio ambiente, adveio assim a atenção para os produtos considerados saudáveis. Ou seja, os consumidores adotaram os produtos cosméticos que preservam o ambiente como melhores para a sua saúde. Como consequência, muitas organizações de cosmética começaram a procurar a produção de produtos com recurso a ingredientes naturais e orgânicos (Kumar, 2005: 1268-1269; Cosmetics Europe, 2021).

Ainda no que respeita ao consumo verde, a preocupação dos indivíduos com os resíduos e embalagens de plástico também aumentou consideravelmente nos últimos anos, como resultado da crescente consideração dada ao ambiente a nível global. Certamente, os consumidores acabam por contestar contra o uso de plástico pelas diversas indústrias, incluindo a utilização do mesmo em produtos de beleza e cuidados pessoais. Sob o mesmo ponto de vista, nota-se uma crescente inquietação dos indivíduos com o bem-estar animal.

Sendo que, o que se conhece como negócio responsável sofreu algumas mudanças e as organizações passaram assim a adotar padrões mínimos de responsabilidade animal (Angus & Westbrook, 2019: 4). Deste modo, os consumidores de cosmética têm vindo a demonstrar um interesse progressivo em organizações que apoiam não só causas ecológicas, como também causas sociais (Vázquez-Burguete et al., 2017: 379).

Não obstante, outra das atuais tendências da indústria em questão é a personalização de produtos de cosmética. Parte dos consumidores do setor da beleza prezam pela customização e personalização dos produtos e serviços, para além de demonstrarem um aumento da preocupação com os seus hábitos alimentares e de cuidados pessoais. O que se deve em parte à apreensão relativa a determinados ingredientes, visto que, tal como foi referido, os consumidores apreciam cada vez mais elementos naturais e saudáveis (Angus & Westbrook, 2019: 14-17).

Os clientes desta indústria procuram, então, produtos que vão de encontro às suas necessidades, características e exigências particulares, como é o caso de particularidades demográficas e físicas, estilos de vida, preocupações com saúde e bem-estar, entre outras. Ou seja, estes pretendem encontrar produtos que sejam adaptados, por exemplo, ao seu tipo de pele ou cabelo (Amberg & Fogarassy, 2019: 8; Cosmetics Europe, 2021).

Em conformidade com essa personalização de produtos, na época atual os clientes deste setor pretendem definir a beleza de acordo com aquilo em que acreditam. Assim, os produtos de cosmética devem ser adaptados aos diferentes indivíduos, promovendo a inclusão e autenticidade (Danziger, 2019).

Estes mesmos produtos, possibilitam e auxiliam os consumidores a expressarem-se a nível individual, podendo ser por isso considerados como um modo de expressão social. Para além do mais, a utilização de cosméticos não proporciona aos seus consumidores apenas vantagens a nível funcional, mas também vantagens a nível emocional, na medida em que estes produtos têm a capacidade de aprimorar a aparência, fortalecendo, simultaneamente, a autoestima. Desta forma, os produtos de cosmética cooperam na adoção de hábitos de vida saudáveis e promovem o bem-estar dos indivíduos. Sendo por isso de notar que, presentemente, na Europa os consumidores despendem anualmente de 135 euros, em média, na aquisição destes produtos (Cosmetics Europe, 2019: 5-13).

Os consumidores deste setor são, então, cada vez mais exigentes e informados. Estes procuram tanto produtos atuais, personalizados e adaptados às características de cada indivíduo, quanto produtos seguros e que pertençam a organizações que prezem pela responsabilidade social e ambiental. Os consumidores da indústria em questão caracterizam-se ainda pela sua estima por marcas com as quais já se encontram familiarizados, tornando-se desafiante para as novas marcas desta indústria captar os indivíduos. Logo, estas devem apresentar algo de inovador para o consumidor. Com efeito, a inovação da indústria em questão caracteriza-se por ser um processo desafiante, tendo em vista a crescente e constante exigência em inovar (Cosmetics Europe, 2021; Danziguer, 2019).

Deste modo, compreende-se que a ideia de que as organizações necessitam de inovar e procurar atender aos interesses dos consumidores não é algo novo. No entanto, devido à pandemia de Covid-19⁴, tornou-se indispensável. Especialmente com o aumento significativo das compras online que revelou ser ainda mais fundamental que as marcas passem a atingir os consumidores de novas formas (Sneider & Singhal, 2021: 5-12).

Por fim, segundo um estudo realizado pela KPMG International (2020: 3) acerca das novas tendências de consumo devido à pandemia de Covid-19, é possível compreender que se verificam novos comportamentos por parte dos consumidores aquando das suas tomadas de decisão. A mudança observada no modo como os consumidores percecionam o mundo leva a uma adaptação na forma como organizações abordam os respetivos mercados. Assim, apresentam-se quatro tendências gerais que impactaram os consumidores, sendo estas relacionadas com o impacto económico, a subida do digital, a centralidade da residência e o desgaste da confiança (KPMG International, 2020: 7).

Neste sentido, os principais motivos que passaram a conduzir um consumidor à compra têm como base tanto a segurança física, em que os indivíduos optam pela compra no digital, como a segurança financeira, em que a relação qualidade-preço passa a ser algo de enorme valor. Para além do mais, os indivíduos com a adoção do teletrabalho acabam por passar a maior parte do seu tempo nas suas residências, o que altera de certa forma o seu estilo de vida e por sua vez os seus comportamentos de compra. Não obstante, a dissipação da

⁴ A doença do Coronavírus (Covid-19) é uma doença infecciosa que afeta maioritariamente o sistema respiratório. (https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

confiança dos clientes nas organizações relacionada com os valores das mesmas, torna essencial, não só a adoção de um senso de propósito por parte destas, como igualmente a partilha de um compromisso com as políticas sociais e ambientais (KPMG International, 2020: 10-17).

Capítulo 3- *Social Media* no contexto organizacional

3.1 Marketing Digital

O marketing digital pode ser caracterizado como uma forma de promover produtos ou marcas pelo meio digital, sendo que se procura através do mesmo atingir um grupo específico de consumidores, neste caso, o público online. Assim, a estratégia de marketing digital de determinada organização tem de ser coerente com a estratégia de marketing da mesma. Neste sentido, é importante referir que o marketing digital possui um objetivo em comum com o marketing tradicional que é atrair e cativar um determinado público-alvo, procurando criar um relacionamento com este (Cintra, 2010: 8-10).

Por conseguinte, segundo Kotler et al. (2017: 79-80), o marketing tradicional não pode ser descurado, uma vez que é essencial para fomentar a curiosidade do consumidor, desempenhando um papel crucial na origem da interação entre organizações e respetivos clientes. Já o marketing digital é bastante relevante na conservação de relacionamentos entre marcas e consumidores, sendo tão fundamental para a promoção, como para a defesa da marca. Ou seja, o marketing digital não substitui o tradicional e ambos devem, sim, ser integrados.

Neste sentido, apenas após uma definição clara dos objetivos e da estratégia de marketing é possível estabelecer uma estratégia de marketing digital. Aquando da sua definição é essencial ter em consideração o feedback quase instantâneo que a internet fornece às organizações, o que permite, não só a constante otimização e desenvolvimento das ações online, como também possibilita que as marcas potenciem as experiências para os consumidores (Stokes, 2013: 18).

Deste modo, é importante ressaltar que o marketing digital, para além de possibilitar a criação de interesse pela procura de determinado produto ou serviço nos consumidores através da web, também, devido às inúmeras funcionalidades disponíveis online, permite uma segmentação mais aprofundada do público-alvo e uma maior aferição e medição de resultados (Stokes, 2013: 4-5). Assim, procura-se que a organização seja valorizada e bem percebida no ambiente online. Neste sentido, o conceito apresentado refere-se, não só às necessidades que têm de ser respondidas, como também a relacionamentos que devem ser mantidos (Cintra, 2010: 10; Torres, 2009: 62).

Com a evolução do digital, a internet passou a ser utilizada como um meio de comunicação pessoal e profissional. O consumidor tem vindo, então, a valorizar mais o online e por sua vez a ganhar mais influência. Como tal, o marketing digital adquiriu uma maior relevância, dado que o mesmo agiliza a divulgação de mensagens, produtos ou marcas, torna mais fácil a pesquisa e compra de produtos ou serviços e a partilha de opiniões acerca dos mesmos por parte dos clientes. Isto conduz a uma maior interação entre organizações e consumidores. Não obstante, é imprescindível que a estratégia digital se foque no consumidor, dado o poder que a internet atribui ao mesmo. Neste sentido, é importante que a estratégia capte e envolva os consumidores através da web (Cintra, 2010: 6; Torres, 2010: 6; Stokes, 2013: 23; Ryan & Jones, 2009: 19).

Mesmo que na última década o cenário do marketing tenha sofrido inúmeras alterações, atualmente, em especial devido à situação pandémica da Covid-19, os consumidores estão ainda mais presentes no online, mesmo aqueles que previamente não o faziam. Deste modo, o digital ganhou ainda maior destaque no quotidiano dos indivíduos e, por sua vez, a adoção de estratégias de marketing digital torna-se imprescindível (Kirwan, 2020).

De um modo geral, o marketing digital respeita, então, a um conjunto de ações estratégicas utilizadas no ambiente digital. Estas ações pretendem aumentar a interação entre as organizações e os consumidores e têm em vista a obtenção e retenção de clientes (Adolpho, 2014: 2010). Mais concretamente, Torres (2009: 72) defende que o marketing digital deve ser entendido como: “um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergias e resultados”.

De acordo com isso, as sete ações estratégicas defendidas por Torres (2009: 70) são: (1) marketing de conteúdo, (2) marketing nos *social media*, (3) marketing viral, (4) e-mail marketing, (5) publicidade online, (6) pesquisa online e (7) monitorização.

(1) Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo parte da utilização de conteúdo na internet que seja relevante para os consumidores. Ou seja, este é apresentado como uma ferramenta que, através de um conjunto de ações de marketing digital, pretende a conceção e difusão de conteúdo relevante online por forma a captar, cativar e reter consumidores (Torres, 2009:87; Torres 2010, 8).

(2) *Social media* marketing

No que respeita ao *social media* marketing, este dispõe de um conjunto de ações que têm em vista a criação de relacionamentos online entre as organizações e consumidores. Estas ações são desenvolvidas nos *social media* que, de um modo geral, são sites na Internet que possibilitam, não só a criação cooperativa e partilha de conteúdo, como também a interação entre utilizadores (Torres, 2009:74; Torres, 2010: 12). No subcapítulo seguinte o conceito de *social media* é aprofundado e explicada a sua evolução.

(3) Marketing viral

Este tipo de comunicação é considerado como bastante relevante no digital, mais concretamente o boca-a-boca que, no caso do online, é potenciado, visto que uma só mensagem passada de um consumidor para outro pode vir também a atingir inúmeros de indivíduos e tornar-se viral. Posto isto, o marketing viral representa isso mesmo, ou seja, respeita às ações que têm como objetivo a disseminação de uma determinada mensagem de marketing na internet, de modo a atingir milhares ou até milhões de pessoas. Esta ação estratégica requer, então, um bom entendimento do comportamento dos indivíduos combinado com alguma criatividade (Torres, 2009: 76-77; Torres, 2010: 20).

(4) E-mail marketing

O e-mail marketing é a ação estratégica mais utilizada pelas organizações, sendo que para a colocar em prática o custo é relativamente baixo. Esta ferramenta respeita ao marketing direto, isto é, utiliza-se com o intuito de passar uma determinada mensagem diretamente ao consumidor (Torres, 2009: 75; Torres, 2010: 16).

(5) Publicidade online

A publicidade online respeita a ações que procuram difundir determinada marca ou produto. Estas ações inicialmente tinham algumas parecenças com ações de publicidade tradicional, no entanto, devido aos avanços tecnológicos, este tipo de publicidade evoluiu, tendo hoje características próprias. Assim, a publicidade online implica a utilização de novas tecnologias e está presente nos *social media* (Torres, 2009: 240; Torres, 2010: 23).

(6) Pesquisa online

A pesquisa é bastante relevante para todas as ações de marketing, uma vez que é considerada como a base de todas as atividades do mesmo. Assim, esta é constituída pela utilização, por parte das organizações, de informações já existentes online com o intuito de se compreender melhor o comportamento do mercado, inclusive o comportamento do consumidor e da concorrência (Torres, 2009: 213; Torres, 2010:26).

(7) Monitorização

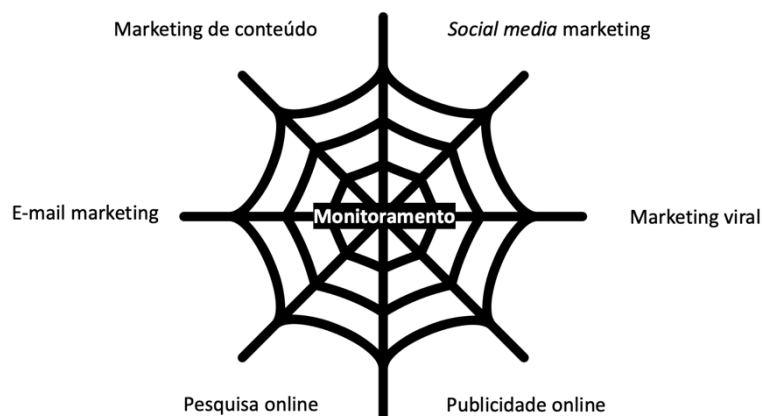
A monitorização é a ação estratégica do marketing digital que se refere ao controlo de resultados de todas as outras. Neste sentido, esta ferramenta possibilita às organizações tanto o aperfeiçoamento de ações que não estão a resultar, como o fortalecimento das que estão a funcionar (Torres, 2010: 29).

Torna-se, assim, relevante referir que é essencial existir uma relação e por sua vez uma articulação entre todas estas ações. É de notar que cada uma das ações referidas pode impactar as outras, sendo por vezes complexo diferenciar os vários tipos de ações. Por exemplo, o e-mail marketing pode divulgar informações que respeitam ao marketing de conteúdo, sendo que por sua vez os *social media* proporcionam uma maior disseminação desse mesmo conteúdo e potenciam o marketing viral. Por fim a monitorização possibilita o

controle das demais ações, sendo assim mais fácil para a organização a compreensão dos resultados das mesmas (Torres, 2009: 71-72).

Tal como se pode observar na figura 6, o autor defende que para uma melhor compreensão da interdependência entre as ações estratégicas que compõem o Marketing Digital, torna-se relevante observar os relacionamentos entre as mesmas como uma teia de aranha. Por certo, uma teia é sustentada pela ligação entre os fios que a constituem e, neste sentido, também o Marketing Digital é composto pelos relacionamentos e interatividade existente entre as ações estratégicas referidas. Assim, cada ação respeita a um fio em construção desta mesma teia, sendo que no final o conjunto dos fios é o que representa consistência (Torres, 2009: 70-71).

Figura 6 – Visão ampla do Marketing Digital



Fonte: Adaptado Torres (2009: 71)

Já Stokes (2013: 30) defende que existem diversas táticas digitais disponíveis para as organizações. De acordo com o autor, entre as táticas mais utilizadas encontram-se, não só as já referenciadas email marketing, publicidade online e *social media*, como também o marketing de afiliação, *search engine optimization* (SEO), publicidade de pesquisa e vídeo marketing.

De forma resumida pode-se afirmar que, o marketing de afiliação, quando adotado online, apresenta-se como um método para promover websites, sendo que, por cada visitante, assinante ou mesmo cliente angariado, o referenciador recebe uma compensação. Quanto ao SEO é um sistema que consiste na potencialização de um determinado website com o

propósito de que este seja valorizado nas páginas de resultados online. Já a publicidade de pesquisa ou o também denominado de *pay per click* (PPC) é uma prática que consiste no pagamento de um valor mediante o número de cliques que determinado anúncio online possa vir a gerar. Por fim, o vídeo marketing respeita à criação de conteúdo através de vídeos (Stokes, 2013: 4-5).

Apesar de existirem inúmeras ações estratégicas digitais, para o estudo em questão optou-se por aprofundar os *social media*, mais concretamente a rede social Instagram referente à organização em estudo.

3.2 O conceito de *Social Media*

Os *media* tradicionais dizem respeito à criação e partilha de conteúdo por parte de profissionais da área, sendo que nestes meios existe controlo na partilha do conteúdo por parte dos proprietários dos meios de comunicação. Já os *media* sociais abrangem a criação e distribuição de conteúdo pelos indivíduos (Torres, 2009: 113). Assim, os *media* sociais utilizam, não só tecnologias sustentadas pela web, como também tecnologias móveis, com destino à conceção de “plataformas altamente interativas por meio das quais indivíduos e comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam o conteúdo produzido pelo utilizador” (Kietzmann et al., 2011: 241).

Neste sentido, os *media* sociais impactam, não só cada indivíduo, mas a sociedade no geral. A evolução dos mesmos representa, então, um novo desafio ao nível da comunicação. As suas ferramentas surgem como primárias na comunicação e provocam uma diminuição na adoção dos *media* tradicionais como intermediários entre organizações e público alvo, dada a possibilidade de alcance de um público alvo mais segmentado através das ferramentas disponibilizadas pelos *media* sociais (Khang et al., 2012: 279-281).

Por conseguinte, os *social media* representam aquilo que caracteriza a web, ou seja, dizem respeito a sites na Internet que se destinam à partilha de informação ou conteúdo, à colaboração na criação dos mesmos e à conexão social. Estes permitem que qualquer utilizador possa interagir, partilhar e contribuir para a criação de conteúdo, através de recursos online, como por exemplo, imagens, vídeos, texto, ideias, opiniões entre outros

(Hajli, 2014: 399; Torres, 2009: 113; Drury, 2008: 274). O termo *Social Media* pode, então, ser definido como um “grupo de aplicativos baseados na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário” (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Dado que os *social media* consagram um leque de canais online em que cada um dispõe de múltiplos veículos, torna-se complexa a compreensão dos mesmos. Por conseguinte, Tuten & Solomon (2014:8) propõem um modelo, apresentado na figura 8, que reúne e agrupa canais idênticos por zonas, o que contribui para um estudo mais simplificado dos *social media*. No entanto, tem de se ressaltar que um só canal pode encontrar-se em mais do que uma zona. Este modelo encontra-se, então, dividido em quatro partes, sendo que cada uma respeita a um grupo de canais similares. Estas são denominadas de zonas de *social media* e apresentadas, em maior detalhe, de seguida:

(1) Comunidade Social

A primeira é denominada de comunidade social e engloba os sites de redes sociais (SNS), quadros de mensagens, fóruns e wikis. Representa, então, canais de *social media* que destacam atividades em que os utilizadores partilham do mesmo interesse e prezam os relacionamentos. Assim, estes canais permitem a partilha de conteúdo, a colaboração, a socialização e a conversação. Para o estudo em questão torna-se relevante explorar os sites de redes sociais (SNS). Neste sentido, através das redes sociais os utilizadores podem criar e desenvolver perfis conectando-se com outros membros. Estes mesmos sites permitem, também, que os indivíduos participem ativamente na comunidade através dos diversos serviços que cada um desses SNS disponibiliza. Entre estes encontra-se, não só a partilha de conteúdo através de mensagens, *chats*, ou publicações, como também a possibilidade de estabelecer conexões e de observar o conteúdo exposto por essas mesmas conexões (Solomon, 2014: 9).

Por fim, os SNS's são, não só concebidos para articular conexões já existentes, como também para possibilitar a criação de novas (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007: 1144). A utilização dos mesmos pode, então, beneficiar inúmeros indivíduos, desde pesquisadores profissionais, a funcionários das organizações ou até qualquer outro indivíduo ou órgão que beneficie da manutenção de relacionamentos (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007: 1165).

(2) Publicação Social

Os canais de publicação social representam a segunda zona deste modelo e contribuem para a divulgação de um determinado conteúdo para um certo público. Entre estes encontram-se os blogs e os sites de compartilhamento de *media*, que permitem partilhar vídeos, fotografias, músicas, documentos, entre outros (Solomon, 2014: 10).

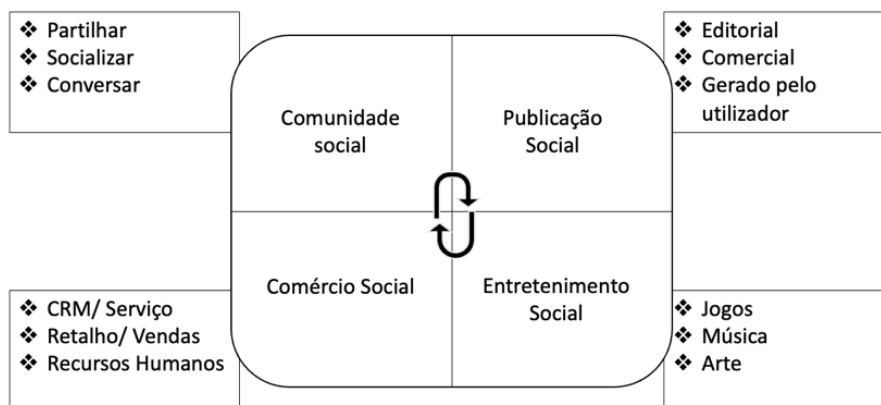
(3) Entretenimento social

A terceira zona refere-se aos canais que proporcionam entretenimento aos utilizadores. Esta zona inclui, entre outros, sites de jogos e comunidades de entretenimento (Solomon, 2014: 10-11).

(4) Comércio social

Por fim a quarta e última zona apresentada no modelo, refere-se ao comércio social. Isto é, representa a utilização dos *social media* para compra e venda de produtos ou serviços através do online (Solomon, 2014: 11-12).

Figura 7 – Zonas de Social Media



Fonte: Adaptado de Tuten & Solomon (2014:8)

Posto isto, os *social media* apresentam-se como sendo bastante dinâmicos, representando pequenas plataformas que evoluíram para organizações influentes a nível mundial. Não obstante, o panorama dos *social media* encontra-se em constante evolução, visto que grandes empresas ligadas ao meio continuam a investir em novas plataformas (Biały, 2017: 70-71).

Neste sentido, os canais de *media* social conduziram a uma comunicação digital interativa, pois o crescimento dos sites de redes sociais e a evolução dos blogs e comentários online contribuíram para a apresentação e divulgação das perspectivas dos indivíduos relativas aos demais assuntos, influenciando a opinião pública sobre diversas questões ou acontecimentos. Sendo que, uma das grandes vantagens das plataformas de *media* social apresenta-se como a capacidade de tornar um determinado conteúdo viral, devido à rápida e vasta partilha que estas plataformas permitem (Khang et al., 2012: 281; Stokes, 2013: 394).

3.3 O Instagram

A rede social Instagram foi criada por Mike Krieger e Kevin Systrom, resultante da evolução de uma aplicação denominada de Burbn. Quando foi lançado em 2010, o Instagram estava apenas disponível para Iphone, embora em 2012 passe a estar acessível também a utilizadores de Android. Esta rede social foi posteriormente adquirida pelo Facebook (Holmes, 2015; Hochman & Schwartz, 2012:6).

O Instagram foi inicialmente concebido como um site de rede social (SNS) com o propósito de partilha de fotografias, com o tempo foi atualizando as suas funcionalidades e disponibilizando cada vez mais ferramentas, tornando-se também um meio de compras online devido à potencialidade e simplicidade da sua interface (Latiff & Safiee, 2015: 21; Holmes, 2015).

Segundo Lee et al. (2015: 552), o Instagram defende a ideia de “imagem primeiro, texto depois” (p. 552), por isso compreende-se que os utilizadores deste primem pela exposição através de imagens ou vídeos. Esta rede social apresenta, então, uma forte cultura visual, dispondo de ferramentas que possibilitam capturar, editar, partilhar e comentar imagens ou vídeos. Por conseguinte, o Instagram é adotado pelos utilizadores como uma forma de documentação e narração da sua vida, sendo de certo modo similar a um álbum de fotografias tradicional (Sheldon & Bryant, 2016: 96).

Neste sentido, os utilizadores de *social media* tiram fotografias de tudo para posteriormente partilharem pela Internet, sendo que o Instagram representa um meio para fazer isso mesmo. Mais concretamente, permite aos seus utilizadores a captura de momentos através de

fotografias ou vídeos, fornecendo ferramentas para a manipulação e ajuste da aparência dos mesmos e possibilitando que estes os partilhem instantaneamente com a comunidade do próprio SNS ou até com público de outros *social media*, como por exemplo, Facebook ou Twitter. Esta plataforma tem ainda há disposição, não só a hipótese de se colocar nas publicações efetuadas legendas e *hashtags*, isto é, palavras ou expressões identificadas com o símbolo #, mas ainda a possibilidade de mencionar outros utilizadores nas mesmas e de comentar as suas publicações. Para além do mais, esta rede social oferece uma conectividade entre utilizadores, que podem seguir-se entre eles, sendo que a plataforma disponibiliza opções de privacidade, podendo as fotografias e vídeos publicadas por determinado utilizador ficar apenas disponíveis para a sua comunidade, isto é, para os seus seguidores. No entanto, é relevante ressaltar que esta plataforma é assimétrica, na medida em que apesar de um determinado utilizador seguir outro isso não quer dizer que tenha de ser recíproco (Hochman & Schwartz, 2012:6; Hu et al., 2014: 595-596).

Posto isto, compreende-se que esta rede social promove uma conectividade entre utilizadores através de fotografias e vídeos. Por forma a complementar as funcionalidades previamente definidas, o Instagram lançou em 2013 uma ferramenta denominada de ‘Instagram *direct*’ que permite a partilha de mensagens privadas entre utilizadores. Posteriormente, em 2016, apresenta os ‘Instagram *Stories*’, que permitem a partilha de conteúdo por apenas 24h e, por fim, mais recentemente lança o IGTV e o chat de vídeo. O primeiro proporciona aos utilizadores a partilha de vídeos verticais com duração de 10 minutos ou de 1 hora no caso de utilizadores que detenham mais seguidores, enquanto o segundo se refere à opção de um utilizador estabelecer uma conversa de vídeo com outros, sendo o máximo de 4 pessoas permitido por conversa (Holmes, 2015; Osman, 2021).

Não obstante, presentemente no Instagram verifica-se a presença de inúmeras organizações ou marcas, tanto pequenas como grandes, visto que através desta rede social as organizações conseguem captar inúmeros utilizadores (Holmes, 2015). Por certo, o Instagram apresenta um carácter visual que incentiva à compra e disponibiliza funcionalidades consideradas de bastante relevo para o contexto organizacional. Como é o caso, da (1) interação proporcionada através de comentários, que admite uma conexão mais próxima entre organização e consumidores, (2) dos anúncios pagos, que permitem identificar e passar a mensagem a determinados indivíduos com características semelhantes, (3) dos *hashtags*,

que possibilitam uma pesquisa segmentada e (4) do ‘*Shoppable Feed*’, que concede às marcas a identificação dos seus produtos em publicações através de um ícone que conduz os utilizadores aos detalhes do produto e a uma página externa em que os mesmos podem efetuar a compra. Para além do mais, os perfis de negócios presentes no Instagram têm acesso a estatísticas que os utilizadores regulares não têm, por meio de ferramentas analíticas e de publicidade (Holmes, 2015; Osman, 2021).

Neste sentido, segundo Osman (2021), em 2017 mais de 120 milhões de indivíduos contactaram com organizações através do Instagram, o que demonstra uma predisposição dos consumidores para estabelecerem um *engagement* com as mesmas através desta plataforma. Em suma, o Instagram distingue-se por ter vindo a ganhar cada vez mais utilizadores, sendo considerado o site de rede social com maior crescimento a nível global. Em 2021 atingiu mais de um bilião de utilizadores ativos o que conduziu a que se destacasse como a rede social com a maior taxa de *engagement* (Hu et al., 2014: 595; Osman, 2021; Sheldon & Bryant, 2016: 89). Sendo por isso, o site de rede social escolhido para o estudo em questão.

3.4 Os *Social Media* no Setor da Cosmética

A indústria da beleza é considerada uma das indústrias mais competitivas (Valentine, 2019). Neste contexto, para as marcas do setor em estudo conseguirem ser bem-sucedidas devem, não somente ser genuínas e autênticas, como também ser flexíveis, utilizando as plataformas digitais e respetivos instrumentos para alcançar um vasto conjunto de consumidores (Nielsen, 2018: 16).

Neste sentido, é perceptível que a evolução dos *media* sociais modificou o setor da cosmética, já que as organizações deixaram de produzir apenas campanhas publicitárias, como acontecia anteriormente, para os *media* tradicionais e passaram a utilizar novos meios para atingir consumidores mais particulares, como é o caso dos anúncios online (Valentine, 2019).

Para além disso, o desenvolvimento da Internet móvel e das plataformas de *media* social, conduziu a uma constante conectividade por parte dos indivíduos. Neste contexto, no caso

do setor da cosmética, as pesquisas são cada vez mais efetuadas online, mais concretamente através dos *social media*, o que conduz a uma maior facilidade na descoberta de produtos e marcas (Nielsen, 2018: 12- 14).

Não obstante, as alterações nos padrões de consumo de *media* conduziram as organizações a direcionar a atenção para os consumidores ao invés de apenas para produtos ou serviços. Neste sentido, com a evolução dos *media* sociais também o modo de divulgação por parte das empresas sofreu transformações, já que estas passam a ter de trocar informação em vez de exclusivamente difundir (Shen & Bissel, 2013: 646- 647). As marcas procuram, então, através destas plataformas estabelecer relacionamentos com novos consumidores e também fortalecer os relacionamentos já existentes, por forma a fidelizar os mesmos (Binwani & Sze Yin Ho, 2019: 8; Deane, 2021).

Assim, atualmente, os *social media* são utilizados pelas organizações do setor da beleza para a promoção e divulgação das mesmas e dos seus produtos ou serviços para um público mais alargado. Estas plataformas proporcionam uma comunicação bidirecional, são económicas e de fácil acesso. Para além disso, permitem que as organizações se encontrem familiarizadas com as tendências atuais e, também, criam maior oportunidade para a criação e difusão de tendências (Kaur & Kumar, 2020: 26- 27; Valentine, 2019).

Neste sentido, segundo Deane (2021), presentemente os *media* sociais integram a indústria da beleza. Estes proporcionam às organizações mecanismos para alcançar os consumidores de forma mais direta, o que diminui consideravelmente a necessidade de intermediários, como anunciantes ou retalhistas. Deste modo, as organizações e marcas de beleza têm a possibilidade de gerir melhor o relacionamento com os consumidores melhorando, também, a sua experiência, visto que através da utilização dos *social media* podem averiguar as reações a qualquer campanha em particular, procurar opinião e providenciar um maior apoio aos mesmos.

Paralelamente, os *media* sociais apresentam-se como essenciais na consciencialização dos indivíduos acerca de questões sociais, culturais e até ambientais, pois atualmente é através das plataformas de *social media* que se desenvolvem a maioria das discussões relativas a matérias atuais. Como é, por exemplo, o caso da diversidade e inclusão. Desta forma, os

social *media* promovem uma maior resposta a temas atuais por parte das organizações e marcas do setor em estudo (Valentine, 2019).

De acordo com a Listen First (2020), atualmente entre as principais oportunidades de *social media* para o setor da beleza, encontram-se (1) os vídeos “ao vivo” e (2) os tutoriais online.

(1) A maior aplicação de vídeos “ao vivo” deve-se ao facto de com a pandemia de Covid-19 esta componente ter passado a ser significativamente mais valorizada pelos consumidores. Torna-se, então, favorável para marcas do setor da cosmética, a promoção e demonstração em tempo real de produtos ou serviços que estas disponham, providenciando igualmente, em tempo real, respostas a possíveis questões de consumidores.

(2) No que se refere aos tutoriais online, é essencial que prezem pela componente mental e pelo autocuidado, algo bastante reconhecido pelos consumidores presentemente. Assim, as marcas da indústria da beleza devem procurar adaptar-se a estas circunstâncias, promovendo a criação de conteúdos que fomentem o bem-estar, como por exemplo vídeos que foquem rotinas de cuidados de pele ou de maquilhagem e que estimulem uma perceção e sensação de normalidade.

3.5 Influência dos *Social Media* no relacionamento entre organizações e consumidores

De um modo geral, tal como já foi previamente referido, os *social media* proporcionaram aos indivíduos novas formas de interação social. Uma vez que os *social media* possibilitam aos consumidores expressarem-se perante centenas ou até milhares de outros consumidores, as empresas deixaram de representar a única fonte de comunicação da marca (Abdullah & Siraj, 2018: 2).

Assim, através do desenvolvimento destes novos meios, os consumidores passaram a poder gerar conteúdo e influenciar outros indivíduos, o que levou a que passasse a existir uma criação de valor conjunta entre consumidores e organizações. Os *social media* representam, então, novas formas de comunicação entre organizações e respetivos clientes, facilitando os relacionamentos entre estes (Hajli, 2014: 387; Stokes, 2013: 396; Horn et al., 2015: 193).

Segundo Schivinski & Dabrowski (2014: 202), a evolução da popularidade dos *social media* entre os consumidores deve-se, em parte, ao *engagement* criado com as marcas em sites de redes sociais. Na era digital atual o termo *engagement* do consumidor encontra-se frequentemente associado à forma como o consumidor se envolve com as marcas através dos canais digitais, como por exemplo através dos sites de redes sociais (Jayasingh & Venkatesh, 2015: 20).

De acordo com Farook & Abeysekara (2016: 122), podem-se, então, ressaltar cinco fatores que influenciam o *engagement* do consumidor através dos *social media*, sendo estes: a confiança na informação, a preocupação com a privacidade, a percepção de confiabilidade, a segurança dos *social media* e o uso dos *social media*.

Deste modo, as organizações devem procurar atualizar frequentemente as informações nas suas plataformas digitais, por forma a manterem, não só uma presença online ativa, como também para garantirem a confiabilidade das informações e, por conseguinte, contruírem uma significativa rede de consumidores e potenciais consumidores (Farook & Abeysekara, 2016: 122).

Não obstante, o facto de os indivíduos estarem a usufruir cada vez mais de aplicações da Web 2.0 no seu quotidiano, conduz a que a interligação entre organizações e respetivos *stakeholders* seja altamente significativa, sendo que todos estes órgãos são dependentes uns dos outros (Horn et al., 2015: 193).

Assim, com o aumento e evolução das plataformas de *social media* é observável uma redefinição de marketing para o online e, por sua vez, as organizações têm de adotar medidas de proteção para a sua reputação. Pode-se dizer que a comunicação corporativa sofreu alterações, já que tanto os profissionais de relações públicas como os profissionais de marketing perderam poder para comunidades e indivíduos que criam, partilham e consomem informação presente nessas plataformas (Becker et al., 2019: 231; Kietzmann et al., 2011: 242).

Posto isto, a utilização dos *social media* por parte dos *stakeholders* permite-lhes, não só comunicar entre si, como também partilhar e difundir mensagens referentes a uma determinada organização influenciando a reputação da mesma, uma vez que a reputação

corporativa na Web é formada pelas organizações e pelos utilizadores dos *social media* (Floreddu et al., 2014: 739- 740). Neste sentido, para qualquer organização a atividade nos *social media* acarreta vantagens e desvantagens (Dijkmans et al., 2015: 59).

No que diz respeito às desvantagens, os *social media* podem apresentar-se como mecanismos que ameaçam as organizações e conseqüentemente a sua reputação. Estes proporcionaram um aumento considerável na influência dos consumidores sobre as organizações. Ou seja, os consumidores através das plataformas de *media social* atingem progressivamente mais indivíduos e conseguem disseminar, de forma livre e rápida, conteúdo ou ideias acerca das organizações, incluindo mensagens negativas ou reclamações. Dado o carácter dinâmico dos *social media*, torna-se complexo para as organizações responder a todas informações prejudiciais que sejam divulgadas, para além de que estas partilhas menos positivas podem afetar a perspectiva de todos os outros *stakeholders*. Torna-se, então, essencial que as organizações se consciencializem relativamente às dificuldades que os respetivos consumidores possam causar às mesmas através dos *social media* (Seebach et al., 2013: 55; Horn et al., 2015: 194- 196; Dijkmans et al., 2015: 59- 60).

No entanto, os *social media* também se caracterizam por serem algo positivo para as organizações. Segundo Lake (2018), os mesmos apresentam-se como uma ferramenta que permite criar uma identidade, não só para indivíduos, mas também para marcas, organizações, produtos ou serviços. Assim, estes permitem que as organizações revelem diretamente aos consumidores aquilo que representam, a sua personalidade e não apenas os produtos ou serviços que disponibilizam. Conseqüentemente, os sites de *social media* facilitam a comunicação das mesmas com os seus clientes e consumidores.

Neste sentido, os *social media* oferecem às marcas a capacidade de interagir de forma mais direcionada com o seu público-alvo, na medida em que permitem às organizações a criação de uma comunidade online conseguindo, deste modo, direcionar o seu conteúdo para consumidores específicos. Para além disso, estas comunidades e as interações que se desenvolvem nas mesmas, permitem às empresas um acompanhamento das atividades online dos seus seguidores e um fácil acesso ao feedback dos mesmos. Por conseguinte, as marcas conseguem efetuar uma melhor monitorização da sua reputação, dado que é possível visualizar os feedbacks menos positivos e proceder à resposta ao cliente e resolução de

possíveis problemas de forma mais rápida (Stokes, 2013: 394-395; Dijkmans et al., 2015: 59- 60).

Portanto, as atividades de *social media* de uma determinada organização têm a capacidade de impactar de um modo positivo a imagem e o reconhecimento da mesma, tornando-se crucial estabelecer uma forte presença da marca nessas plataformas, partilhando conteúdo e informação que destaquem o lado mais positivo da organização. As atividades de *social media* permitem, assim, alcançar um amplo público, visto que estas plataformas são crescentemente mais conhecidas no espectro dos consumidores (Dijkmans et al., 2015: 60-64). Por outro lado, existirá também uma maior probabilidade de que os consumidores que seguem as atividades da marca criem uma percepção mais positiva relativamente à reputação da mesma.

De acordo com Chawlani (2021), com a constante evolução da tecnologia, atualmente os *social media* não são apenas meios para socializar, visto que as organizações e as marcas os adotam como forma de interação com os seus consumidores e potenciais consumidores. As plataformas de *social media* acompanham, então, a evolução da Internet e estão em ascensão e em constante desenvolvimento, sendo cada vez mais necessário marcar uma forte e destacada presença nas mesmas. O autor defende que, presentemente, se podem destacar dez tendências relacionadas com os *social media* no contexto organizacional, sendo estas:

- (1) Transmissões ao vivo, que permitem que as marcas consigam interagir com os consumidores de forma mais pessoal.
- (2) Conteúdo gerado pelo utilizador (UGC), ⁵que possibilita uma humanização do conteúdo partilhado pelas organizações ou marcas.
- (3) Conteúdo orientado para uma finalidade, ou seja, foco na partilha de conteúdos que globem problemas sociais, ambientais ou políticos.
- (4) Inclusividade, isto é, criação e partilha de conteúdos que promovam a inclusão.

⁵ A expressão UGC- *User Generated Content*, encontra-se normalmente associada à nova *media* digital, o termo refere-se, então, ao conteúdo de *media* gerado por utilizadores desse meio e não por profissionais da área. (<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803114939679>)

(5) Aumento da pesquisa por voz e visual, que registou um significativo aumento do número de utilizadores que usufruí dessas ferramentas, sendo por isso essencial o foco na identidade visual por parte das organizações ou marcas.

(6) Realidade virtual e Realidade aumentada, estas ferramentas são cada vez mais utilizadas e possibilitam, por exemplo, que os consumidores experimentem vestuário virtualmente.

(7) Conteúdo de vídeo, que se apresenta como o modo de conteúdo que mais envolve os consumidores, estimulando a exposição orgânica das organizações, marcas, produtos ou serviços.

(8) Marketing personalizado, visto que a própria personalização se apresenta como uma forte tendência para a retenção de consumidores.

(9) Comunidades de *social media*, que são progressivamente mais populares e que se apresentam como grupos privados presentes nas plataformas de *social media*.

(10) Comércio social, que se apresenta como um canal para a aquisição de produtos ou serviços online, ou seja, permite o retalho através de sites de redes sociais.

Em suma, é de notar que o conteúdo criado e partilhado pelos utilizadores nos sites de *social media* é algo que pode acrescentar valor às organizações, na medida em que pode servir como base para que as mesmas entendam melhor o mercado e detetem as suas evoluções e desenvolvimentos (Seebach et al., 2013: 51). Da mesma forma, através destas plataformas, as organizações conseguem além de estabelecer uma comunicação ativa, disseminar informação, fornecer serviços e responder a pedidos de clientes, podendo, simultaneamente, usufruir das mesmas para monitorizar a reputação corporativa (Floreddu et al., 2014: 743). Nesta lógica, compreende-se a relevância das atividades das marcas em plataformas de *social media*, sobretudo no que se refere às perceções que os consumidores formam sobre as mesmas.

Capítulo 4- Investigação Empírica

4.1 Enquadramento situacional da marca objeto de estudo: Nivea

A marca Nivea pertence à empresa Beiersdorf AG, fundada em 28 de março de 1882 por Paul Carl Beiersdorf. A empresa é originalmente Alemã e a sua sede mundial encontra-se localizada em Hamburgo. A Beiersdorf AG opera no setor da cosmética e, para além da marca Nivea, produz e comercializa as marcas Eucerin, La Prairie, Labello, Hansaplast, Atrix, Harmony, 8x4, Florena, Gammon, Skin Stories, Hidrofugal, Chaul e a Stop The Water by Using Me. O grupo Beiersdorf integra, ainda, a empresa subsidiária Tesa (Beiersdorf Portugal, 2021; Beiersdorf, 2021).

Nivea foi a primeira marca do grupo. O lançamento de Nivea Creme verificou-se em 1911 e teve origem na descoberta do emulsionante “eucerit”, que combina óleo com água, pelo químico Dr. Isaac Lifschütz. Após isso, o mesmo apresenta o produto ao farmacêutico e empresário Dr. Oscar Tropolowitz que, em conjunto com o dermatologista Prof. Paul Gerson Unna, desenvolve a “mãe de todos os cremes”, o Nivea Creme. O creme começou a ser comercializado logo após a sua invenção numa caixa metálica amarela, tendo evoluído até à famosa lata redonda azul e branca, tal como se pode verificar na figura 8 (NIVEA Portugal, 2021).

O nome Nivea deriva do latim das palavras “nix” e “nivis” que significa “neve”. Neste sentido, a tradução literal de Nivea é “neve branca”. O Dr. Oscar Tropolowitz baseou-se na cor e aparência do creme, que tinha uma cor branca como a neve (NIVEA Portugal, 2021).

Figura 8- Evolução da lata de Nivea creme



Fonte: NIVEA Portugal (2021)

No que respeita à expansão da linha de produtos, Nivea teve como base as alterações de expectativas e desejos dos consumidores. Nivea Creme evoluiu para um creme líquido de corpo de rápida absorção, em 1963. Já o primeiro protetor solar da marca surgiu em 1975 e, cinco anos depois, a marca introduziu-se no segmento de mercado de cosméticos masculinos. Em 1998, Nivea apresenta a sua gama de produtos de cuidado facial Q10, dirigida a mulheres acima dos 50 anos, com um creme antirrugas. Após o sucesso desta linha a marca começa a utilizar o ingrediente Q10 em todas as gamas relevantes, desde Nivea Men, até aos cuidados de proteção solar. Algum tempo depois, mais precisamente em 2011, a marca lança a revolução dos produtos desodorizantes, uma linha dedicada a desodorizantes que não deixam praticamente nenhuma mancha na roupa: Nivea Invisible Black & White. Logo após isso, em 2014, Nivea apresenta o “In-Shower Body Lotion Reafirmante”, uma loção corporal hidratante para utilizar no duche (NIVEA Portugal, 2021; Beiersdorf, 2018).

Figura 9- Produtos Nivea



Fonte: Beiersdorf (2021)

A marca Nivea encontra-se, então, presente a nível internacional desde 1914, estando atualmente disponível em mais duzentos países e apresentando um portfólio com mais de 500 produtos. Ao longo do tempo, foi desenvolvendo diversos produtos de cuidado da pele, o que conduziu a que hoje inúmeros consumidores confiassem na marca. Sendo que, presentemente, quase trinta por cento das mulheres em todo mundo utilizam produtos Nivea (NIVEA Portugal, 2021).

A marca Nivea é considerada como a mais relevante do grupo Beiersdorf, apresentando uma imagem positiva. Os valores da marca prendem-se com a segurança, confiança, proximidade e credibilidade, que resultam dos valores do grupo Beiersdorf “confiança”, “coragem”, “cuidado” e “simplicidade” (Beiersdorf, 2018: 1).

No que respeita ao logotipo, azul e branco, este deriva do design da conhecida lata azul da marca. As cores azul e branco representam os valores da marca, o azul simboliza a lealdade, empatia, harmonia e frescura, enquanto que o branco transmite inocência e pureza (Beiersdorf, 2018: 1; Furtado, 2002).

Nivea usufrui de painéis de consumidores de longa duração de modo reconhecer os desejos dos consumidores e, desta forma, conseguir adaptar-se e constantemente inovar para atender às suas necessidades. “Colocar um sorriso na cara das pessoas todos os dias” é a mensagem que motiva a equipa da Nivea que, desde sempre, em todos os momentos da história da mesma, prezou pelo contacto com os indivíduos (Beiersdorf, 2018: 1; Furtado, 2002).

Segundo o estudo *Kantar's 2020 Brand Footprint*⁶, Nivea encontra-se entre as 50 marcas de beleza e cuidado pessoal mais escolhidas a nível mundial, sendo que no contexto europeu a marca é mesmo a preferida dos consumidores (Culliney, 2020). Por fim, também o website Nivea foi distinguido em 2020 pelo *Byte Level Research*⁷, na nona posição, como um dos melhores websites a nível mundial.

4.2 Objeto e Objetivos da investigação

No que respeita ao objeto de estudo, este apresenta-se como o propósito da investigação. O investigador define um objeto específico com o propósito de fomentar o conhecimento dentro de uma determinada temática. Neste sentido, o objeto estabelece uma articulação entre a problemática fixada pelo investigador e o processo de esclarecimento por parte do mesmo relativamente ao tema concreto e limitado em análise (Quivy & Campenhoudt: 2005:109).

Assim, na presente investigação, procura-se averiguar até que ponto a presença de marcas de cosmética nos *social media* tem influência nas perceções que os consumidores têm

⁶ *Kantar's 2020 Brand Footprint*, estudo efetuado em 52 países, que classifica as 50 marcas de bens de consumo rápido (FMCG) mais escolhidas no mundo. (https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/05/27/Top-beauty-brands-2020-show-Colgate-Lifebuoy-Sunsilk-and-Nivea-strong-in-Kantar-Brand-Footprint?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright)

⁷ *Byte Level Research*, apresenta-se como um ranking que classifica os melhores websites a nível mundial, tendo em conta as tendências, as melhores práticas, a diversidade de línguas disponíveis. (<https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=129&year=1338>)

relativamente à sua reputação corporativa. Para afunilar e viabilizar a investigação optou-se por centrar o estudo no caso da marca Nivea em Portugal, mais concretamente, sobre a sua página de Instagram e o impacto que esta pode ter nas perceções dos seus consumidores relativamente à reputação da marca.

Quanto aos objetivos do estudo, estes refletem a causa e a orientação da investigação, bem como a população alvo e as variáveis-chave (Fortin, 2009: 100). Os objetivos de pesquisa têm de ser concretos e refletir de forma precisa que informações necessitam de ser recolhidas no sentido de resolução do problema (Burns & Bush, 2014: 50). Neste sentido, no estudo em questão, procura-se não só caracterizar a presença de Nivea Portugal nos *social media*, mais concretamente no Instagram, mas também determinar se essa presença tem o poder de impactar as perceções dos consumidores acerca da reputação corporativa da marca.

4.3 Pergunta de partida

De acordo com Quivy & Campenhoudt (2005: 32-35), a investigação deve ter início com uma pergunta de partida, essencial para o investigador, por forma a que este consiga exprimir de forma clara e concreta o que pretende estudar. Segundo os autores, a mesma consiste numa forma de colocar em prática uma das cruciais dimensões do procedimento científico, isto é, “a rutura com os preconceitos e com as noções prévias” (Quivy & Campenhoudt, 2005: 34). Para uma pergunta de partida ser considerada adequada, os investigadores necessitam de ter capacidade de trabalhar de forma eficiente a partir da mesma, conseguindo apresentar elementos que lhe proporcionem resposta.

Neste sentido, a pergunta de partida que norteia a presente investigação é:

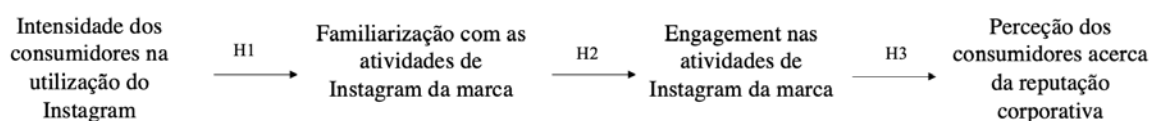
“Como é que a presença da Nivea no Instagram influencia a perceção dos consumidores sobre a sua reputação corporativa?”.

4.4 Modelo conceptual e Hipóteses de investigação

Segundo Quivy & Campenhoudt (2015: 136-139), as hipóteses de investigação implicam uma relação entre dois conceitos e carecem de verificação. Uma hipótese é normalmente articulada a um conjunto de hipóteses e conceitos de modo a que o investigador consiga dar resposta à pergunta de previamente definida. O conjunto referido estabelece, então, um modelo de análise.

Com base na revisão de literatura previamente efetuada e nos objetivos estabelecidos para a investigação construiu-se o seguinte modelo conceptual baseado num modelo previamente estabelecido por Dijkmans et al. (2015: 60). O mesmo foi adaptado para a presente investigação, tendo em conta as variáveis em estudo. Assim, o presente modelo (Figura 10) serviu como apoio para a definição das hipóteses de investigação.

Figura 10- Mapa Conceptual



Fonte: Elaboração própria

Neste seguimento, as hipóteses podem, então, ser observadas como considerações verdadeiras no sentido de uma investigação (Burns & Bush, 2014: 58). Assim, as hipóteses desenhadas para o presente estudo são:

H1 A intensidade de utilização do Instagram pelos consumidores está positivamente relacionada com a familiarização com a presença de Nivea no mesmo.

H2 A familiarização por parte dos consumidores com a presença de Nivea no Instagram está positivamente relacionada com o *engagement* dos consumidores nas atividades de Instagram da marca.

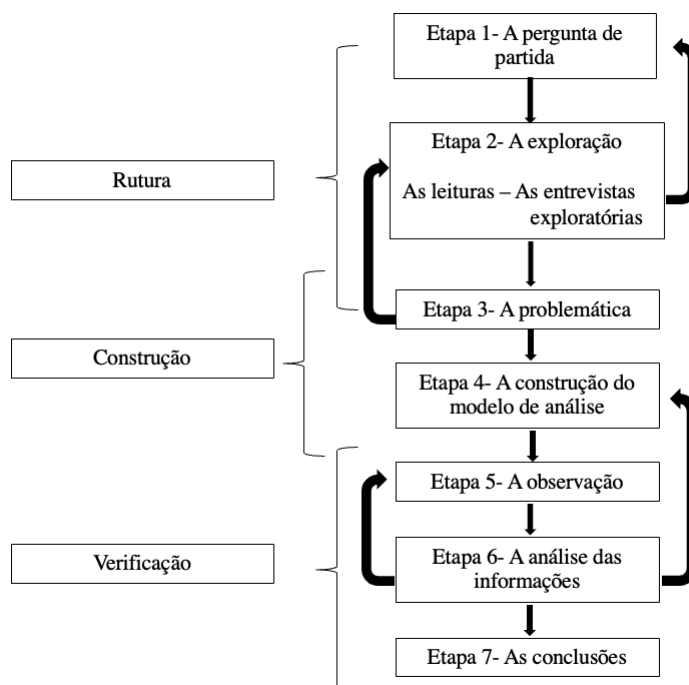
H3 O *engagement* dos consumidores com as atividades de Instagram de Nivea está positivamente relacionado com as perceções dos consumidores sobre a reputação corporativa da marca.

4.5 Estratégia metodológica

Um procedimento é um modo de progredir em torno de um objetivo. Neste sentido, explicar o procedimento científico compreende a descrição dos fundamentos essenciais a colocar em prática numa investigação (Quivy & Campenhoudt, 2005: 24-25).

Para Quivy & Campenhoudt (2005: 26-27), o procedimento científico encontra-se dividido em três atos: (1) rutura; (2) construção; e (3) verificação. Cada um dos atos incorpora etapas, contando-se um total sete etapas, tal como se pode verificar na figura 9.

Figura 11- Etapas do Procedimento científico



Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt (2005: 27)

Assim, a rutura (1) consiste no descontinuar de pressupostos e evidências predefinidas pelo investigador, ou seja, das ideias que o mesmo considerava conhecer sobre o tema em investigação. Para que essa mesma rutura aconteça, o investigador tem de ter como suporte um sistema conceptual organizado. Por conseguinte, a construção teórica (2) possibilita a definição de proposições explicativas do fenómeno e do plano de pesquisa a ter em conta com um quadro teórico de referências. Logo, a verificação (3), advém da necessidade de

averiguação dos factos, isto é, uma investigação científica apenas é válida quando pode ser verificada pelos factos (Quivy & Campenhoudt, 2005: 26-28).

Neste contexto, a pergunta de partida funciona como o “primeiro fio condutor da investigação” (Quivy e Campenhoudt, 2005:44). Esta constitui-se como a primeira etapa e traduz-se na pergunta de partida previamente exposta. Posteriormente, foi realizada uma revisão de literatura que remete para o tema escolhido e para a pergunta de partida definida. A mesma passou por temas transversais relativos à reputação das organizações, à caracterização do consumidor atual e à utilização dos *social media* no contexto organizacional.

Deste modo, para uma melhor compreensão do tema em questão, optou-se pela adoção de um estudo de caso da marca Nivea. Um estudo de caso apresenta-se como uma das formas de fazer pesquisa em ciências sociais. Os estudos de caso representam, então, a estratégia que se pretende adotar quando se deseja estudar um certo fenómeno, que se insere no contexto real e sobre o qual o investigador detém pouco controlo (Yin, 2001: 19-21).

Assim, após a identificação do problema a investigar, torna-se relevante definir quais os métodos mais apropriados para o presente estudo, sendo que os mesmos devem ser adequados à natureza do tema (Fortin, 2009:41).

No que respeita ao método qualitativo, segundo Kaplan & Maxwell (2005: 30) o objetivo do mesmo é investigar, num determinado contexto e situação, os comportamentos e pontos de vista dos indivíduos. Assim, a pesquisa qualitativa preza pelo contacto direto do investigador com a realidade em análise. Esta abordagem remete, então, essencialmente para o estudo do universo empírico no seu ambiente natural (Godoy, 1995: 58-62).

Não obstante, esta abordagem abrange a recolha, análise e interpretação dos dados por meio da observação do que os sujeitos fazem e declaram. Os dados qualitativos manifestam-se maioritariamente sob o formato de vídeos, fotografias, gravações, transcrições de entrevistas entre outros, como é o caso das cartas, revistas e jornais, relatórios e obras literárias. (Burns & Bush, 2014: 118; Godoy, 1995: 63).

Quanto ao método quantitativo, este foca-se, então, na observação de fenómenos que se verificam, independentemente do investigador. Este integra um procedimento dedutivo

através do qual dados numéricos sustentam factos objetivos relativamente às variáveis em investigação. Posto isto, os instrumentos metodológicos quantitativos permitem validar os dados para que se ofereça a possibilidade de generalizar resultados (Fortin, 2009: 322; Marshall e Rossman, 1995:40).

Desta forma, este método é adotado quando o investigador necessita de informações específicas e claras. Neste sentido, a abordagem quantitativa abrange a aplicação de um conjunto de questões a um grupo grande de inquiridos, sendo as questões estruturadas e as possibilidades de resposta às mesmas predefinidas. Para além disso, a pesquisa quantitativa abarca maioritariamente amostras significativas da população, o procedimento dos dados é ordenado e os mesmos são evidentes e precisos (Burns & Bush, 2014: 118).

Uma vez que combinação de diferentes métodos de investigação pode aumentar a fiabilidade dos dados e conseqüentemente ampliar e aprofundar a análise da investigação (Fortin, 2009: 323), optou-se pela adoção de dois momentos distintos na definição da estratégia metodológica. Nesta lógica, a estratégia metodológica da presente investigação terá como base uma abordagem qualitativa e quantitativa, em que predominantemente se adota um paradigma interpretativista⁸.

Esta combinação de métodos qualitativos e quantitativos materializa-se na adoção de duas técnicas. Num primeiro momento, foi realizada uma entrevista estruturada à *digital manager* e responsável pelos *social media* da Beiersdorf em Portugal. Num segundo momento, na adoção de uma investigação quantitativa, foi desenvolvido um inquérito por questionário a consumidores para testar as hipóteses e validar o modelo proposto. Visto que o tema se refere à análise das perceções dos consumidores relativamente à presença da marca no Instagram, os consumidores serão o principal foco da investigação.

⁸ Uma paradigma interpretativista baseia-se no pressuposição de que a realidade social não é singular e objetiva. Isto é, seguindo este paradigma defende-se que a realidade social se apresenta como algo moldado por experiências humanas e contextos sociais. Neste contexto, tende-se a adotar uma investigação qualitativa e quantitativa relativamente ao fenómeno em estudo. (<https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-research-methods/chapter/chapter-12-interpretive-research/>)

4.5.1 Entrevista estruturada

De acordo com Haguette (1997: 224), uma entrevista é um modo de interação social entre dois indivíduos, o entrevistador e o entrevistado. Respeitando o papel do investigador à obtenção de informações do entrevistado, relativamente a determinado assunto.

Com efeito, esta técnica é considerada por alguns autores como um instrumento de bastante valor em vários campos das ciências sociais. A mesma respeita a um método adotado numa investigação social para recolha de dados ou apoio no diagnóstico ou no tratamento de um determinado problema social. Isto é, os investigadores, através de uma entrevista, procuram recolher informações subjetivas que se relacionam com atitudes, opiniões e valores (Boni & Quaresma, 2005: 72; Lakatos & Marconi, 2003: 194-195).

Não obstante, uma entrevista pode ser considerada estruturada ou não-estruturada. A primeira refere-se aquando o investigador dispõe de um guião previamente estabelecido, isto é, as questões são preliminarmente determinadas. Já no caso da entrevista não-estruturada, o entrevistador desenvolve a mesma na direção que entenda ser mais apropriada (Freixo, 2010:192; Lakatos & Marconi, 2003: 197).

No caso da presente investigação, optou-se pela tipologia estruturada, as questões foram antecipadamente formuladas e deste modo produziu-se um guião da entrevista, com base na revisão de literatura previamente elaborada. O guião encontra-se dividido em quatro partes, sendo estas: (1) Reputação Corporativa; (2) *Social Media* e Instagram; (3) Instagram e Reputação; e (4) Medição de Resultados.

A entrevista estruturada foi, então, realizada à *digital manager* e responsável pelos *social media* da Beiersdorf em Portugal (Anexo A). A mesma foi enviada por correio eletrónico, a pedido da responsável entrevistada, no dia 28 de julho de 2021, com o intuito de melhor compreender o modo como a marca gere a sua reputação corporativa, a atividade da Nivea na rede social Instagram e a relação desta atividade com a reputação da marca no ponto de vista da organização.

4.5.2 Inquérito por questionário

O inquérito por questionário possibilita a verificação de hipóteses teóricas e análise das correlações que as mesmas sugerem. Esta ferramenta visa a colocação de um conjunto de questões a uma seleção representativa da população, relativas a um determinado assunto ou problema de interesse para o investigador (Quivy e Campenhoudt, 2005: 188).

Contrariamente à entrevista, o questionário é completado pelos inquiridos sem apoio. Para além do mais, possibilita um maior controlo de deturpações, visto que o mesmo é estruturado limitando os inquiridos às questões previamente formuladas, sem possibilidade de as alterar (Fortin, 2009: 249).

De acordo com Burns & Bush (2014: 144-145), os questionários admitem a recolha de um volume significativo de dados de forma eficiente envolvendo, geralmente, uma amostra significativa. Assim, segundo os autores esta ferramenta de pesquisa apresenta cinco vantagens: (1) padronização, (2) facilidade de administração, (3) capacidade de colocar questões sobre motivações, circunstâncias, eventos ou deliberações mentais, (4) adequado para análises estatísticas e tabulações e, por fim, (5) possibilidade de dividir os inquiridos em segmentos ou subgrupos.

No entanto, a ferramenta em discussão também apresenta algumas limitações, como é o caso da superficialidade das respostas, da individualização dos inquiridos e do carácter frágil da credibilidade inquérito (Quivy e Campenhoudt, 2005: 189-190).

Aquando da realização do questionário, podem-se verificar dois tipos de questões, as abertas e as fechadas. No que respeita às perguntas abertas, as mesmas concedem ao inquirido a possibilidade, não só de responder de forma livre, como também de emitir opiniões. Já no que se refere às questões fechadas, o entrevistado dispõe apenas de duas opções de resposta, sim e não. Dentro do grupo das perguntas fechadas podem-se ainda observar as questões de escolha múltipla, que apresentam uma série de opções (Marconi & Lakatos, 2003: 204-206).

Ademais, foi também utilizada a escala de Likert⁹, que consiste em pedir aos inquiridos que assinalem se se encontram mais ou menos de acordo com determinadas afirmações (Fortin, 2009: 257).

Não obstante, é fundamental ter atenção à sequência das perguntas do questionário, visto que a mesma pode ter bastante influência nos inquiridos. Deve-se, então, iniciar o inquérito com questões mais gerais chegando posteriormente às mais específicas (Marconi & Lakatos, 2003: 211; Fortin, 2009: 253).

Na construção do inquérito por questionário, as perguntas estabelecidas tiveram como base a fundamentação teórica e os modelos e autores previamente estudados, tal como se pode observar na Tabela 1.

Posto isto, para Quivy e Campenhoudt (2005: 171-172), não se pode descurar um pré-teste do questionário. O pré-teste do questionário representa o preenchimento do inquérito por uma pequena amostra de indivíduos que espelhe a população desejada. Este pré-teste tem como objetivo o apuramento da compreensão das questões, verificação das ambiguidades, validade e operatividade do mesmo (Fortin, 2009: 253; Marconi & Lakatos, 2003: 203).

Deste modo, posteriormente à etapa de pré-teste foi, então, reformulada uma questão para melhor compreensão da mesma e retirada, também, uma questão referente ao modelo de avaliação da reputação corporativa, por ser considerada repetitiva ou sem valor acrescentado.

O inquérito por questionário (presente no Anexo B) esteve online 4 semanas, desde o dia 8 de Setembro de 2021 até dia 6 de Outubro de 2021, e os inquiridos tiveram acesso ao mesmo via web, através de um link. O questionário em questão conta com 17 perguntas, sendo todas questões fechadas, de escolha múltipla ou empregando escalas de Likert. O mesmo foi elaborado na plataforma *Google Forms*, podendo ser partilhado entre indivíduos, sendo as respostas anónimas.

⁹ A Escala de Likert é adotada com o intuito de se medir a intensidade de concordância ou discordância dos inquiridos, tendo em conta um conjunto de afirmações. (Burns & Bush 2014:180)

Tabela 1- Fundamentação teórica para a construção do questionário

Questões	Variáveis	Modelos/ autores
<p>Género Idade Habilitações Académicas</p>	<p>Dados Demográficos</p>	<p>Kotler, P., Keller, K. (2012) Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2014)</p>
<p>Conhece a marca Nivea? É consumidor Nivea? Com que frequência consome produtos Nivea?</p>	<p>Dados de consumo</p>	<p>Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2014) Kotler, P., Keller, K. (2012) Kotler, P. & Armstrong, G. (2015) Solomon, M. R. (2002).</p>
<p>A Nivea tem bons produtos e serviços, com um bom preço e de boa qualidade. A marca Nivea mantém uma boa relação com os consumidores (orientação para o cliente). A Nivea gera sentimentos positivos nas pessoas, como respeito, admiração, estima e confiança. A Nivea é reconhecida, possui uma excelente liderança, é inovadora e busca a constante superação. A Nivea dispõe de um bom ambiente de trabalho (parece ser um bom sítio para trabalhar). A Nivea é ética, ou seja, tem valores que obedecem à lei, é transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente.</p>	<p>Perceção da Reputação corporativa</p>	<p>CRI- Índice de Reputação do Consumidor (Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. e Bellido, I. V., 2014)</p>

<p>A Nivea desenvolve práticas de responsabilidade social, apoiando boas causas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente.</p>		
<p>Tem uma conta de Instagram? Com que frequência utiliza o Instagram? Com que frequência coloca um <i>'like'</i> numa publicação? Com que frequência faz um <i>'comentário'</i> numa publicação? O Instagram faz parte da minha atividade diária. Tenho orgulho de dizer às pessoas que estou no Instagram. O Instagram tornou-se parte da minha rotina diária. Sinto-me fora de alcance quando não entro no Instagram durante um tempo. Sinto que faço parte da comunidade do Instagram. Teria pena se o Instagram fosse encerrado.</p>	<p>Intensidade da utilização do Instagram</p>	<p>Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom (2015) Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007)</p>
<p>Reconhece a presença da Nivea Portugal no Instagram? Até que ponto se encontra familiarizado com os conteúdos de Instagram de Nivea Portugal?</p>	<p>Familiarização com as atividades de Instagram de Nivea</p>	<p>Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom (2015)</p>
<p>Segue a página de Instagram de Nivea Portugal? Com que frequência coloca um <i>'like'</i> numa publicação de Nivea Portugal?</p>	<p>Engagement nas atividades de Instagram de Nivea</p>	<p>Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom (2015)</p>

Com que frequência faz um ‘comentário’ numa publicação Nivea Portugal?		
--	--	--

Fonte: Elaboração própria

4.6 Universo e Amostra em estudo

Na opinião de (Fortin, 2009: 202-203), a amostra apresenta-se como “um subconjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que fazem parte da mesma população”. A mesma retrata, então, uma pequena parte da população alvo, mas que deve ser representativa da mesma, tendo em conta as variáveis em estudo e outros fatores que possam afetar as mesmas, como é o caso da idade, sexo e escolaridade.

Os termos amostra e amostragem têm, então, diferentes significados. Sendo a amostra o subconjunto da população e a amostragem uma estatística que possibilita fazer aferições sobre essa mesma população (Marotti et al., 2008: 187-188).

Neste sentido, verificam-se duas técnicas de amostragem distintas, a probabilística e a não probabilística. A primeira refere-se aos estudos em que é possível conhecer o tamanho exato da população aquando da amostragem. Já no que se refere aos métodos de amostragem não probabilística, não é possível determinar a probabilidade (Burns & Bush, 2014: 214). Ou seja, no caso do método não probabilístico, a amostra não é passível de ser calculada com precisão, na medida em que nem todos os membros da população têm a mesma hipótese de ser selecionados para a amostra. A seleção não é totalmente aleatória, mas sim assente num processo de seleção intrinsecamente enviesado (Burns & Bush, 2014: 226-227).

A técnica não probabilística de amostragem foi, então, a selecionada para o presente estudo, uma vez que não é possível calcular a amostra com precisão, pois não se consegue definir ao certo o número de consumidores da Nivea que detêm uma conta de Instagram. A técnica de amostragem não probabilística divide-se em quatro métodos diferentes: amostras de conveniência, amostras objetivas, amostras de referência e amostras de cotas (Burns & Bush, 2014: 228).

No que respeita ao estudo em questão, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência, não tendo por isso os indivíduos a mesma probabilidade de pertencer à

amostra (Burns & Bush, 2014: 228). Assim, a amostra da presente investigação é considerada uma amostra não representativa.

Recorreu-se, ainda, a uma técnica de amostragem de referência, também conhecida como amostra “bola de neve”, para a divulgação do questionário. Isto é, os inquiridos primeiramente selecionados fornecem, também, nomes de outros indivíduos que se qualifiquem igualmente para a pesquisa. Este tipo de amostra encontra-se frequentemente associado a redes sociais (Burns & Bush, 2014: 228).

Por conseguinte, com base nas características previamente enunciadas, colocou-se o questionário disponível para os consumidores da marca Nivea e utilizadores da plataforma Instagram e o mesmo foi divulgado através das redes sociais, inclusivamente foi enviado para alguns seguidores da Nivea na plataforma em estudo. A amostra foi obtida através de voluntários, visto que se trata de um universo bastante abrangente e difícil de conhecer na íntegra.

Foram recolhidos 381 questionários na totalidade, dos quais 98 foram considerados inválidos, visto que apesar de todos conhecerem Nivea, 57 inquiridos tratam-se de não consumidores, 38 de consumidores que não são utilizadores de Instagram e 3 de não consumidores e não utilizadores de Instagram. Considerando-se assim uma amostra de 283 consumidores Nivea que são, também, utilizadores da plataforma Instagram no contexto nacional. Um quadro resumo da amostra é apresentado na análise e reflexão dos dados, mais concretamente no subcapítulo 5.2.1.

4.7 Limitações ao estudo

Ao longo da presente investigação foram surgindo alguns obstáculos e dificuldades que houve que ultrapassar. A primeira limitação está relacionada com a entrevista realizada, mais concretamente com o facto de a entrevista não ter sido realizada presencialmente, devido à situação pandémica da Covid-19. O facto de as questões terem sido enviadas por email e respondidas pela mesma via, implicou uma menor naturalidade no decorrer da mesma, visto o entrevistador não ter a possibilidade, não só de adaptar e alterar a ordem das questões

consoante as situações, como também de colocar alguma questão extra que se justificasse (Lakatos & Marconi, 2003: 197).

Posto isto, a segunda limitação prende-se com a realização do inquérito por questionário, uma vez que não foi possível divulgar o mesmo, não só a todos os consumidores Nivea, como também a todos os seguidores da página de Instagram da marca.

Por forma a ultrapassar a presente problemática, chegou-se à conclusão, que o inquérito por questionário iria ser partilhado com a rede de contactos da investigadora e na página pessoal de Instagram sendo, igualmente, divulgado por alguns dos seguidores da página de Instagram Nivea Portugal. Para além disso, foi também solicitado aos inquiridos que partilhassem com mais contactos que considerassem pertinentes para o presente estudo, nomeadamente consumidores Nivea e utilizadores da rede social Instagram.

Embora não se tenha conseguido atingir todos os seguidores Nivea, devido à política de privacidade do Instagram, pois a rede social apenas permite enviar um pequeno número de mensagens diárias a seguidores da página que não façam parte da rede de contactos própria. Esta fase tornou-se complexa e prolongada devido aos obstáculos enumerados.

Assim, tendo em conta que a amostra empregue no inquérito por questionário é uma amostra não probabilística e, como tal, não possibilita a generalização dos resultados obtidos, é possível afirmar que esta questão se apresenta como outra limitação ao estudo. Ou seja, apesar de se ter adquirido uma amostra considerável de 283 inquiridos, os resultados do presente estudo não permitem a sua generalização à totalidade da população. Para além disso, também o facto deste método de recolha se caracterizar por ser de autopreenchimento, isto é, sem a presença do entrevistador, pode resultar em interpretações ambíguas por parte dos inquiridos e, por consequência, em incertezas no preenchimento.

Para além do mais, relativamente à avaliação da familiarização e *engagement*, não foi possível identificar uma taxa real de familiarização e *engagement*, tendo em conta a falta de informação que se detinha para avaliar as mesmas. Tendo sido, por isso, avaliadas apenas através das questões colocadas no inquérito por questionário. Por fim, torna-se ainda importante referir que o estudo se foca apenas na marca Nivea em Portugal, não sendo, por isso, generalizável e extensível a outras situações e geografias.

Capítulo 5- Análise e reflexão sobre os dados do estudo de caso da marca Nivea

5.1 Análise da entrevista

De modo a adquirir informações relevantes que auxiliem a investigação, procedeu-se à realização de uma entrevista estruturada, que teve como entrevistada a *digital manager* e responsável pelos *social media* da Beiersdorf em Portugal, Vera Piedade (ver Anexo A). A pedido da mesma, o guião da entrevista foi enviado por email no dia 28 de Julho de 2021 e as respostas foram recebidas no dia 23 de Agosto de 2021. A entrevista conta com um total de 12 questões divididas em quatro partes, que englobam os seguintes temas: (1) Reputação Corporativa; (2) Social Media; (3) Instagram; (4) Instagram e a sua relação com a Reputação; e (5) Medição de Resultados no Instagram.

(1) Reputação Corporativa

Relativamente à reputação corporativa da marca Nivea em Portugal, verifica-se que a organização não dispõe de nenhum estudo concreto que avalie a sua reputação corporativa, considerando-se a medição da mesma por meio de resultados de vendas, quotas de mercado e do reconhecimento que é fornecido por outras entidades externas. Sendo a mesma construída dia após dia, por forma a conseguirem manter a preferência dos consumidores.

De acordo com a *digital manager*, o facto de Nivea ser conotada em estudos recentes realizados, como é o caso das “Meaningful Brands 2021”, das “Seleções Readers Digest” e dos “Prémios Marketeer 2021” e ser a marca líder na maior parte das categorias em que está presente, é revelador de que os consumidores não somente confiam em Nivea, como também estabelecem uma ligação emocional com a marca.

Mais concretamente, no caso do primeiro estudo referenciado, Nivea é eleita como marca de confiança em cuidados da pele há 21 anos consecutivos. Já no que se refere ao segundo, Nivea é considerada como a 5ª marca mais relevante em Portugal e a 1ª no que respeita a *Health & Beauty*. Por último, Nivea foi vencedora de um prémio da revista Marketeer para a categoria de bens de consumo não alimentar. Assim, Vera Piedade considera que estes estudos são indicadores da Reputação de Nivea em Portugal (Anexo A).

(2) *Social Media*

No que respeita aos *social media* e ao Instagram de Nivea Portugal, compreende-se que o conteúdo destes *social media* funciona como grande suporte para a *brand equity* da mesma, tendo por isso bastante relevância. Acrescendo que as redes sociais possibilitam personalizar os tipos de comunicação consoante os interesses e hábitos online dos seguidores. Vera Piedade defende que “cada vez mais as redes sociais têm um papel importante na vida das marcas” (Anexo A).

Na perspetiva da organização, o facto de o público-alvo se encontrar nos canais de *social media* incentiva a que os mesmos sejam utilizados como formas para interagir com os consumidores e igualmente para divulgar produtos. Assim, na opinião da *digital manager* “com a crescente digitalização global, uma marca não estar nas redes sociais é como se não existisse”, especialmente quando inserida no mercado de *skin care* (Anexo A).

(3) Instagram

Relativamente à presença de Nivea no Instagram, de acordo com Vera Piedade, a mesma pretende atingir através da página de Instagram de Nivea Portugal um público mais jovem e uma audiência mais focada na sustentabilidade, visto que é um tema progressivamente mais valorizado pelo consumidor.

Conclui-se, então, que as atividades de Nivea na página de Instagram Nivea Portugal se focam “no inspiracional, mais para partilha de conteúdos *user generated*”, ou seja, conteúdos que prezam pela estética e que promovem a interação. A página recorre, também, a conteúdo gerado por *influencers*, dado que os mesmos ganharam popularidade ao nível do digital, no que concerne ao mercado em estudo (Anexo A).

Para além do mais, compreende-se que o Instagram é “a rede social que traz mais *engagement*” à marca, sendo os conteúdos presentes na mesma os que mais estimulam a interação entre utilizadores e a marca, e, assim, um dos que detém maior impacto, possibilitando a construção de uma “ligação emocional com os consumidores” (Anexo A).

(4) Instagram e a sua relação com a Reputação

No que se refere à terceira parte da entrevista, em que as questões se direcionam à relação entre o Instagram e a reputação de Nivea, Vera Piedade defende que “fazendo parte essencial da *brand equity*, as redes sociais sem dúvida que influenciam a percepção que os consumidores têm da marca” (Anexo A). Considerando que, apesar de ser um veículo para se ganhar confiança dos consumidores, tem de se ter bastante atenção aos tópicos abordados nos conteúdos publicados para que não prejudiquem a mesma.

(5) Medição de Resultados no Instagram

Por fim, em relação à última parte da entrevista, respeitante à medição de resultados, foram retiradas conclusões referentes à forma como Nivea mede os resultados no Instagram, sendo esta através da plataforma *Sprinklr*.¹⁰ As agências de Nivea focam-se em monitorizar o que é falado nas redes sociais sobre a mesma, tendo-se iniciado recentemente a utilização de uma nova ferramenta de *social listening*¹¹ para esse mesmo efeito que irá possibilitar controlar, antecipar crises e ter uma visão mais ampla do que os consumidores procuram com a marca Nivea.

5.2 Análise dos dados recolhidos no inquérito por questionário

A amostra da presente investigação corresponde a 283 consumidores Nivea que responderam ao questionário, indicando que eram consumidores da marca e que também detinham uma conta de Instagram, no horizonte temporal estabelecido.

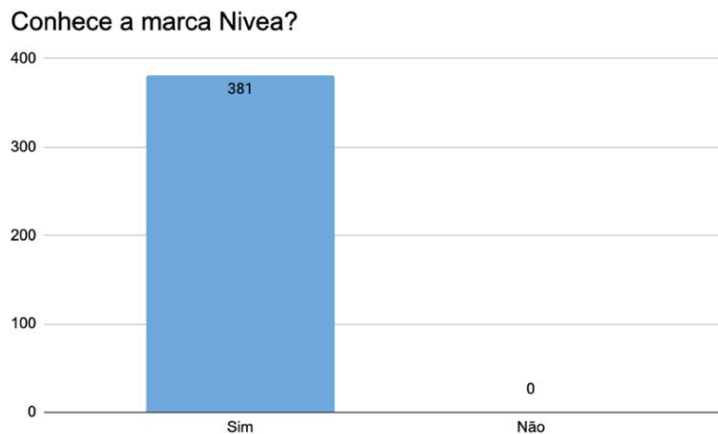
Tal como já foi referido, apesar de se terem conseguido recolher 381 respostas ao questionário apenas 283 foram consideradas respostas válidas por preencherem os requisitos necessários para tal efeito, sendo, por isso, somente as 283 admitidas como amostra. Deste modo, na tabela 2 encontra-se retratada a amostra em estudo.

¹⁰ *Sprinklr*, plataforma de gestão de experiência do cliente. (<https://www.sprinklr.com/>)

¹¹ *Social Listening*, representa uma forma de se conseguir *insights* sobre o que é falado nos *social media* e na web acerca de determinada marca, organização ou indústria. (<https://martech.org/6-of-the-best-social-listening-tools-for-2019/>)

5.2.1 Definição e caracterização da amostra

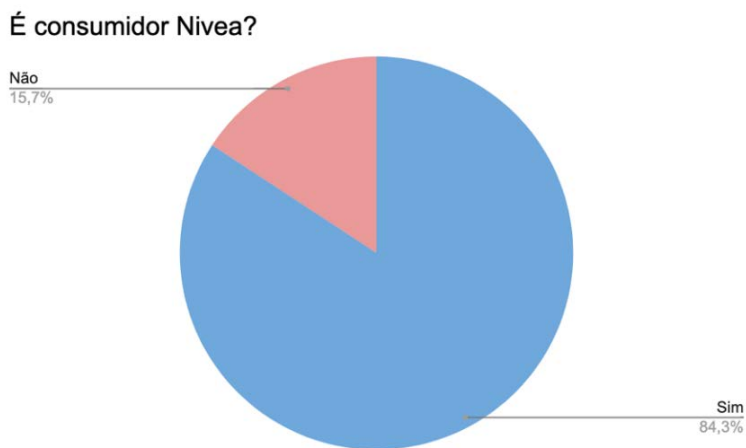
Gráfico 1- Conhece a marca Nivea?



Fonte: Elaboração própria

Considerando o presente gráfico (gráfico 1), foi possível constatar que todos os 381 inquiridos reconhecem a marca em estudo, o que é sem dúvida um resultado muito significativo relativamente à notoriedade da marca.

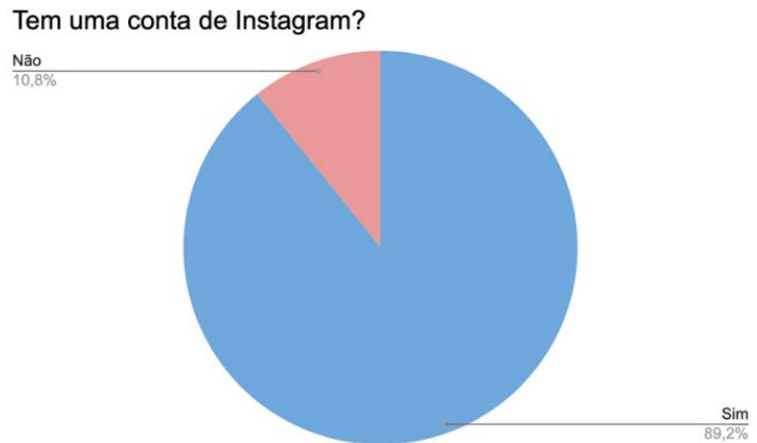
Gráfico 2- É consumidor Nivea?



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos indivíduos inquiridos (84,3% -321) apresentam-se como consumidores Nivea. O que implica que se tenha de aferir, destes 321 consumidores da marca, quantos indivíduos têm uma conta de Instagram, dado que o que é relevante para a investigação em curso são apenas os consumidores que têm efetivamente uma conta nesta rede social.

Gráfico 3- Tem uma conta de Instagram?

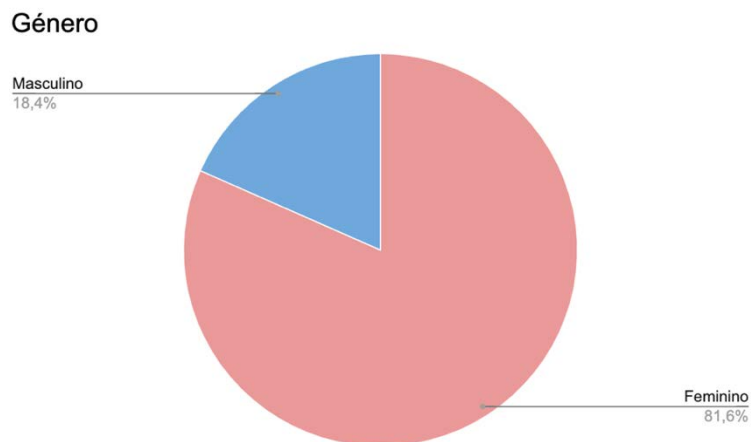


Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração o gráfico 3, é possível aferir que 89,2% dos inquiridos detém uma conta na rede social em estudo. Isto é, 340 dos indivíduos questionados apresenta uma conta de Instagram, sendo que apenas 41 (10,8%) não detém conta nesta rede social. Dentro destes mesmos 41, 3 não são igualmente consumidores Nivea.

Neste sentido, tendo como base ambas as questões, foi possível definir a amostra em estudo. Depois de filtrados os resultados obtidos, identificam-se 57 inquiridos que não são consumidores, 38 que não são utilizadores de Instagram e 3 que respeitam, não só a não consumidores, bem como a não utilizadores do site de rede social em estudo. Considera-se, assim, como amostra final, 283 consumidores Nivea que têm, igualmente, conta de Instagram.

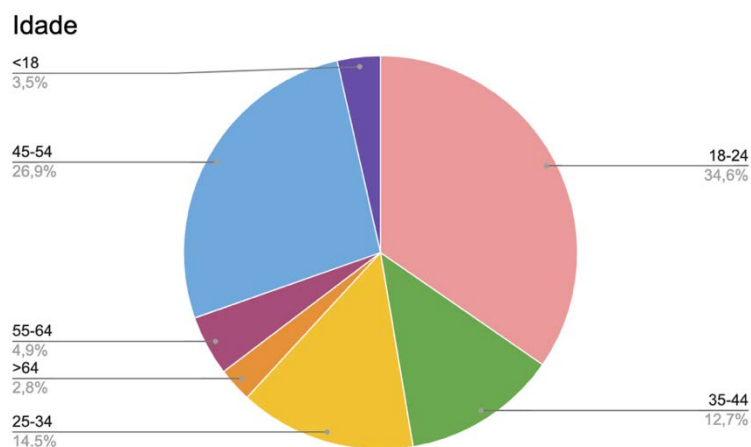
Gráfico 4- Género



Fonte: Elaboração própria

Dentro dos 283 inquiridos, é possível observar que a maioria se refere ao género feminino (81,6% -231), enquanto que apenas 52 respeitam ao sexo masculino. Neste seguimento, pode-se constatar que existe um desequilíbrio entre os géneros inquiridos.

Gráfico 5- Idade

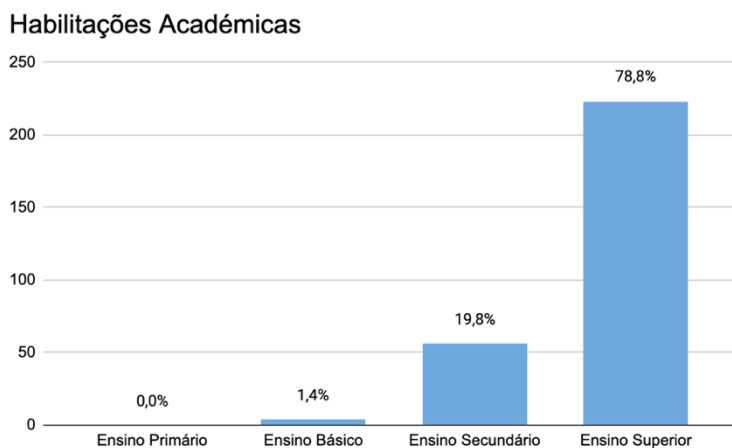


Fonte: Elaboração própria

Tendo em vista o gráfico 5, verifica-se que a maioria dos inquiridos se encontra entre os 18 e os 24 anos (34,6%- 98). No entanto, também a faixa etária dos 45 aos 54 concentra uma grande parte dos mesmos, 76 inquiridos (26,9%). As faixas etárias dos 25-34 e dos 35-44 apresentam valores bastante próximos, representando 41 inquiridos (14,5%) e 36 inquiridos (12,7%), respetivamente. No que se refere às restantes faixas etárias, a dos 55 aos 64

representa 4,9% (14), já a dos menores de 18 respeita a 3,5% (10) e, por fim, a faixa com menor expressão refere-se à dos maiores de 64 (2,8% -8).

Gráfico 6- Habilitações Académicas



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao gráfico 6, em que se apresentam as habilitações académicas dos consumidores que fazem parte da amostra, constata-se que a maioria dos consumidores que responderam ao questionário tem um grau académico de ensino superior (78,8%- 223). Seguidamente, compreende-se que 19,8%, ou seja, 56 inquiridos têm o ensino secundário e apenas 4 (1,4%) têm o ensino básico. No que respeita ao ensino primário não se registou nenhuma resposta.

Tabela 2- Perfil dos inquiridos recolhidos através do método de questionário

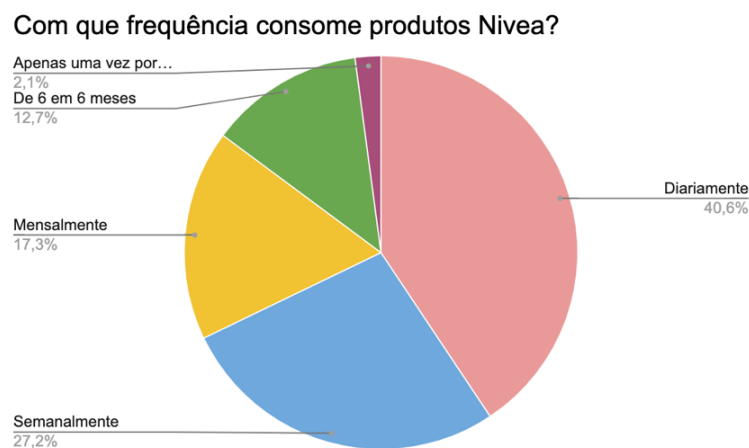
Variáveis	N	%
Género		
Feminino	231	81,63%
Masculino	52	18,37%
Idade		
<18	10	3,53%
18-24	98	34,63%
25-34	41	14,49%

35-44	36	12,72%
45-54	76	26,86%
55-64	14	4,95%
>64	8	2,83%
Habilitações académicas		
Ensino Primário	0	0,00%
Ensino Básico	4	1,41%
Ensino Secundário	56	19,79%
Ensino Superior	223	78,80%

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

5.2.2 Resultados dos dados do inquérito

Gráfico 7- Frequência de consumo

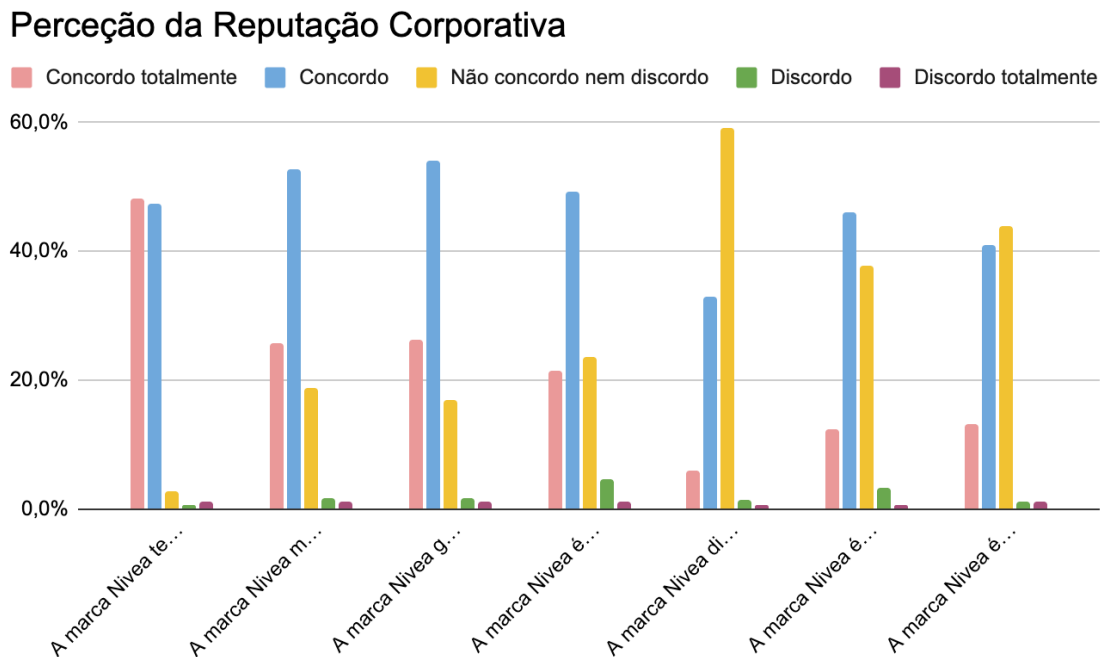


Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico 7, é possível reconhecer que 40,6% -115 inquiridos consomem Nivea diariamente; 27,2%- 77 inquiridos consomem semanalmente; 17,3%- 49 inquiridos mensalmente consomem produtos da marca; 12,7%- 36 inquiridos consomem de 6 em 6 meses, e, apenas 2,1%- 6 inquiridos é que consomem uma vez por ano.

Posto isto, é de notar uma maioria de consumidores, que fazem parte da amostra, como propensos a utilizar e confiar na marca. Visto que, não só a maioria consome produtos da marca diariamente, bem como, quanto maior é o espaço temporal de consumo, menor é a quantidade de consumidores.

Gráfico 8- Perceção da reputação corporativa

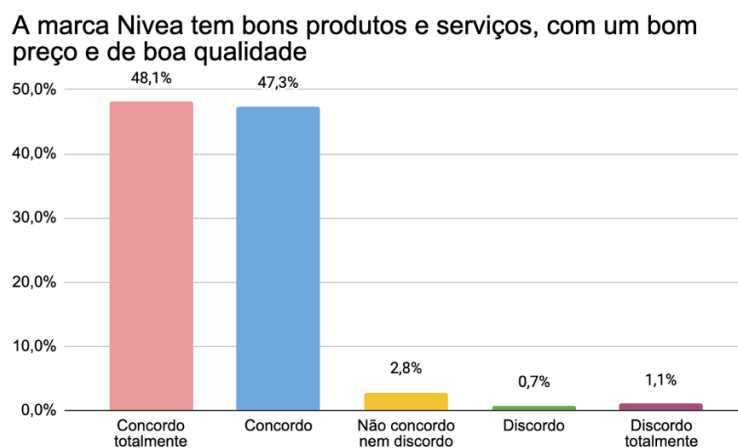


Fonte: Elaboração própria

No que se refere à avaliação da reputação corporativa, é possível verificar que as respostas respeitantes ao discordo e discordo totalmente se apresentam em minoria na sua generalidade, sendo muito idênticas em todas as afirmações e efetivamente muito baixas. No entanto, em duas das afirmações é de notar uma maioria de indivíduos que não concorda nem discorda. De um modo geral, regista-se uma perceção da reputação corporativa positiva, visto que agregando os graus de concordância e concordância na totalidade, a maioria dos indivíduos concorda com as afirmações. Embora a afirmação 5, referente ao facto de Nivea parecer um bom local de trabalho, seja uma exceção, dado o número de consumidores que não concorda nem discorda com esta afirmação, o que mostra que não existe uma grande perceção dos consumidores a este respeito.

Para uma melhor compreensão das perceções da reputação corporativa, optou-se por analisar cada afirmação individualmente, de modo a aprofundar a análise geral.

Gráfico 9- A marca Nivea tem bons produtos e serviços, com um bom preço e de boa qualidade

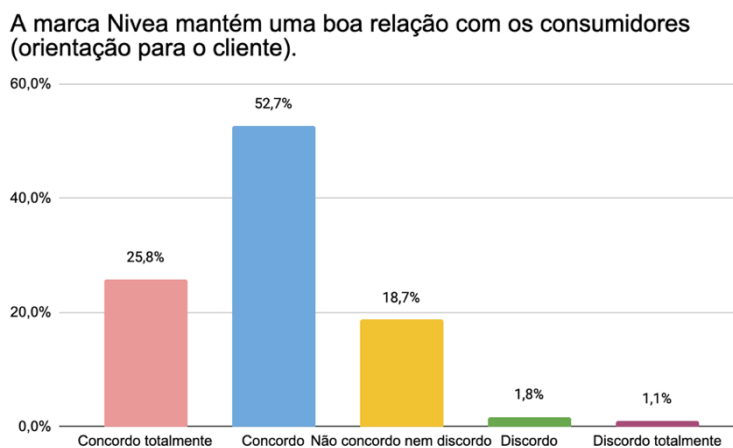


Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta o gráfico 9, reconhece-se que a grande maioria concorda ou concorda totalmente com a afirmação de que a marca Nivea tem bons produtos e serviços, a um bom preço e de boa qualidade. Ou seja, 48,1% (136 inquiridos) concorda totalmente e 47,3% (134 inquiridos) concorda, o que dá um total de 270 dos 283 da amostra. Tendo isto em vista, é possível aferir que apenas 2,8% (8 inquiridos) se abstém, não concordando nem discordando da afirmação, 0,7% (2 inquiridos) discorda e 1,1% (3 inquiridos) discorda totalmente.

O que implica que, a maioria dos consumidores inquiridos considera que Nivea tem produtos com uma boa relação qualidade preço, o que é um fator positivo para a perceção da reputação corporativa da marca.

Gráfico 10- A marca Nivea mantém uma boa relação com os consumidores (orientação para o cliente).

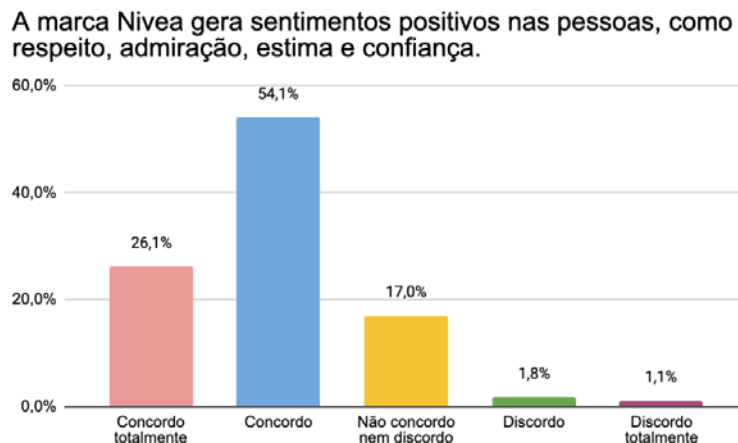


Fonte: Elaboração própria

Através da leitura do gráfico 10 é possível constatar, novamente, que a maioria dos consumidores inquiridos concorda com a afirmação (52,7%- 149) e que, de seguida, 25,8%, ou seja, 73 inquiridos concordam totalmente que Nivea mantém uma boa relação com o consumidor. Apresentam-se depois os inquiridos que não concordam nem discordam (18,7%), que equivalem a 53 consumidores inquiridos. E com menor destaque os inquiridos que discordam (1,8%) ou que discordam totalmente (1,1%), representado estes um total de somente 8 indivíduos.

Mais uma vez confirma-se que a orientação para o cliente é um fator que contribui positivamente para a perceção da reputação corporativa de Nivea. No entanto, relativamente à primeira afirmação, é possível observar que existe um maior número de inquiridos que não concorda nem discorda com a afirmação proposta.

Gráfico 11- A marca Nivea gera sentimentos positivos nas pessoas, como respeito, admiração, estima e confiança.

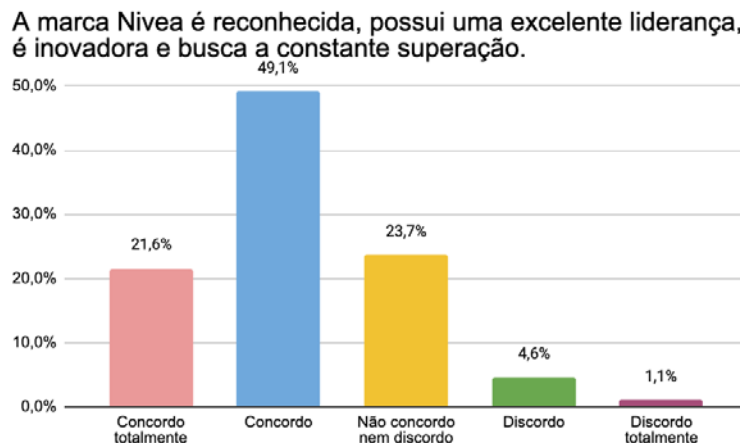


Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à terceira afirmação, referente aos sentimentos positivos que a marca gera nos inquiridos, é igualmente possível verificar que este é um fator que afeta de modo positivo a reputação da marca. Sendo os valores apresentados bastante idênticos ao do gráfico 10. Assim, conclui-se que 54,1%- 153 inquiridos concordam com a afirmação, 26,1%- 74 concordam totalmente; 17%- 48 não concordam nem discordam; 1,8%- 5 discordam e 1,1%- 3 discordam totalmente. Sendo que, comparativamente com o gráfico 10, o mesmo número de indivíduos discorda ou discorda na totalidade (8 inquiridos). Deste modo, verifica-se um padrão bastante semelhante nos dois últimos gráficos (10 e 11).

Assim, compreende-se que na perspectiva da maioria dos inquiridos Nivea gera sentimentos positivos nas pessoas, como respeito, admiração, estima e confiança. Neste seguimento, a mesma perspectiva contribui positivamente para a percepção da reputação corporativa de Nivea.

Gráfico 12- A marca Nivea é reconhecida, possui uma excelente liderança, é inovadora e busca a constante superação.

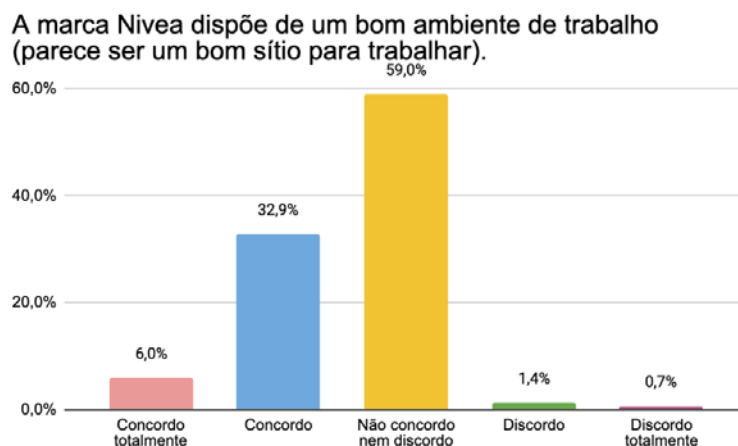


Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao reconhecimento da marca é possível confirmar um ligeiro aumento, tanto nos inquiridos que não concordam nem discordam como nos inquiridos que discordam. Apesar de tudo, novamente, a maioria os consumidores inquiridos concordam com a afirmação (49,1%- 139), seguidos dos consumidores que concordam totalmente, representados por uma percentagem de 21,6%, que equivale a 61 inquiridos. Após isso, verifica-se que 23,7%- 67 inquiridos abstêm-se, isto é, não concordam nem discordam, sendo estes mais 6 inquiridos do que os que concordam totalmente. Por fim, o grupo de inquiridos que não concorda inclui 13 indivíduos (4,6%) e o conjunto de inquiridos que discorda totalmente apenas compreende 3 indivíduos (1,1%). Sendo possível verificar um padrão de 1,1% de consumidores inquiridos que discorda da totalidade das quatro afirmações anteriores.

Deste modo, é possível verificar que Nivea é reconhecida por atributos relevantes para a sua reputação pela maioria dos consumidores inquiridos, e, assim, a presente afirmação, contribui para uma perceção de uma reputação corporativa positiva.

Gráfico 13- A marca Nivea dispõe de um bom ambiente de trabalho (parece ser um bom sítio para trabalhar).

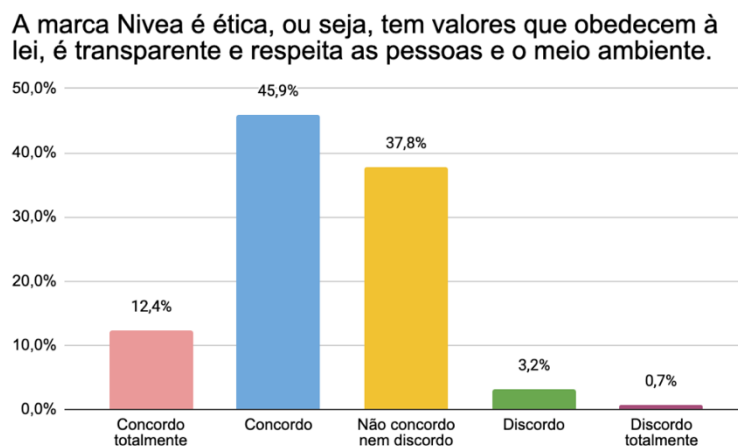


Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 13, é possível observar a maior percentagem de abstenção em relação a uma afirmação referente à reputação corporativa. Ou seja, neste caso, a maioria (59%- 167 inquiridos) não concorda nem discorda que Nivea seja um bom local de trabalho. Embora as percentagens de concordância sejam superiores às de discordância. Neste seguimento, verifica-se que 6%, 17 inquiridos, concordam totalmente com a afirmação; 32,9%, 93 inquiridos, concordam. Finalmente, só 1,4% (4 inquiridos) discorda e 0,7% discorda totalmente (2 inquiridos), o que demonstra um fraco grau de discordância relativamente ao facto de Nivea ser reconhecida como um bom local de trabalho.

Neste caso, esta afirmação não detém uma relevância significativa na definição da perceção da reputação corporativa, dado o elevado grau de abstenção nas respostas.

Gráfico 14- A marca Nivea é ética, ou seja, tem valores que obedecem à lei, é transparente e respeita as pessoas e ao meio ambiente.

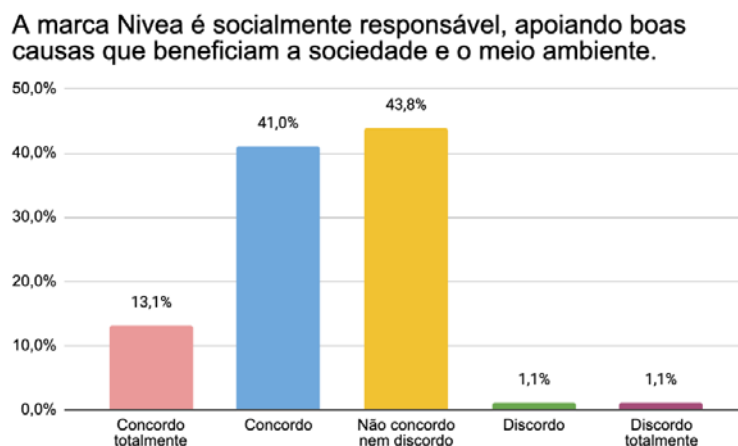


Fonte: Elaboração própria

No que respeita à marca ser considerada ética pelos inquiridos, verifica-se uma maioria que concorda. Assim, é possível aferir que 45,9% (130 inquiridos) concordam e 12,4% (35 inquiridos) concordam totalmente que Nivea tem valores que obedecem à lei, é transparente e respeita os indivíduos, bem como o meio ambiente. Embora se observe que existe uma percentagem ainda significativa de inquiridos (37,8%- 107) que não concordam nem discordam. Por fim, compreende-se novamente que a percentagem de discordância na sua generalidade é muito baixa, sendo que, 9 inquiridos (3,2%) discordam e apenas 2 (0,7%) discordam na totalidade da afirmação. É ainda de ressaltar que a percentagem de discordância total é igual à do gráfico anterior (gráfico 13).

Por fim, conclui-se que o facto de a marca ser considerada ética pelos indivíduos indica, novamente, que esta afirmação contribui positivamente para as perceções sobre a reputação corporativa.

Gráfico 15- A marca Nivea é socialmente responsável, apoiando boas causas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente.

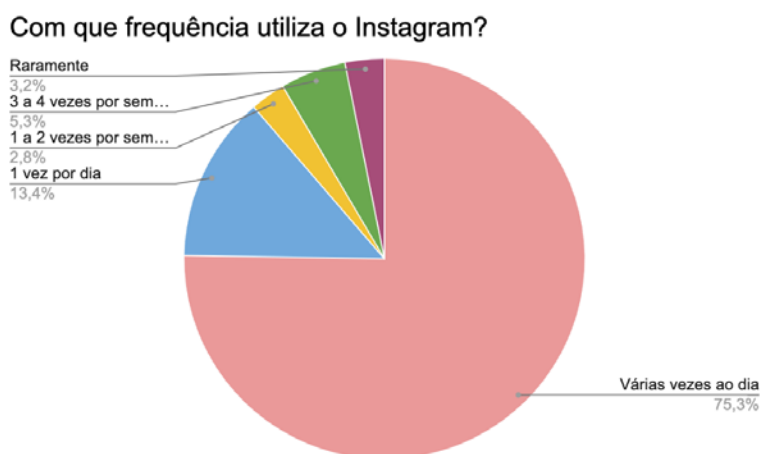


Fonte: Elaboração própria

Finalmente, no que toca à última afirmação dos inquiridos alusiva à responsabilidade social, identifica-se como mais elevada a percentagem que se encontra relacionada com o grau de abstenção, isto é, 43,8% dos inquiridos (124) não concordam nem discordam com a presente afirmação. No entanto, nota-se que 54,1% concordam ou concordam na totalidade, sendo a percentagem de concordância 41% (116 inquiridos), a segunda mais significativa e a percentagem de concordância total 13,1% (37 inquiridos). Por fim, conferem-se iguais percentagens para os inquiridos que discordam e que discordam totalmente, 1,1% que respeita a 3 indivíduos para cada um dos graus de concordância.

Verifica-se, assim, que independentemente do grau de abstenção, a marca é considerada socialmente responsável por 54,1% dos indivíduos inquiridos, o indica que esta afirmação contribui positivamente para as perceções sobre a reputação corporativa.

Gráfico 16- Com que frequência utiliza o Instagram?

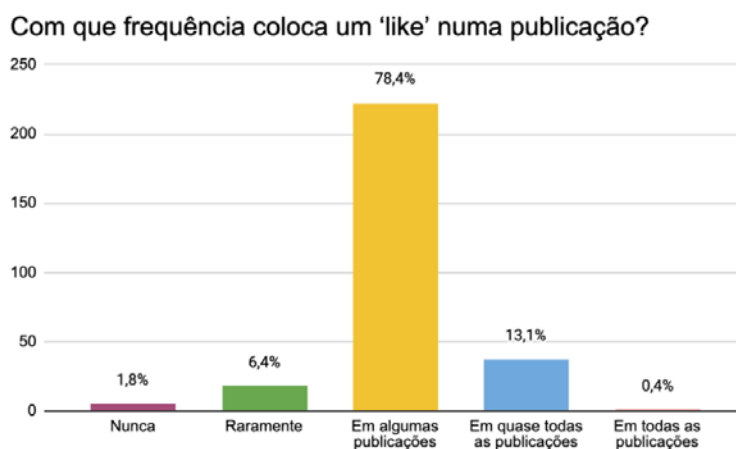


Fonte: Elaboração própria

Para efetuar uma avaliação da frequência e intensidade de utilização do Instagram foram colocadas 3 questões e um grupo de afirmações para serem validadas. Primeiramente, procurou-se aferir a frequência de utilização da rede social, sendo possível concluir através do gráfico 16, que a grande maioria dos inquiridos (75,3%- 213) utiliza o site de rede social em estudo várias vezes ao dia. De seguida, verifica-se que 13,4% (38 inquiridos) utilizam uma vez por dia; 5,3% (15) 3 a 4 vezes por semana; 2,8% (8) 1 a 2 vezes por semana e 3,2% (9) raramente.

Tendo isto em conta, compreende-se que a maioria dos consumidores inquiridos utilizam diariamente, com frequência, a rede social Instagram. As percentagens de utilização com menor frequência são bastante mais baixas que as de maior frequência de utilização.

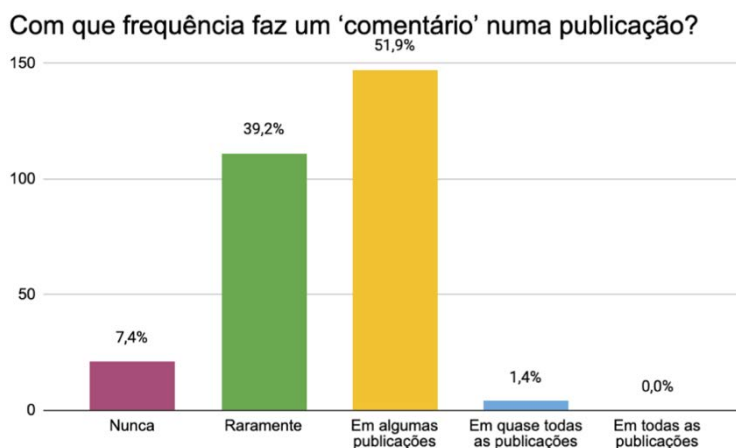
Gráfico 17- Com que frequência faz um ‘like’ numa publicação?



Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta o gráfico 17, é possível apurar que 78,4% dos inquiridos (222 inquiridos), sem dúvida uma maioria, coloca ‘like’ em algumas publicações. Posteriormente, é possível verificar que apenas 0,4% (1 inquirido) coloca em todas as publicações e 13,1% em quase todas as publicações (37 inquiridos). Por fim, observa-se que apenas 1,8% (5) nunca colocam ‘like’ em publicações e 6,4% (18) raramente o fazem. Sendo por isso, uma frequência de utilização do Instagram positiva, visto apenas 8,2% utilizar raramente ou nunca.

Gráfico 18- Com que frequência faz um comentário numa publicação?



Fonte: Elaboração própria

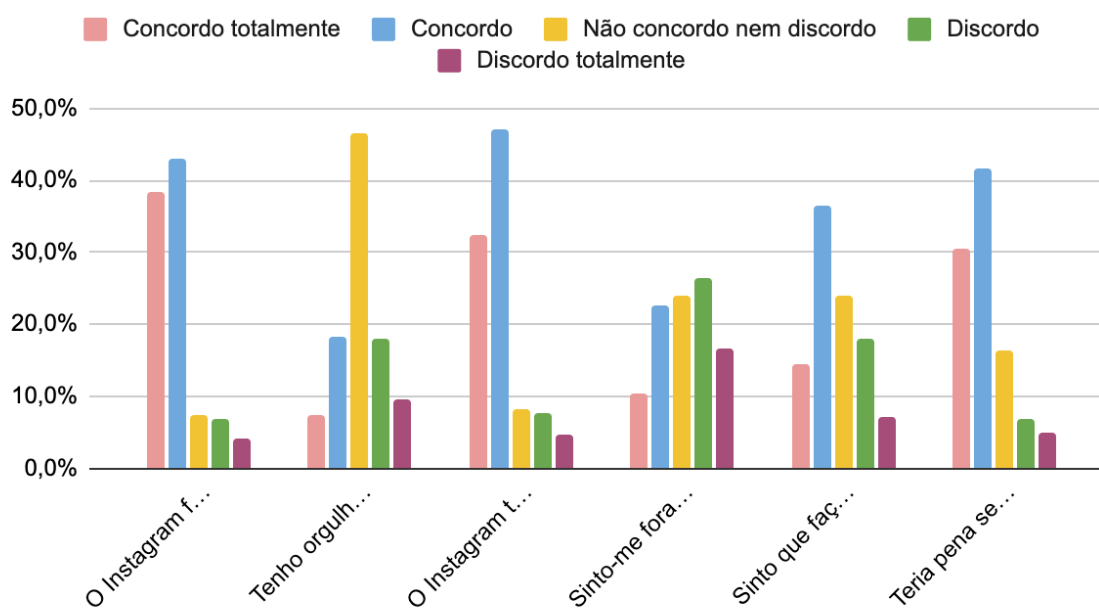
Relativamente ao gráfico 18, que apresenta os resultados da frequência de comentário por parte dos inquiridos na rede social em estudo, conclui-se que repetidamente a maioria dos

consumidores que fazem parte da amostra (51,9%- 147 inquiridos) efetua comentários em algumas publicações. Verifica-se, assim, uma queda no número de inquiridos que faz comentários comparativamente com os que colocam 'like'. Assim, somente 1,4% (4 inquiridos) efetua comentários em quase todas as publicações e nenhum o faz em todas as publicações da rede social Instagram. Deste modo, é possível apurar que 39,2% (111 inquiridos) raramente coloca um comentário e 7,4% (21 inquiridos) nunca o faz.

Por fim, conclui-se que o envolvimento na funcionalidade 'comentário' disponibilizada pela rede social é razoavelmente positivo, apesar de 47,1% nunca ou raramente o fazerem, 53,4% faz com alguma regularidade (em algumas ou em quase todas as publicações).

Gráfico 19- Intensidade da utilização do Instagram

Intensidade da utilização do Instagram



Fonte: Elaboração própria

Na sua generalidade a intensidade de utilização do Instagram é relativamente elevada, visto que 3, em 6 das afirmações, apresentam um grau de concordância total e de concordância superior aos restantes. Para além disso, a quinta afirmação, apesar de demonstrar um grau de concordância total inferior, apresenta uma taxa de concordância maioritária. Assim, apenas em duas das afirmações o grau de intensidade de utilização é inferior. O facto de a

intensidade de utilização do Instagram não ser considerada positiva na totalidade pode estar relacionada com o facto de nos gráficos 17 e 18 se ter verificado que o envolvimento na funcionalidade da rede social ser razoável, apesar da frequência de utilização ser elevada.

Deste modo, tornou-se relevante aprofundar os dados de todas as afirmações. Neste sentido, relativamente à primeira afirmação **“O Instagram faz parte da minha atividade diária”** é possível aferir que 38,5% dos inquiridos (109) concordam totalmente; 43,1% concordam (122 inquiridos); 7,4% (21 inquiridos) não concordam nem discordam; 6,7% (19 inquiridos) discordam e apenas 4,2% (12 inquiridos) discordam na totalidade. Concluindo-se, não só que nos últimos 3 graus o número de indivíduos vem a decrescer consoante menor é o grau de concordância, como também que a maioria dos inquiridos afirma que o Instagram faz parte da sua atividade diária.

No que respeita à afirmação: **“Tenho orgulho em dizer às pessoas que estou no Instagram”** apurou-se que a maioria dos inquiridos não concorda nem discorda com a afirmação (46,6%- 142); 18,4% (52 inquiridos) concordam e 18% (51 inquiridos) discordam. Quanto aos níveis de concordância e discordância totais, 7,4% (21 inquiridos) concordam totalmente e 9,5% (27 inquiridos) discordam totalmente. Por fim, constata-se que o número de inquiridos que concordam e discordam é bastante idêntico e o número de inquiridos que concordam e discordam na totalidade é, também, bastante aproximado. A presente afirmação não permite, então, retirar resultados concretos.

Tendo em conta a afirmação: **“O Instagram tornou-se parte da minha rotina diária”** apurou-se que a maioria dos inquiridos concorda (47%- 133 inquiridos) ou concorda na totalidade (32,5%- 92 inquiridos) com a mesma. Somente 7,8% (25 inquiridos) e 4,6% (13 inquiridos) discordam ou discordam na totalidade, respetivamente. Sendo que apenas 23 inquiridos não concordam nem discordam (8,1%). Ou seja, a maioria dos inquiridos acredita que o Instagram se converteu em parte da sua rotina diária.

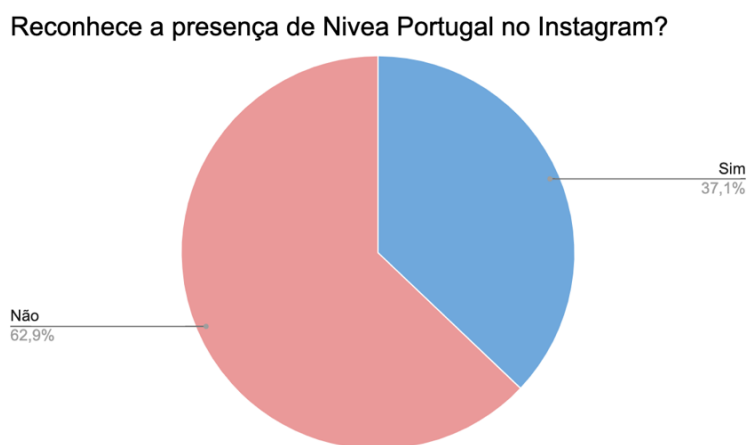
Posto isto, relativamente à seguinte afirmação: **“Sinto-me fora de alcance quando não entro no Instagram durante um tempo”** conclui-se que o grau de discordância é o mais elevado (26,5%- 75 inquiridos), seguindo-se o grau de abstenção (24%), isto é, 68 inquiridos não concordam nem discordam da afirmação. No que se refere ao grau de concordância 22,6% (64 inquiridos) concordam com a afirmação e apenas 10,2% (29 inquiridos)

concordam totalmente. Por fim, 16,6% (47 inquiridos) discordam na totalidade. Assim, é possível aferir que a presente afirmação não contribui positivamente para a intensidade da utilização do Instagram.

No que respeita à afirmação: **“Sinto que faço parte da comunidade do Instagram”**, apurou-se que a percentagem mais elevada é relativa aos indivíduos que concordam (36,4%- 103 inquiridos). 14,5% dos inquiridos (41 indivíduos) concordam totalmente no fator de fazer parte da comunidade da rede social em estudo, embora 24% (68 inquiridos) dos consumidores inquiridos refira que não concorda nem discorda. Finalmente, 18% discordam e 7,1% discordam na totalidade, representando assim um total de 71 inquiridos, valor inferior ao grau de concordância e à soma dos graus de concordância e concordância total. Deste modo, é possível compreender que esta afirmação contribui positivamente para a intensidade da utilização do Instagram.

Por último a afirmação: **“Teria pena se o Instagram fosse encerrado”**, apresenta valores positivos ao nível da concordância total (86 inquiridos- 30,4%) e concordância (118 inquiridos- 41,7%). Neste caso, o número de inquiridos que não concorda nem discorda (46 inquiridos 16,3%) é inferior às duas afirmações anteriores, bem como o de discordância (19 inquiridos- 6,7%) e de discordância total (14 inquiridos- 4,9%). Tendo em conta o que foi referido, a maioria dos inquiridos teria pena que o Instagram encerrasse. Desta forma é possível afirmar que a afirmação em discussão contribui de um modo positivo para a intensidade na utilização do Instagram.

Gráfico 20- Reconhece a presença da marca Nivea Portugal no Instagram?



Fonte: Elaboração própria

Para analisar a variável de familiarização com a conta de Instagram de Nivea Portugal colocou-se aos inquiridos 2 questões apresentadas nos gráficos 20 e 21. Assim, a partir do presente gráfico (gráfico 20), apurou-se que a maioria dos consumidores que fazem parte da amostra não reconhece a presença de Nivea Portugal no Instagram (62,9%- 178 inquiridos). Somente, 37,1%, isto é, 105 inquiridos afirmam reconhecer a presença da marca na rede social em estudo.

Gráfico 21- Até que ponto se encontra familiarizado com os conteúdos de Instagram de Nivea Portugal?



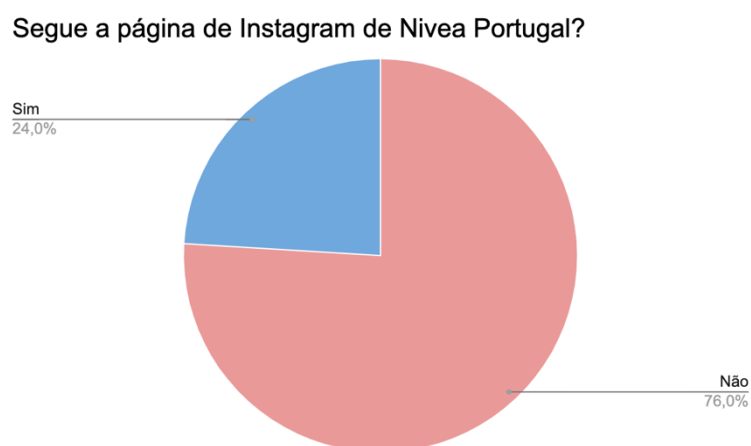
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à análise do gráfico 21, relativo ao grau de familiarização com os conteúdos da marca no Instagram, apurou-se que a maioria dos inquiridos não se encontra

nada familiarizado (58,7%- 166 inquiridos). Um conjunto de 44 inquiridos afirma estar pouco familiarizado (15,5%). Já 7,4% (21 inquiridos) diz estar algo familiarizado, embora 12,4 % (35 inquiridos) estejam familiarizados e 6% muito familiarizados (17 inquiridos).

Deste modo, é possível concluir que 73 dos 283 inquiridos se encontram de certa forma familiarizados e 44 inquiridos se encontram pouco familiarizados.

Gráfico 22- Segue a página de Instagram de Nivea Portugal?

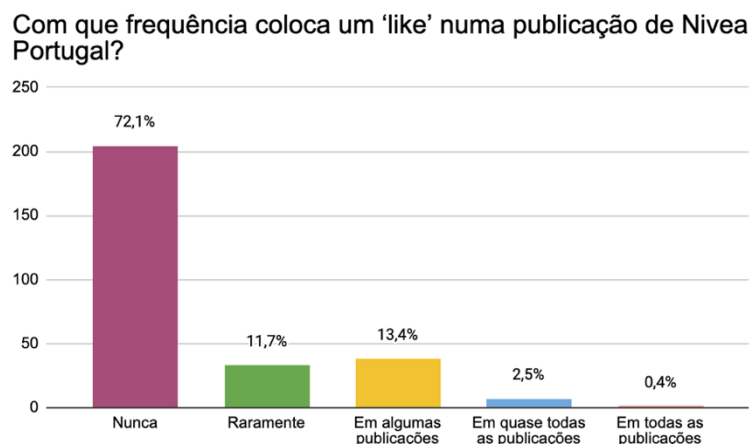


Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao *engagement*, os dados são apresentados nos gráficos 22, 23 e 24. Primeiramente, através dos resultados providenciados pelo gráfico 22, é possível apurar que apenas 24% dos inquiridos (68) afirmam seguir a página de Instagram de Nivea Portugal.

Logo, é possível aferir que 76%, correspondentes a 215 inquiridos, não seguem a mesma, a maioria da amostra.

Gráfico 23- Com que frequência coloca um ‘like’ numa publicação de Nivea Portugal?

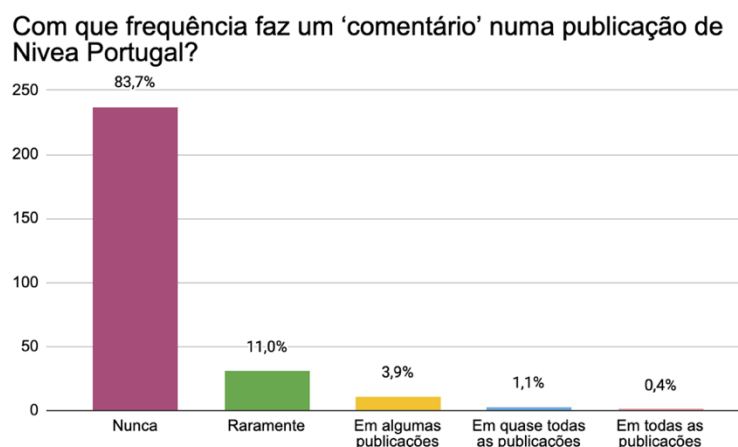


Fonte: Elaboração própria

No que respeita à frequência da colocação de ‘likes’ na página de Nivea Portugal por parte dos consumidores, através do gráfico 23, apurou-se que a maioria dos inquiridos nunca colocou um ‘like’ numa publicação da página (71,2%- 204 inquiridos). Para além disso, é possível aferir que 11,7% (33) raramente colocam um ‘like’ numa publicação da página Nivea Portugal. Neste sentido, apenas 0,4% colocam ‘like’ em todas as publicações, o que equivale a apenas um inquirido e 2,5% colocam em quase todas as publicações (7 inquiridos). Por fim, 13,4% dos inquiridos afirmam colocar ‘likes’ em algumas publicações, respeitando esta percentagem a um total de 38 consumidores inquiridos.

Deste modo, é possível compreender que 79 (28%) dos 283 inquiridos que fazem parte da amostra colocaram pelo menos um ‘like’ numa publicação de Nivea Portugal.

Gráfico 24- Com que frequência faz um ‘comentário’ numa publicação da Nivea Portugal?



Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta o gráfico 24, é possível conferir novamente que a maioria dos inquiridos (83,7%- 237) nunca fez um comentário numa publicação de Instagram de Nivea Portugal. De seguida, quanto maior é o nível de intensidade de comentários, menor é o número de inquiridos que os fazem. Neste seguimento, verifica-se que 11% (31 inquiridos) raramente o faz; 3,9% (11 inquiridos) comentam em algumas publicações; 1,1% (3 inquiridos) em quase todas as publicações e apenas 0,4% (1 inquirido) o faz em quase todas as publicações, valor idêntico à frequência de ‘likes’.

Assim, é possível concluir que 46 (16,4%) dos 283 inquiridos já efetuaram pelo menos uma vez um comentário numa publicação da página da marca em estudo.

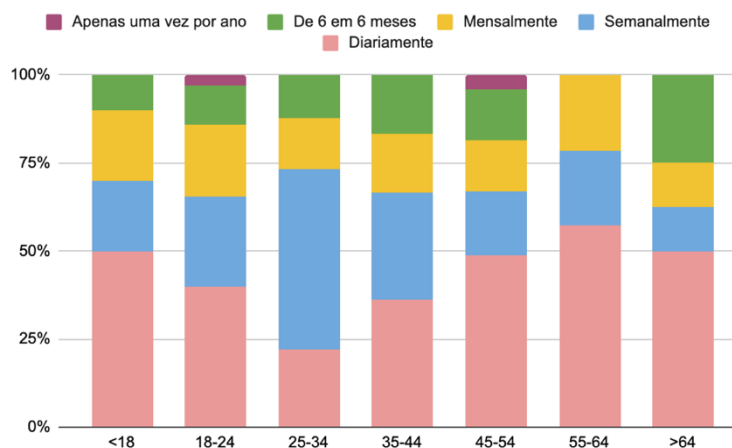
5.2.3 Cruzamento dos dados do inquérito com os dados de caracterização da amostra

Posteriormente à exposição dos resultados de todas as questões que constituem o inquérito por questionário da presente investigação, torna-se relevante realizar alguns cruzamentos entre os dados de caracterização da amostra e os resultados obtidos. Contudo, uma vez que se verificou que nem todos os dados de caracterização apresentavam relevância para as conclusões do estudo, optou-se apenas por apresentar o que se considerou mais significativo.

Assim, no que respeita aos dados de caracterização, selecionou-se apenas a idade, visto que se registaram respostas equilibradas por parte dos diferentes intervalos etários. Ao contrário do género, que é maioritariamente feminino (81,6%) e do grau de escolaridade, que é maioritariamente ensino superior (78,8%), o que conduz a um grande desequilíbrio entre graus de habilitações académicas e géneros, não sendo, por isso, considerado tão relevante estabelecer cruzamentos com estes dados de caracterização.

Para além disso, no que se refere aos dados do inquérito, respeitantes à avaliação das variáveis, foram, também, selecionados alguns dos mais relevantes. Assim, os cruzamentos que se considera mais pertinente destacar, tendo em vista, não só, o único dado de caracterização selecionado para os mesmos cruzamentos, como também a relevância, de modo a não tornar a presente dissertação demasiado extensa e dispersa, são os das questões nº 6, 9, 10, 11, 14, 15, 16 e 17 e algumas afirmações do grupo 7 e 12.

Gráfico 25- Com que frequência consome produtos Nivea? Vs Idade

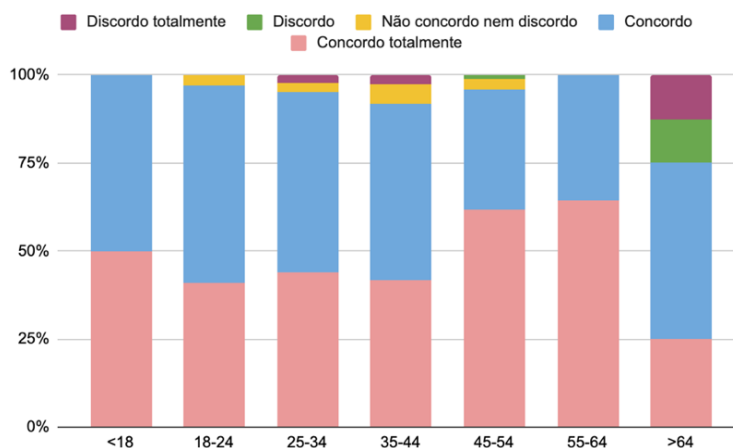


Fonte: Elaboração própria

Através da análise do gráfico 25, é possível constatar que 57,1% dos inquiridos entre os 55 e os 64 anos consome Nivea diariamente. Verificando-se, ainda, que em todos os intervalos de idades, à exceção do 25-34 anos, a taxa mais elevada respeita ao consumo diário. No que respeita então ao intervalo dos 25-34 anos, a taxa mais elevada (51,2%) refere-se ao consumo semanal, sendo, igualmente, de notar que na faixa etária dos 55-64 anos, não há registo de

nenhum inquirido que tenha uma frequência de consumo de produtos Nivea inferior à mensal. Por fim, apenas se verifica o consumo uma vez por ano, na faixa dos 18-24 (3,1% dos inquiridos) e dos 45-54 (3,9% dos inquiridos).

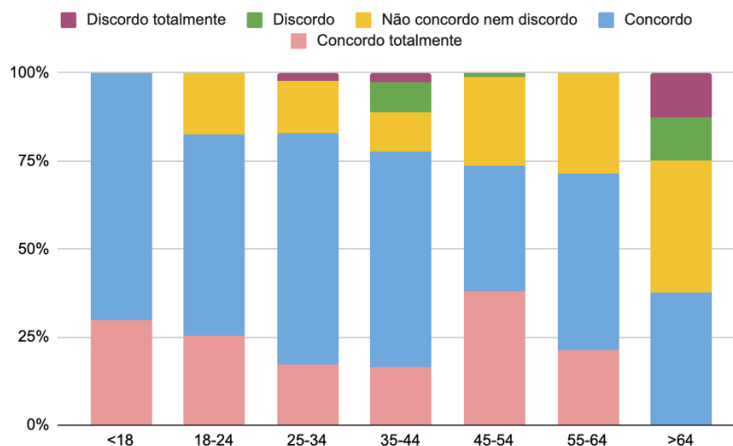
Gráfico 26- A marca Nivea tem bons produtos e serviços, com um bom preço e de boa qualidade Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao gráfico 26, que apresenta os resultados do cruzamento da afirmação relativa à qualidade-preço dos produtos Nivea, deduz-se que a maioria dos indivíduos, independentemente da sua faixa etária, detém um nível de concordância positivo no que respeita à afirmação apresentada, isto é, concorda totalmente ou concorda com a afirmação.

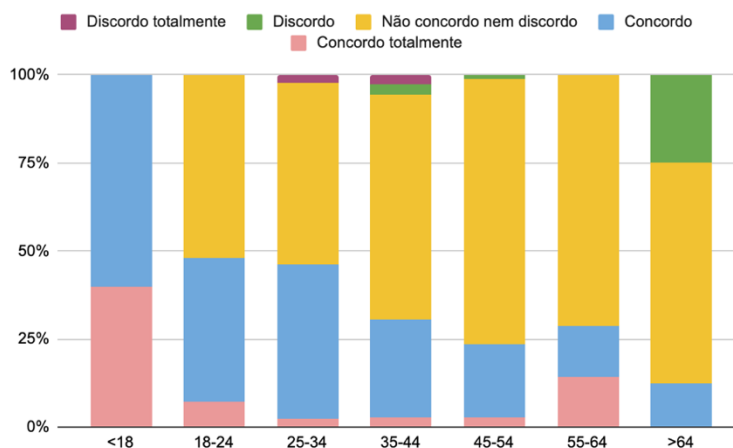
Gráfico 27- A marca Nivea mantém uma boa relação com os consumidores (orientação para o cliente) Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à afirmação “A marca Nivea mantém uma boa relação com os consumidores (orientação para o cliente)”, é de ressaltar que a única faixa etária que não tem nível de abstenção (não concordo nem discordo) visível é a faixa dos menores de 18 anos. Verifica-se que apenas existe um nível de discordância ou discordância total nas faixas dos 25-34 anos (2,4% dos inquiridos discorda totalmente); 35-44 anos (2,8% dos inquiridos discorda totalmente e 8,3% discorda); 45-54 anos (1,3% dos inquiridos discorda) e maiores de 64 anos (12,5% discorda totalmente e 12,5% discorda).

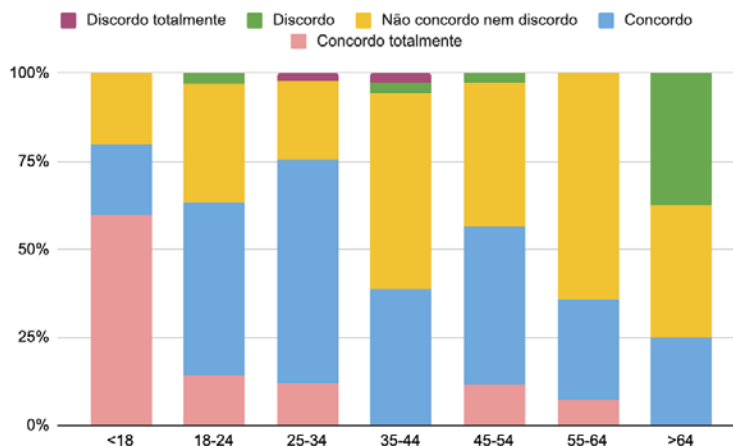
Gráfico 28- A marca Nivea dispõe de um bom ambiente de trabalho (parece ser um bom sítio para trabalhar) Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao gráfico 28, é possível reter que nas faixas etárias mais jovens (<18; 18-24; 25-34) o nível de não concordância nem discordância é menor, ao considerar que Nivea parece ser um bom local de trabalho sendo, neste sentido, as faixas em que se apuram resultados mais positivos ao nível de concordância e concordância total. Assim, na faixa dos menores de 18 é visível que 100% dos indivíduos ou concordam ou concordam totalmente; na faixa dos 18-24 anos, 7,1% dos inquiridos concorda totalmente e 40,8% concorda e, na faixa do 25-34 anos, 2,4% dos inquiridos concorda totalmente e 43,9% concorda. No que se refere às restantes faixas etárias, identifica-se na faixa dos 35-44 que 2,8% dos inquiridos concorda totalmente e 27,8% concorda. Já na faixa dos 45-54, 2,6% dos inquiridos concorda totalmente e 21,1% concorda. Por fim, nas duas últimas faixas etárias respetivamente, 14,3% concorda totalmente e 14,3% concorda, e, 12,5% concorda, sendo que não há registo de nenhum indivíduo que concorde totalmente.

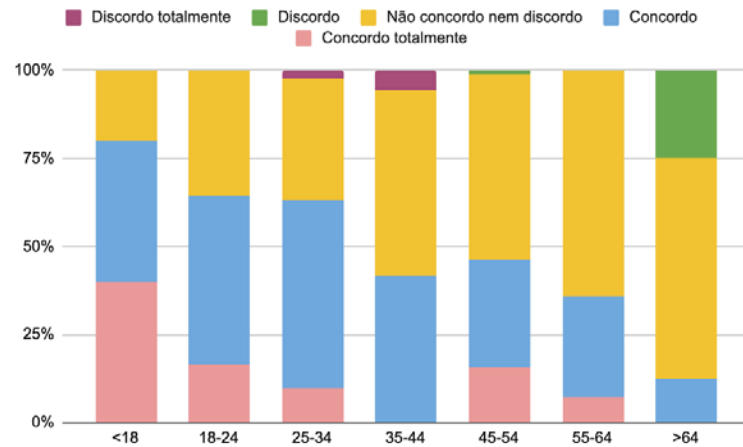
Gráfico 29- A marca Nivea é ética, ou seja, tem valores que obedecem à lei, é transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao facto de Nivea ser considerada uma marca ética, nota-se que o nível de concordância total é mais elevado na faixa etária dos menores de 18 (60% dos inquiridos), sendo que 20% dos inquiridos concorda. É de notar que as três faixas mais jovens são novamente as faixas com maior nível de concordância e concordância total. Na faixa dos 18-24 anos 14,3% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação proposta e 49% concorda. No que respeita à faixa dos 25-34 anos apenas 12,2% dos inquiridos concorda totalmente, mas 63,4% concorda, percentagem mais elevada do gráfico, no que se refere à concordância.

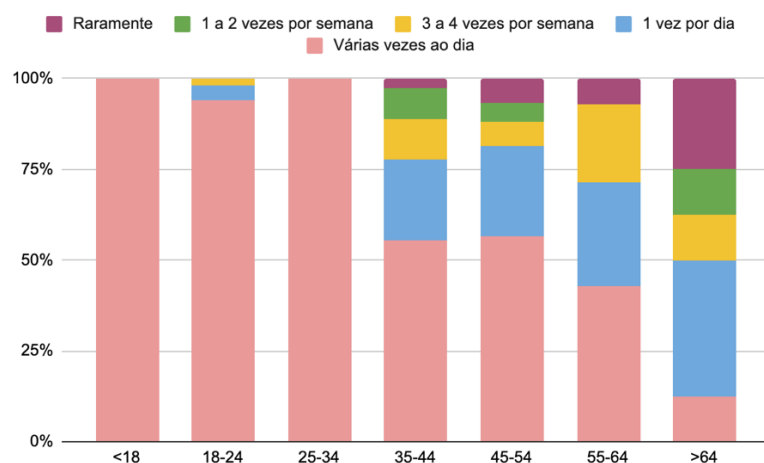
Gráfico 30- A marca Nivea é socialmente responsável, apoiando boas causas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à responsabilidade social de Nivea, é igualmente nas faixas etárias mais jovens que se encontra o maior grau de concordância e concordância total. Neste sentido, na faixa dos <18 anos, verifica-se que 40% dos inquiridos concorda totalmente e 40% concorda; na faixa dos 18-24 anos 16,3% dos inquiridos concorda totalmente e 48% concorda e, por fim, na faixa dos 25-34 anos, 9,8% dos inquiridos concorda totalmente e 53,7% concorda.

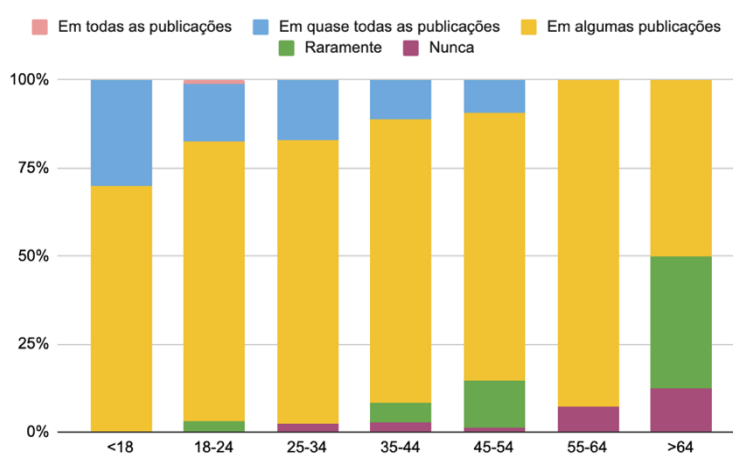
Gráfico 31- Frequência de utilização do Instagram Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico 31, é possível compreender que as faixas etárias mais jovens são as que têm um maior grau de frequência de utilização do Instagram, ressaltando-se que, nas faixas dos menores de 18 e dos 25 aos 34 anos, 100% dos inquiridos utilizam o Instagram várias vezes ao dia. Na faixa dos 18-24 anos, apenas 4,1% dos inquiridos utiliza apenas 1 vez por dia e 2%, 3 a 4 vezes por semana. Por fim, nas faixas dos 35-44, 45-54 e 55-64 anos, os resultados são bastantes semelhantes, sendo a faixa de idade mais avançada a que apresenta resultados mais baixos na frequência de utilização do Instagram.

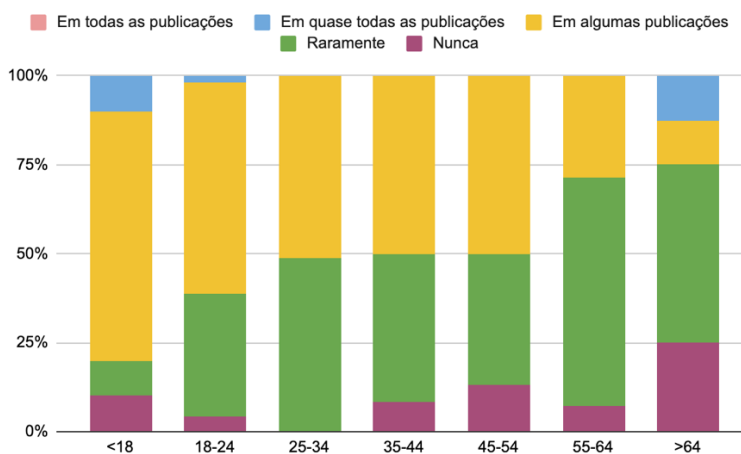
Gráfico 32- Com que frequência coloca um ‘like’ numa publicação? Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

Em concordância com a frequência de utilização do Instagram, também a frequência de colocação de um ‘like’ em publicações na mesma rede social é maior em idades mais jovens. No entanto, é de ressaltar que em todas as idades predomina a frequência de colocação de ‘likes’ em apenas algumas publicações. É, também, de notar que apenas numa faixa etária se distingue a percentagem para quase todas as publicações, na faixa dos 18-24 anos. Isto é, um inquirido afirmou que coloca ‘like’ em quase todas as publicações, sendo este o único de todos os inquiridos que o faz.

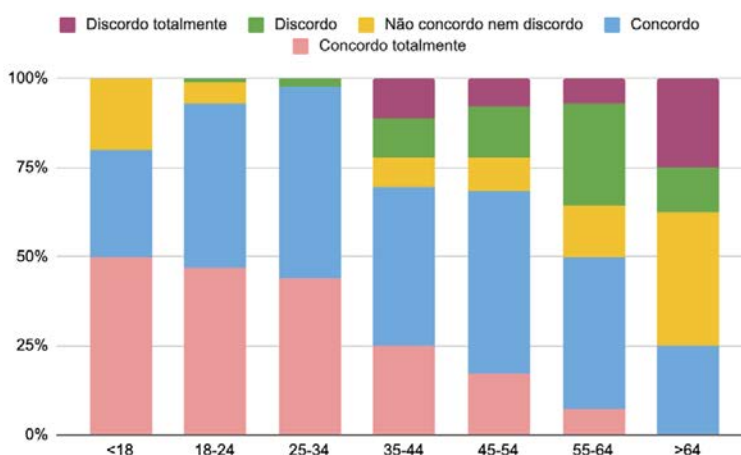
Gráfico 33- Com que frequência faz um ‘comentário’ numa publicação? Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

No que respeita à frequência de ‘comentários’ em publicação no Instagram, o gráfico 33 permite constatar que o nível de frequência intermédio diminui consoante as faixas etárias vão ficando mais avançadas. Para além disso, é de notar que nas faixas etárias dos 55-64 anos e maiores de 64 anos a intensidade denominada de raramente é a predominante. Assim, 64,3% dos inquiridos entre os 55 e 64 anos e 50% dos inquiridos acima dos 64 afirmam que raramente efetuam um comentário numa publicação no site de rede social Instagram.

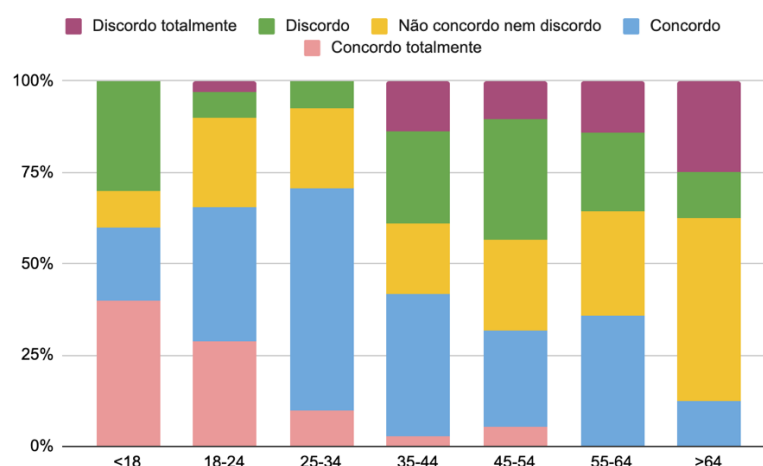
Gráfico 34- O Instagram tornou-se parte da minha rotina diária Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico 34, é possível compreender que o grau de concordância total com a afirmação “O Instagram tornou-se parte da minha rotina diária” decresce consoante a faixa etária aumenta. Ou seja, quanto mais avançadas são as idades, menor é a percentagem de inquiridos que concordam totalmente com a afirmação. No que respeita ao grau de concordância, este apresenta uma percentagem de 30% dos inquiridos na faixa dos menores de 18; de 45,9% de inquiridos na faixa 18-24 anos; 53,7% de inquiridos na faixa 25-34 anos; 44,4% de inquiridos na faixa 35-44; 42,9% de inquiridos na faixa 55-64 e, por fim, 25% de inquiridos na faixa dos maiores de 64.

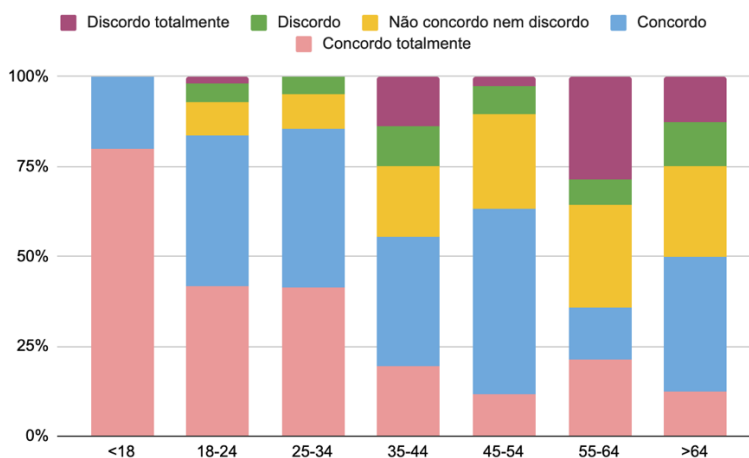
Gráfico 35- Sinto que faço parte da comunidade do Instagram Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação “Sinto que faço parte da comunidade do Instagram”, conclui-se que o somatório do nível de concordância e concordância total volta a ser inferior em idades mais avançadas. Assim, compreende-se que os inquiridos de idades mais jovens (<18; 18-24; 25-34) se sentem mais como parte da comunidade do Instagram do que os de idades mais avançadas.

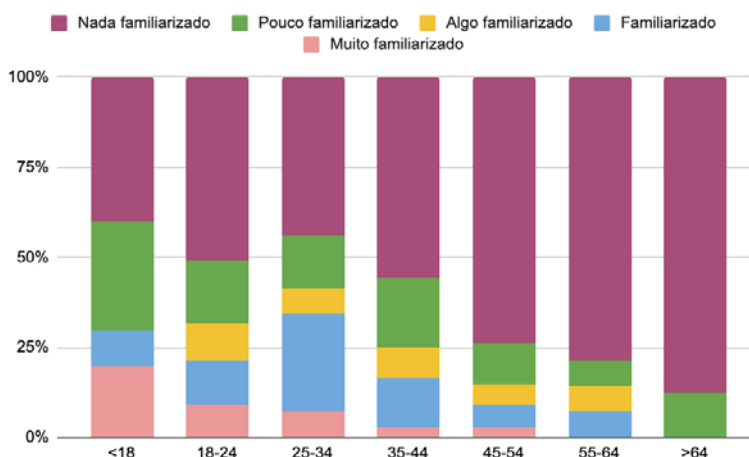
Gráfico 36- Teria pena se o Instagram fosse encerrado Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 36, observa-se que os inquiridos que pertencem a faixas etárias mais jovens (<18; 18-24; 25-34) têm um maior grau de concordância total com a afirmação “Teria pena se o Instagram fosse encerrado”. Sendo que é também nestas faixas etárias que se observam os graus mais baixos do somatório dos valores de discordância e discordância total, respeitando a 0% nos inquiridos menores de 18 anos, a 7,1% nos inquiridos entre os 18 e os 24 anos, e a 4,9% nos inquiridos entre os 25 e os 34 anos.

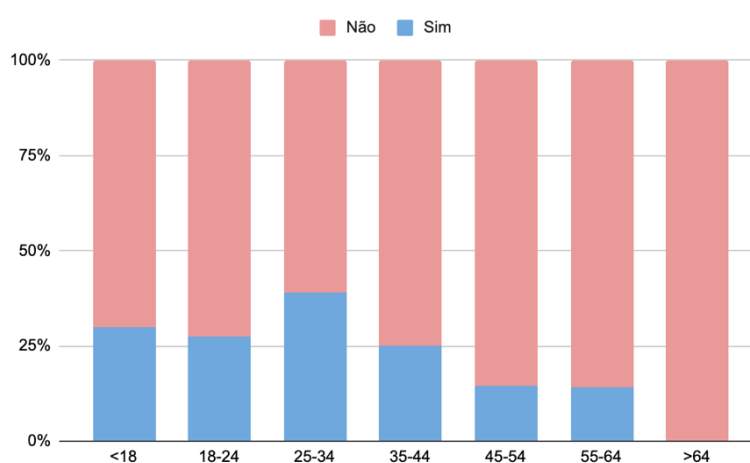
Gráfico 37- Familiarização com os conteúdos de Nivea Portugal no Instagram Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao nível de familiarização dos inquiridos com os conteúdos de Nivea Portugal no Instagram, as faixas etárias que se encontram mais familiarizadas são as faixas que compreendem, desde os menores de 18, até aos 44 anos. Sendo que é na faixa dos 25-34 anos que se regista o valor mais elevado considerando o somatório de muito familiarizado (7,3% dos inquiridos) e familiarizado (26,8% dos inquiridos). Apesar disso, o valor mais elevado ao nível do grau muito familiarizado, se refira à faixa etária dos menores de 18, que conta com 20% de inquiridos muito familiarizados.

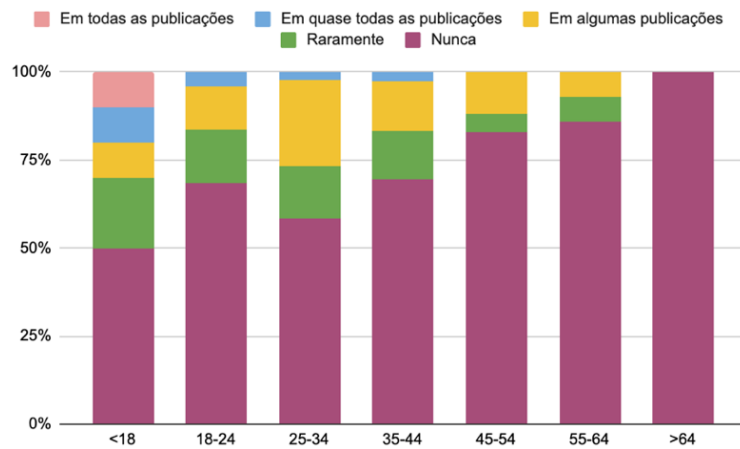
Gráfico 38- Segue a página de Nivea Portugal no Instagram? Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração o gráfico 38, é relevante ressaltar que na faixa etária dos inquiridos com mais de 64 anos, não se observa nenhum inquirido que siga a página de Instagram de Nivea Portugal. Nas restantes faixas etárias, encontram-se inquiridos que não seguem, mas também inquiridos que seguem, sendo sempre maior a percentagem de inquiridos que não seguem em todas elas. Na faixa entre os 25 e os 34 anos encontra-se a maior percentagem de inquiridos (39%) que seguem a página de Instagram de Nivea Portugal.

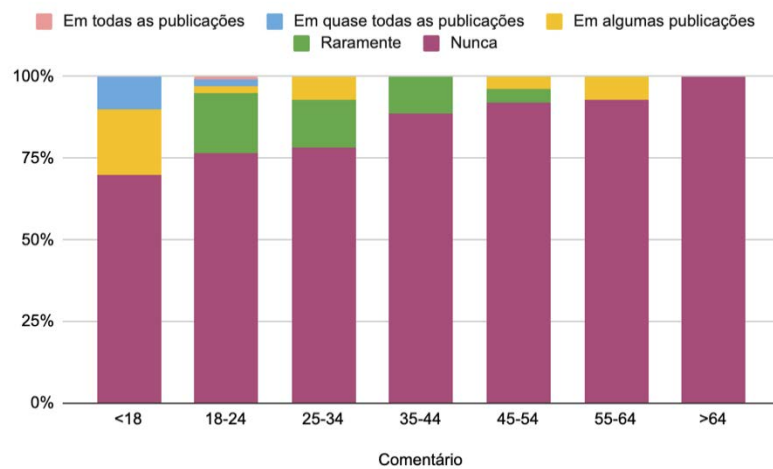
Gráfico 39- Com que frequência coloca um ‘like’ numa publicação de Nivea Portugal? Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

Através do Gráfico 39, referente à frequência com que se coloca ‘like’ numa publicação de Instagram de Nivea Portugal, é possível constatar que a única faixa etária em que pelo menos um inquirido coloca ‘like’ em todas as publicações de Instagram de Nivea Portugal é a faixa mais baixa, dos menores de 18 anos. Relativamente à resposta “em quase todas as publicações” esta é observada em quatro das faixas etárias apresentadas (<18; 18-24; 25-34). Por fim, a faixa etária dos maiores de 64 anos é a única em que se observam zero inquiridos que tenham colocado um ‘like’ pelo menos uma vez numa publicação de Instagram de Nivea Portugal, o que vai de encontro aos resultados analisados no gráfico anterior (gráfico 38).

Gráfico 40- Com que frequência faz um ‘comentário’ numa publicação de Nivea Portugal?
Vs Idade



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à frequência de ‘comentários’ por parte dos inquiridos nas publicações de Instagram de Nivea Portugal, nota-se novamente que na faixa etária dos maiores de 64 anos não se regista nenhum inquirido que alguma vez tenha efetuado um comentário numa publicação na página da marca. Para além disso, torna-se relevante ressaltar que apenas se observam indivíduos que o tenham feito com maior frequência nas faixas etárias dos menores de 18 e entre os 18 e os 24 anos.

5.3 Cruzamento dos dados da entrevista com as variáveis em investigação

Intensidade de utilização do Instagram por parte dos consumidores

De acordo com a *social media manager* da Beiersdorf em Portugal, o Instagram caracteriza-se por ser uma rede social com um público mais jovem, apesar de estar a evoluir para idades mais próximas do Facebook, no entanto, este é o segmento que Nivea Portugal pretende atingir na rede social em estudo (Anexo A). Conclui-se, assim, que as faixas etárias mais jovens são as que utilizam o Instagram com maior intensidade.

Familiarização dos consumidores com a presença de Nivea Portugal no Instagram

Segundo Vera Piedade, “com a crescente digitalização global, uma marca não estar nas redes sociais é como se não existisse”, particularmente quando inserida no mercado de *skin care*, como é o caso de Nivea (Anexo A).

Em conformidade com as afirmações da *digital manager* e responsável pela gestão dos *social media* da Beiersdorf, em Portugal, as principais vantagens do Instagram prendem-se com a facilidade de chegar ao público-alvo pretendido, com a possibilidade de se estabelecer relações com os consumidores e com a digitalização da marca. Neste sentido, Vera Piedade afirma que os *social media* contribuem fortemente para a *brand equity* de Nivea (ver anexo A), acrescentando ainda que “cada vez mais as redes sociais têm um papel importante na vida das marcas” (Anexo A).

Conclui-se, deste modo, que nos dias de hoje é imprescindível a presença de uma organização ou marca nas redes sociais por forma a se atingir os consumidores alvo e estabelecer relações com os mesmos.

Engagement dos consumidores com as atividades de Nivea Portugal no Instagram

Tendo em conta o que foi referido pela entrevistada, no que respeita aos conteúdos de Nivea Portugal no Instagram, os mesmos são focados na “partilha de conteúdos *user generated*”, considerando-se, assim, que os conteúdos mais atrativos são, então, os que motivam a interação, bem como, os mais estéticos (Anexo A).

Para além disso, a *digital manager* e responsável pelos *social media* da Beiersdorf, em Portugal considera, também, que o Instagram é “a rede social que traz mais *engagement*” (Anexo A).

Assim, a mesma defende que, a rede social em estudo se constitui como uma ferramenta fundamental para se criar uma “ligação emocional com os consumidores”. Neste sentido, a entrevistada considera o Instagram como um dos canais de comunicação essenciais para marcas (Anexo A).

Em suma, a participação no Instagram por parte de Nivea Portugal é bastante relevante considerando-se como a rede social que traz mais *engagement* à marca. Os conteúdos da

página Nivea Portugal, baseiam-se, então, na partilha informações e imagens que, não só despertam visualmente os consumidores, como também promovem interações com os mesmos.

Perceção dos consumidores acerca da reputação corporativa de Nivea Portugal

Vera Piedade defende que, “fazendo parte essencial da *brand equity*, as redes sociais sem dúvida que influenciam a perceção que os consumidores têm da marca” (Anexo A). A entrevistada, considera ainda que apesar dos mesmos serem um veículo para se ganhar confiança dos consumidores, tem de se ter bastante atenção aos tópicos abordados nos conteúdos publicados para que não danifiquem a reputação corporativa (Anexo A).

Em concordância com a mesma, a reputação corporativa de Nivea é medida através de resultados de vendas, quotas de mercado e do reconhecimento que é fornecido por outras entidades externas, sendo a mesma construída dia após dia, por forma a conseguirem manter a preferência dos consumidores (Anexo A).

Como referido anteriormente, segundo as afirmações da *digital manager* e responsável pelos *social media* da Beiersdorf, em Portugal, Nivea foi distinguida em estudos recentes como líder na maior parte das categorias avaliadas nesses mesmos estudos. Mais concretamente, pelo “Meaningful Brands 2021” como marca de confiança em cuidados de pele há 21 anos consecutivos, pelas “Seleções Readers Digest” como a 5ª marca mais relevante em Portugal e a 1ª no que respeita a *Health & Beauty* e pelos “Prémios Marketeer 2021” como a vencedora do prémio destinado à categoria de bens de consumo não alimentar (Anexo A).

Conclui-se, deste modo, que de acordo com alguns estudos Nivea é uma marca com boa reputação em Portugal, considerando-se que as redes sociais detêm impacto nesta mesma reputação.

5.4 Cruzamento dos dados do inquérito com as variáveis em investigação

Intensidade de utilização do Instagram por parte dos consumidores

Focando nos dados obtidos através do inquérito por questionário, para compreender a intensidade de utilização do Instagram por parte dos consumidores que fazem parte da

amostra, foram utilizados os resultados referentes às questões 9, 10 e 11 e ao grupo 12 (Anexo B).

Neste sentido, constata-se que a grande maioria dos inquiridos (75,3%- 213) utiliza o Instagram várias vezes ao dia, ou seja, mais de metade da amostra de inquiridos utiliza ativamente o Instagram. Para além disso, 78,4% coloca ‘like’ em algumas publicações e 51,9% efetua um ‘comentário’ em algumas publicações. Entre os inquiridos 81,6% afirmam que o Instagram faz parte da sua atividade diária, 27,9% têm orgulho em dizer que se encontra no Instagram, 79,5% dizem ainda que o Instagram se tornou parte da sua rotina, 32,8% sentem-se fora do alcance quando não entram no site de rede social Instagram durante algum tempo, 50,9% consideram-se como parte da comunidade do Instagram e 72,1% teriam pena se o Instagram fosse encerrado.

Conclui-se, assim, que dentro das 9 questões apresentadas 7 foram positivas o que indica um grau de intensidade de utilização do Instagram positivo por parte dos inquiridos que fazem parte da amostra.

Para além do mais, compreende-se que 100% dos inquiridos, menores de 18 anos e entre os 25 e os 34 anos, afirmam utilizar a rede social em estudo várias vezes ao dia e 93% dos inquiridos entre os 18-24 também o fazem. Considera-se ainda pertinente ressaltar que as faixas etárias mais jovens (dentro da amostra de inquiridos) são, igualmente, as que registam maior frequência de colocação de um ‘like’ em publicações na rede social Instagram. No que respeita aos ‘comentários’ em publicações da mesma rede social, o nível de frequência intermédio diminui consoante as faixas etárias vão ficando mais avançadas. Este facto vai, também, ao encontro do que foi destacado anteriormente por Vera Piedade, relativamente ao Instagram comportar audiências mais jovens.

Familiarização dos consumidores com a presença de Nivea Portugal no Instagram

No que respeita à familiarização com a presença de Nivea Portugal no Instagram, as questões utilizadas para analisar a variável em questão foram a 13 e a 14 (Anexo B).

Deste modo, compreende-se que 37,1% dos inquiridos reconhecem a presença da marca no Instagram. Para além destes, 25,8% encontra-se algo familiarizado, familiarizado ou muito familiarizado com os conteúdos da mesma no Instagram, sendo que 15,5% se encontra pouco

familiarizado e 58,7%, a maioria dos inquiridos, não se encontra nada familiarizado. Apesar disso, considera-se que 41,3% se encontram minimamente familiarizado com os conteúdos de Nivea Portugal no Instagram (pouco familiarizado, algo familiarizado, familiarizado, muito familiarizado).

Torna-se pertinente referir que, quanto ao nível de familiarização dos inquiridos com os conteúdos de Nivea Portugal no Instagram, as faixas etárias que se encontram mais familiarizadas são as faixas que compreendem desde os menores de 18 até aos 44 anos.

Não obstante, tendo em consideração um estudo recente realizado pela Iconosquare¹² que analisou mais de 30 226 contas de Instagram em todo o mundo, conclui-se que uma taxa de alcance média no Instagram de 32,7%¹³ pode ser considerada como positiva para uma organização ou marca no setor de bens de consumo, como é o caso de Nivea. Sendo que, o alcance no Instagram, diz respeito a utilizadores que tenham visualizado os conteúdos da página, independentemente de a seguirem ou não (Rabo, 2020).

Assim, tendo em consideração que a familiarização com a página Nivea Portugal, abordada no questionário, remete para o nível de reconhecimento da página e familiarização com o conteúdo da mesma por parte dos inquiridos, tem-se em ponderação como dado meramente indicativo a taxa de alcance média definida pela Iconosquare.

Neste sentido, é possível concluir que 37,1% reconhece a presença de Nivea Portugal no Instagram e 41,3% se encontra minimamente familiarizado com o conteúdo da página (pouco familiarizado, algo familiarizado, familiarizado, muito familiarizado), o que implica, tendo como dado indicativo a taxa de alcance da Iconosquare, que a familiarização com a presença de Nivea Portugal no Instagram por parte dos inquiridos possa ser considerada positiva.

¹² Iconosquare, plataforma de análise, gestão e agendamento para marcas e agências em todo o mundo que procuram aumentar sua presença nas redes sociais. (<https://pro.iconosquare.com/about>)

¹³ A taxa de alcance avalia o número de indivíduos que viram um *post*, isto é um conteúdo, publicado numa página de Instagram. Neste caso, 32,7% de acordo com o estudo da Iconosquare é considerada a taxa média no setor de bens de consumo (Rabo, 2020). (<https://blog.iconosquare.com/average-instagram-engagement-rate/>)

Engagement dos consumidores com as atividades de Nivea Portugal no Instagram

Tendo em conta o inquérito por questionário efetuado procurou-se aferir o *engagement* dos consumidores com as atividades de Nivea Portugal no Instagram através das questões 15, 16 e 17 (Anexo B). Assim, teve-se em consideração os consumidores inquiridos que seguiam a marca, a frequência de ‘likes’ colocados, bem como, a frequência de comentários efetuados.

Desta forma, verifica-se que 24% dos inquiridos seguem a página Nivea Portugal no Instagram, 16,3% colocaram ‘like’ na página com maior frequência (algumas vezes; em quase todas; em todas), sendo que 11,7% dos inquiridos coloca raramente ‘like’ em publicações da página. Pode-se, assim, concluir que 28% dos inquiridos que fazem parte da amostra colocaram ‘like’ pelo menos uma vez na página. No que respeita aos ‘comentários’ efetuados em publicações da página em estudo, 5,4% dos inquiridos efetuam um ‘comentário’ na página com maior frequência (algumas vezes; em quase todas; em todas). Apenas 11% faz raramente um ‘comentário’, o que implica que 16,4% dos inquiridos efetuaram ‘comentários’ pelo menos uma vez.

Relativamente ao cruzamento da amostra com as questões relacionadas com a variável respeitante ao *engagement*, é relevante ressaltar que na faixa entre os 25 e os 34 anos encontra-se a maior percentagem de inquiridos (39%) que seguem a página de Instagram de Nivea Portugal. No que se refere, também, à frequência com que se coloca ‘like’ ou se efetua um ‘comentário’ numa publicação de Instagram de Nivea Portugal, é possível reconhecer que a faixa dos maiores de 64 anos é a única em que não se verifica a existência de inquiridos que sigam a página de Instagram em estudo, ou que interajam com os seus conteúdos.

Não obstante, tendo em conta o estudo realizado pela Iconosquare, referido anteriormente, uma taxa de *engagement* média com os conteúdos de uma marca no mesmo encontra-se entre 1% e 5%. Sendo que, a média para uma organização ou marca de bens de consumo, como é o caso de Nivea, é de 4,39%¹⁴. Embora não se tenha acesso aos valores necessários para se calcular efetivamente a taxa de *engagement* de Nivea Portugal no Instagram, têm-se em conta, de forma meramente indicativa, os valores apresentados.

¹⁴ Taxa de *engagement* média em marcas de consumo de acordo com o estudo efetuado pela Iconosquare (Rabo, 2020). (<https://blog.iconosquare.com/average-instagram-engagement-rate/>)

Deste modo, é possível compreender que 28% dos 283 inquiridos que fazem parte da amostra colocaram pelo menos um ‘like’ numa publicação de Nivea Portugal. O que, tendo como valor indicativo o valor de *engagement* da Iconosquare, pode ser considerado positivo.

Neste sentido, em concordância com a frequência de ‘likes’ nas publicações de Instagram de Nivea Portugal, o grau de frequência de ‘comentários’ pode, também, ser considerado, tendo em conta o estudo da Iconosquare, de certo modo positivo para o *engagement*, visto que 16,4% colocou pelo menos um ‘comentário’ numa publicação da página.

Conclui-se, assim, que o facto de 24% dos inquiridos seguirem a página, 28% colocarem ‘like’ pelo menos uma vez e 16,4% efetuarem ‘comentários’ pelo menos uma vez, pode indicar um *engagement* com as atividades de Nivea Portugal no Instagram positivo.

Perceção dos consumidores acerca da reputação corporativa de Nivea Portugal

Relativamente aos dados do inquérito por questionário referentes à perceção dos consumidores acerca da reputação corporativa de Nivea Portugal, as questões efetuadas para se compreender a mesma correspondem à 6 e 7 (Anexo B).

Assim, constata-se que a maioria dos inquiridos consome produtos da marca diariamente - 40,6% - e que 27,2% inquiridos consomem semanalmente, verificando-se ainda que, quanto menor é o espaço temporal de consumo, menor é a quantidade de consumidores.

Por conseguinte, 95,4% da amostra, isto é, quase todos os inquiridos consideram que Nivea tem bons produtos e serviços, com um bom preço e de boa qualidade, 78,5% afirmam que Nivea mantém uma boa relação com os consumidores; 80,2% pensam que Nivea gera sentimentos positivos, como respeito, admiração, estima e confiança; 70,7% admitem que Nivea é reconhecida, possui uma excelente liderança, é inovadora e busca a constante superação, 38,9% consideram que Nivea dispõe de um bom ambiente de trabalho, isto é, parece ser um bom local para trabalhar, 58,3% acreditam que Nivea é ética, ou seja, tem valores que obedecem à lei, é transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente, e, 54,1% afirmam que Nivea é socialmente responsável, apoiando boas causas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente. Para além do mais, torna-se relevante ressaltar que os inquiridos mais jovens são os que mais concordam com as últimas afirmações, ou seja, que consideram que Nivea é uma marca ética e socialmente responsável.

Tendo em conta as conclusões tiradas acima, deduz-se que as perceções por parte dos consumidores inquiridos acerca da reputação corporativa de Nivea são positivas, visto que 6 em 7 (Anexo B) das questões contemplam percentagens superiores a 50%, para além de que grande parte dos consumidores consomem produtos Nivea mais do que uma vez.

5.5 Conclusões sobre as Hipóteses em investigação

Neste subcapítulo procurou-se não somente efetuar uma reflexão, como também chegar a conclusões que permitam validar as hipóteses em investigação. De seguida serão, então, lembradas as hipóteses apresentadas anteriormente, sendo realizada uma análise para aferir a sua validação.

H1 A intensidade de utilização do Instagram pelos consumidores está positivamente relacionada com a familiarização com a presença de Nivea no mesmo.

Através da primeira hipótese definida procurou-se compreender se existe uma relação positiva entre a intensidade de utilização do Instagram por parte dos consumidores inquiridos e a familiarização com a presença de Nivea Portugal na mesma rede social, nomeadamente por parte dos consumidores que integram a amostra.

De acordo com a *social media manager* da Beiersdorf, em Portugal, o Instagram é uma rede social que atrai, de um modo geral, um público mais jovem, audiência que Nivea Portugal pretende atingir na mesma rede social (Anexo A). Segundo os resultados do cruzamento dos dados do inquérito com os dados da amostra, verifica-se exatamente isso: os consumidores inquiridos que têm uma maior intensidade de utilização do Instagram são os mais jovens.

Na entrevista com Vera Piedade também ficou claro que, com a crescente digitalização global, uma marca que não esteja nas redes sociais é como se não existisse, pelo que a presença de Nivea nestas redes foi considerada imprescindível (Anexo A). Ainda de acordo com a *digital manager*, o Instagram possibilita a criação de relações com a audiência que se pretende atingir, contribuindo, também, para a *brand equity* da marca.

Para além disso, com base nos dados do inquérito por questionário respeitantes à variável da intensidade de utilização do Instagram, verifica-se que o grau de intensidade de utilização

do Instagram é elevado, isto é, positivo, visto que 7 em 9 das percentagens obtidas são superiores a 50%. No que respeita à familiarização com a página de Instagram de Nivea Portugal, as percentagens são inferiores a 50%, dado que 37,1% reconhece que Nivea se encontra no Instagram e 25,8% encontra-se algo familiarizado, familiarizado ou muito familiarizado com os conteúdos de Nivea Portugal no Instagram.

Assim, tendo-se, não só o acima referido em consideração, como também, o facto de a familiarização dos inquiridos com a presença de Nivea Portugal no Instagram poder ser admitida como razoável ou até positiva dentro dos valores indicativos da Iconosquare, assume-se uma relação positiva entre ambas as variáveis, sendo por isso confirmada a presente hipótese em investigação.

H2 A familiarização por parte dos consumidores com a presença de Nivea no Instagram está positivamente relacionada com o *engagement* dos consumidores nas atividades de Instagram da marca.

A segunda hipótese em investigação tem como objetivo avaliar se a familiarização por parte dos consumidores com a presença de Nivea Portugal no Instagram tem uma relação positiva com o *engagement* dos consumidores nas atividades da marca no Instagram.

A entrevistada Vera Piedade considera que os conteúdos de Nivea Portugal no Instagram têm como foco principal o *User Generated Content* e admite ainda que os que são considerados como mais apelativos são os conteúdos que motivem interações com os consumidores e os que prezam pela estética (Anexo A).

Para além do mais, para a *digital manager* e responsável pelos *social media* da Beiersdorf, em Portugal o Instagram é “a rede social que traz mais *engagement*”, sendo essencial para criar uma “ligação emocional com os consumidores” (Anexo A).

Neste sentido, tal como já foi referido anteriormente, 37,1% dos inquiridos reconhece que Nivea Portugal se encontra no Instagram e 25,8% encontra-se algo familiarizado, familiarizado ou muito familiarizado com os conteúdos da página. Relativamente ao *engagement*, 24% dos inquiridos seguem a página Nivea Portugal no Instagram, 28% colocaram ‘like’ na página pelo menos uma vez e 5,4% dos inquiridos efetuam um ‘comentário’ na página pelo menos uma vez.

Deste modo, tendo em consideração as conclusões retiradas acima e o facto de a percentagem de *engagement* poder ser admitida como razoável ou até positiva dentro dos parâmetros indicativos da Iconosquare, assume-se como positiva a relação entre a familiarização com a presença de Nivea Portugal no Instagram e o *engagement* com a página da mesma. Acresce que, sendo que 73 inquiridos se encontram algo familiarizados, familiarizados ou muito familiarizados com os conteúdos da página de Instagram Nivea Portugal, o facto de 68 seguirem a página, 46 colocarem ‘like’ e 15 efetuarem ‘comentários’ pode ser assumido como significativo. Neste sentido, consideramos ser possível confirmar a hipótese 2.

H3 O *engagement* dos consumidores com as atividades de Instagram de Nivea está positivamente relacionado com as perceções dos consumidores sobre a reputação corporativa da marca.

Por último, para a validação da terceira hipótese, procurou-se compreender se a relação entre o *engagement* dos consumidores com as atividades de Instagram de Nivea e a sua perceção relativamente à reputação corporativa da marca é positiva.

Na entrevista com Vera Piedade confirmámos que, ao fazer parte essencial da *brand equity*, as redes sociais influenciam a perceção que os consumidores têm sobre a marca Nivea (Anexo I). A entrevistada, considera, ainda, que é fundamental ter atenção aos tópicos abordados nos conteúdos publicados para que não danifiquem a reputação corporativa, uma vez que as redes sociais são um veículo para se ganhar confiança dos consumidores (Anexo A).

Em concordância com a mesma, a reputação corporativa de Nivea é medida através de resultados de vendas, quotas de mercado e do reconhecimento que é fornecido por outras entidades externas, sendo a mesma construída dia após dia, por forma a conseguirem manter a preferência dos consumidores (Anexo A).

Da mesma forma, através dos resultados do inquérito por questionário para a compreensão das perceções dos consumidores relativas à reputação corporativa de Nivea, concluiu-se igualmente, que a perceção da reputação da marca, na perspetiva dos inquiridos, é admitida como positiva, dado que 6 em 7 das questões contemplam percentagens superiores a 50%,

para além de que grande parte dos consumidores consome produtos Nivea mais do que uma vez.

No que se refere ao *engagement*, tal como já foi referido, 24% dos inquiridos seguem a página, 28% colocaram ‘like’ em conteúdos da página pelo menos uma vez e 5,4% dos inquiridos efetuam um ‘comentário’ numa publicação da página pelo menos uma vez, o que, tendo em consideração os parâmetros indicativos da Iconosquare, se pode traduzir num *engagement* positivo com a página de Instagram de Nivea Portugal.

Tendo em ponderação que o *engagement* dos consumidores com as atividades de Instagram de Nivea Portugal é considerado positivo e que as perceções acerca da reputação corporativa de Nivea também o são, pode-se, igualmente, confirmar como válida a hipótese 3, visto que, ambas as variáveis se consideram como positivas, assumindo-se que têm, também, uma relação positiva entre as mesmas.

Conclusão e Pistas para investigação futura

A presente investigação teve como objetivo compreender a presença de Nivea no site de rede social (SNS) Instagram, e, por sua vez, verificar se as ações da mesma nesta rede podem impactar as percepções dos consumidores acerca da sua reputação corporativa.

Neste sentido, sendo a reputação corporativa considerada um fator de bastante relevância para as organizações e marcas, identificou-se, porém, que a sua definição em termos académicos não apresenta consenso. O mesmo acontece com as formas de medição da reputação corporativa, não existindo acordo na sua forma de avaliação, tendo-se, por isso, optado por avaliar a mesma considerando o CRI- Índice de Reputação do Consumidor de Feldman, Bahamonde e Bellido (2014), visto o estudo ter sido focado nas percepções dos consumidores.

Não obstante, a evolução do digital possibilitou a criação de uma nova forma de comunicação através da crescente popularidade dos *social media*, que conduziu a uma nova forma de comunicação entre organizações e marcas e os respetivos consumidores, facilitando os relacionamentos entre os mesmos.

Neste sentido, atualmente, é essencial que as organizações marquem presença nos *social media*, nomeadamente quando inseridas no segmento em estudo, o setor da cosmética, que, de acordo com a literatura, é um setor no qual estes meios de comunicação assumem um especial destaque. Os sites de redes sociais, ao representarem uma nova forma de *engagement* dos consumidores com as organizações - sendo o Instagram considerado como o site de rede social em que se observa uma maior taxa de *engagement* -, são também excelentes veículos para criar percepções sobre as marcas.

Posto isto, é fundamental que o conteúdo das marcas no Instagram seja atualizado com frequência, por forma a cativar os consumidores e seguidores das páginas, tornando-se, deste modo, de extrema relevância a partilha de conteúdos que promovam interações com os consumidores, o que adquire uma especial relevância no contexto atual, em que o consumidor é cada vez mais exigente.

Assim, compreende-se que a utilização dos *social media* por parte das organizações e marcas possibilita-lhes, não só a promoção dos seus produtos para um público-alvo mais

direcionado, como também a revelação daquilo que representam e da sua personalidade e, até, uma nova forma de interação com os seus consumidores. Logo, as atividades de *social media* de uma determinada organização ou marca têm a capacidade de impactar de um modo positivo a imagem e o reconhecimento da mesma, tornando-se essencial estabelecer uma significativa presença nessas plataformas.

Nivea, a marca em estudo, tem mais de cem anos de história e conta com consumidores fidelizados, procurando constantemente inovar e atender às suas necessidades desejos. O mesmo acontece com a sua estratégia digital, em que procura personalizar os tipos de comunicação de acordo com os hábitos e interesses verificados online. Deste modo, Nivea foca-se no incentivo às interações com consumidores através dos seus canais de *social media*. A página de Instagram de Nivea Portugal, valoriza, então, conteúdos que promovam a interação, que prezem pela estética sendo visualmente mais apelativos e que se foquem no inspiracional, recorrendo, igualmente, a parcerias com *influencers*.

Neste sentido, através do presente estudo comprovou-se que os consumidores Nivea que detêm uma conta de Instagram consomem efetivamente com frequência os seus produtos, considerando, na sua perspetiva, que Nivea tem uma reputação corporativa positiva. Nota-se, também, que os mesmos interagem de forma positiva no Instagram da marca, compreendendo-se, assim, que os consumidores que se encontram presentes nesta rede social possam ser influenciados positivamente pelo conteúdo da página de Instagram Nivea Portugal e, desta forma, ter impacto na sua perceção sobre a reputação corporativa de Nivea. De um modo geral, verificou-se que Nivea tem um desempenho positivo no mercado em que se encontra inserida, sendo percecionada de forma positiva pelos consumidores inquiridos, o que é reconhecido, também, por diversos estudos independentes sobre a reputação da marca.

Assim, tendo em conta que os resultados da presente dissertação não podem ser generalizáveis, seria interessante, em futuras pesquisas, aprofundar os temas e tipos de conteúdo nas páginas de *social media* de Nivea que mais impactam positivamente o consumidor e que, por sua vez, promovem uma perceção da reputação corporativa positiva.

Ainda no sentido de aprofundar os conteúdos online, considera-se relevante uma análise mais profunda, ao nível da familiarização e *engagement*, considerando-se o número de todas

as interações da página de Instagram num determinado período de tempo e o número de conteúdos publicados durante esse mesmo período, por forma a se poder aferir com maior clareza ambas as variáveis.

De um modo global, os *social media* proporcionaram às marcas novas formas de interação com os seus consumidores, e, por sua vez, a possibilidade de estabelecer relações com os mesmos de uma forma mais instantânea. Os *social media* podem influenciar positivamente as perceções que os consumidores têm sobre as marcas, tornando-se, assim, essenciais para o reforço e proteção da sua reputação corporativa.

Referências Bibliográficas

Abdullah, N., & Siraj, S. (2018). Antecedents and consequences of the process of customer engagement through social media: an integrated conceptual framework. *International Journal of Electronic Business*, 14(1), 1–27.

Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862–872.

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1048–1063.

Adolpho, C. (2014). *Os 8P's do Marketing Digital: O guia estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores;

Almeida, M. G. M. C., & Coelho, A. F. M. (2018). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22 (1), 10–25.

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137.

Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. Euromonitor International.

Argenti, P. A., & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6 (4), 368–374.

Barboza, M. N. L., & Arruda Filho, E. J. M. (2012). O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 35(1), 157–182.

Barboza, G., Pede, V., & Madero, S. (2019). Shared social responsibility. Dual role of consumers as stakeholders in firm strategy. *Social Responsibility Journal*, 17 (1), 48–68.

- Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), p.26-38.
- Becker, K., & Lee, J. W. (2019). Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6 (1), 231–240.
- Biały, B. (2017). Social Media—From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 69-90.
- Beiersdorf. (2018). NIVEA – Representing Skin Care for More Than 100 Years. *Press Release*. Hamburg: Beiersdorf.
- Binwani, K. J., & Sze Yin Ho, J. (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1–10.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais*. Em Tese, 2(3), 68–80.
- Brown, R. (2010). Reputation management. *Business Information Review*, 27(1), 56–64.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Burns, A., & Bush, R. (2014). *Marketing Research* (7 ed). New Jersey: Pearson Education.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Chun, R. (2016). What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand: The Body Shop Case. *Business & Society*, 55(4), 528-549.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia online, *Investigação* 10(1), 6–12.
- Comor, Edward. (2010). Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony. *Critical Sociology*, 37(3), 309–327.

- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112.
- de Oliveira Rosa, R., Gomes Casagrande, Y., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28–39.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Farook, F., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115–125.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. e Bellido, I. V. (2014). A New Approach for Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54, 53-66.
- Fine, M. B., Gironde, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280–295.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737–745.

- Fombrun, C. J. (2012). The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences. In M. L. Barnett & T. G. Pollock (Eds.), *The Oxford handbook of corporate reputation* (pp. 94-113). Oxford University Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(2), 5-13.
- Fombrun, C., Riel, C., & Van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations*, Palm Reader. Pearson Education, Limited.
- Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação: da conceção à realização*. Loures: Lusociência.
- Freixo, M. J. V. (2010). *Metodologia Científica Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63–81.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista 124 de Administração de Empresas*, 35, 57–63.
- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001), “Corporate reputation: seeking a definition”, *Corporate Communications*, Vol. 6 No. 1, pp. 24-30.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Guthrie, M., Kim, H. - S., & Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 164–181.

- Haguette, T. M. F. (1997). *Metodologias Qualitativas na Sociologia* (5 ed.). Petrópolis: Vozes.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Hochman, N. & Schwartz, R. (2012), Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence Workshop, WS-12-13*, 6-9.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Holmes, J. (2015), Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal, Washington: Kindle e-book.
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193–208.
- Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963–980.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247–261.
- Hu, Yuheng, Manikonda, Lydia, Kambhampati, Subbarao (2014), What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 595-598.
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19–29.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kaplan, B., & Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative research methods for evaluating computer information systems. Evaluating the organizational impact of healthcare information systems*. 30-55.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2020). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *The TQM Journal*, 33(1), 17–32.
- Khang, H., Ki, E.-J., & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279–298.
- 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.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15 ed). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (14 ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital (Portuguese Edition)* (1st ed.). Sextante.
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263–1272.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5 ed). São Paulo: Atlas S.A.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2010). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23.

- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Listen First (2020). *Beauty Industry Special Report: Social Media in the Time of Coronavirus*. Listen First Media Inc.
- Marotti, J., Pucci Mantelli Galhardo, A., Jun Furuyama, R., Nogueira Pigozzo, M., Nakakuki de Campos, T., & Cruz Laganá, D. (2008). *Amostragem em Pesquisa Clínica: Tamanho da Amostra Sampling in Clinical Research: Sample's Size* (Vol. 20). 186-192.
- Marshall, C., & Rosseman, G. (1995). *Designing Qualitative Research*. Califórnia: Sage Publications.
- Marx, K. (2014). *Capital: Volume 1: A Critique of Political Economy*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Nam, S.-J., & Hwang, H. (2018). What makes consumers respond to creating shared value strategy? Considering consumers as stakeholders in sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 388–395.
- Nielsen (2018). *The Future of Beauty*. The Nielsen Company (US), LLC.
- Paixão, M. V. (2012). *Influencia Do Consumidor Nas Decisões De Marketing* (1st ed.). Editora Ibepex.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva;
- Ritzer, G. (2013). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3–24.

- Ritzer, G. (2015). Prosumer Capitalism, *The Sociological Quarterly*, 56:3, 413-445.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Salim Khraim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123–133.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Seebach, C., Beck, R., & Denisova, O. (2013). Analyzing Social Media for Corporate Reputation Management. *International Journal of Business Intelligence Research*, 4(3), 50–66.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Seran (Potra), S., & Izvercian, M. (2014). Prosumer engagement in innovation strategies. *Management Decision*, 52(10), 1968–1980.
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & K. Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective* (3rd ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprados, possuindo e sendo* (5^a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5th ed.). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Tetrault Sirsly, C.-A., & Lvina, E. (2016). From Doing Good to Looking Even Better: The Dynamics of CSR and Reputation. *Business & Society*, 58(6), 1234–1266.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar (Portuguese Edition)* (1st ed.). Novatec Editora.

Torres, C. (2010). *Marketing Na Internet Para Pequenas Empresas*. Createspace.

Truiti, M. D. C. T., & Sanfelice, A. M. (2010). Produtos em filme – Inovação na tecnologia de cosméticos. *Acta Scientiarum. Health Science*, 32(1), 61–66.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.

van Riel, C. B. M. (1997). Research in Corporate Communication. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288–309.

Vázquez-Burguete, J. L., Sahelices-Pinto, C., & Lanero-Carrizo, A. (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 375–390.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.

WeiWei, T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Costumer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.

Webgrafia

American Heritage Dictionary. (2021). Consultado a 08 de fevereiro de 2021, em: <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=reputation&submit.x=42&submit.y=1>

Beiersdorf Portugal. (2021). *NIVEA | Beiersdorf*. Consultado a 10 de julho de 2021, em: <https://www.beiersdorf.pt/marcas/nivea>

Beiersdorf. (2021). *Beiersdorf – We are skin care*. Consultado a 10 de julho de 2021, em: <https://www.beiersdorf.com>

Byte Level Research. (2021). *Best Global Websites | 2020*. Ranking the Brands. Consultado a 2 de agosto de 2021, em: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=129&year=1338>

Chawlani, Y. (2021). *10 Social Media Trends You Cannot Ignore in 2021*. Business 2 Community. Consultado a 1 de maio de 2021, em <https://www.business2community.com/social-media/10-social-media-trends-you-cannot-ignore-in-2021-02393143>.

Cosmetics Europe. (2019). *Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry*. Disponível em: https://cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf

Cosmetics Europe. (2021). *Innovation and Future Trends in the Cosmetics Industry*. Consultado a 19 de março de 2021, em: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/innovation-and-future-trends-cosmetics-industry/>

Culliney, K. (2020). *Top beauty and personal care brands 2020? Colgate, Lifebuoy, Sunsilk and Nivea ‘most chosen’*. CosmeticsDesign-Europe. Consultado a 2 de outubro de 2021, em : https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/05/27/Top-beauty-brands-2020-show-Colgate-Lifebuoy-Sunsilk-and-Nivea-strong-in-Kantar-Brand-Footprint?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

Danziger, P. N. (2019). *6 Trends Shaping The Future Of The \$532B Beauty Business*. Forbes. Consultado a 23 de março de 2021, em:

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/?sh=4cfb022a588d>

Deane, M. (2021). *Why and How To Use Social Media in the Beauty Industry?* Qeedle Content. Consultado a 15 de maio de 2021, em: <https://www.qeedle.com/social-media-for-the-cosmetics-industry/>

Deloitte LLP. (2014). *The Deloitte Consumer Review: The growing power of consumers.* Consultado a 4 de março de 2021, em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer/business/consumer-review-8-the-growing-power-of-consumers.pdf>

Edelman Trust Barometer (2020). *Trust Barometer (Executive Summary).* Consultado a 26 de fevereiro de 2021, em: <https://edelman.com/trust/2020-trust-barometer>

Empreendedor (2021). *As marcas de maior reputação em Portugal.* Empreendedor.com. Consultado a 18 de fevereiro de 2021, em: <https://www.empreendedor.com/as-marcas-de-maior-reputacao-em-portugal/>

Foxwell, B (2021). *What is a Good Engagement Rate on Instagram (& How to Achieve it!).* Iconosquare Blog. Consultado a 20 de maio de 2021, em: <https://blog.iconosquare.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it/>

Furtado, D. (2002). *Nivea, a latinha azul.* PÚBLICO. Consultado a 11 de Julho de 2021, em: <https://www.publico.pt/2002/07/29/jornal/nivea-a-latinha-azul-173266>

Kirwan, D. (2020). *Digital Marketing Matters Now More Than Ever.* Forbes. Consultado a 7 de maio de 2021, em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/24/digital-marketing-matters-now-more-than-ever/?sh=3e65dcd71b1c>

KPMG International. (2020). *Responding to consumer trends in the new reality.* Consultado a 12 de março de 2021, em: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/consumers-new-reality.pdf>

Lake, L. (2018). *Understanding the role of social media in marketing*. Consultado a 7 de maio de 2021, em: <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>

NIVEA Portugal. (2021). *História da marca*. Consultado a 10 de julho de 2021, em: <https://www.nivea.pt/sobre-nos/um-creme-com-historia>

Osman, M. (2021). *20+ Mind-Blowing Instagram Stats and Facts*. Kinsta. Consultado a 14 de junho de 2021, em: <https://kinsta.com/blog/instagram-stats/>

Oxford Reference. (2021). *user-generated content*. Consultado a 10 de junho de 2021, em: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803114939679>

Pelz, B. (n.d.). *Chapter 12 Interpretive Research | Research Methods for the Social Sciences*. Lumen Learning. Consultado a 10 de agosto de 2021, em: <https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-research-methods/chapter/chapter-12-interpretive-research/>

Ramalho, E., Rodrigues, H., Moreira, J., Gil, P. M., & Ferreira, R. P. 2014. *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática e Sectorial*. EXPONOR - Feira Internacional do Porto. Consultado a 15 de fevereiro de 2021, em: https://exponor.pt/documentos/feiras/2014/SIGMA_Monografia_Cosmetica_2014.pdf

Rabo, O. (2020). *The Average Instagram Engagement Rate is 4.7%. But Can You Do Better?* Iconosquare Blog. Consultado a 20 de 10 de 2021, em: <https://blog.iconosquare.com/average-instagram-engagement-rate/>

Sneider, K., & Singhal, S. (2021). *The next normal arrives: Trends that will define 2021—and beyond*. McKinsey & Company. Consultado a 3 de março de 2021, em: https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Featured%20Insights/Leadership/The%20next%20normal%20arrives%20Trends%20that%20will%20define%202021%20and%20beyond/The-next-normal-arrives-Trends-that-will-define-2021-and-beyond-Final.pdf?shouldIndex=false

Sponsored Content: Awario & Sponsored Content: Awario. (2021). *6 of the best social listening tools for 2020*. MarTech. Consultado a 26 de setembro de 2021, em: <https://martech.org/6-of-the-best-social-listening-tools-for-2019/>

Taibi, C. (2017). *The 16 best things Warren Buffett has ever said*. The Huffington Post. Consultado a 9 de fevereiro de 2021, em: https://www.huffpost.com/entry/warren-buffett-quotes_n_3842509

The RepTrak Company. (2020a). *2020 Global RepTrak - A Decade of Reputation Leaders*. Consultado a 10 de fevereiro de 2021, em: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202020,%20Reputation%20Institute.pdf>

The RepTrak Company. (2020b). *2020 Global Trends in Reputation*. Consultado a 10 de fevereiro de 2021, em: https://assets.ctfassets.net/az511532ei6u/5cRoMMpsdb8LJK3fPZ9aC3/3d7d470745ccc8e171cf5d5da2667c8e/2020_Global_Trends_Report_RepTrak.pdf

Valentine, O. (2019). *HOW SOCIAL MEDIA IS RESHAPING THE BEAUTY INDUSTRY*. We are social. Consultado a 10 de maio de 2021, em: <https://wearesocial.com/us/blog/2019/07/how-social-media-is-reshaping-the-beauty-industry>

World Health Organization (2020). *Coronavirus*. WHO. Consultado a 4 de abril de 2021, em: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Anexos

Anexo A – Entrevista Estruturada

Entrevista à *digital manager* e responsável pelos *social media* da Beiersdorf em Portugal:
Vera Piedade

A presente entrevista resulta da necessidade de elaboração e conclusão da minha dissertação final do Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Agradeço a colaboração através da resposta às perguntas disponíveis abaixo, sendo que os dados serão utilizados somente para fins académicos.

O estudo tem como objetivos caracterizar a presença da Nivea no Instagram e determinar se as ações da mesma nesta plataforma de social media podem impactar as perceções dos consumidores sobre a sua reputação corporativa.

Reputação Corporativa

Como é que os consumidores veem a marca Nivea?

Têm algum estudo sobre a reputação corporativa da marca? Quais as principais conclusões?

Quais os principais aspetos que têm em conta na gestão da sua reputação corporativa da marca?

“Não temos um estudo de reputação corporativa da marca. Medimos a “sua saúde” através dos resultados de vendas e quotas de mercado e do reconhecimento que nos é dado por entidades externas.

O facto de sermos a marca líder na maior parte das categorias onde estamos presentes é para nós sinal de que os consumidores confiam não só na marca NIVEA, mas nos nossos produtos e nos nossos valores. É sinal de brand engagement, ou seja, da ligação emocional que temos com os portugueses e que eles têm connosco.

Alguns exemplos bem recentes:

- Prémio Marcas de Confiança, pela Seleções Readers Digest – desde a sua primeira edição há 21 anos que a marca NIVEA é escolhida na categoria de Cuidados da Pele. Esta escolha dos consumidores portugueses como Marca de Confiança é um reconhecimento de que NIVEA está a satisfazer as necessidades e expectativas que têm.
- Meaningful Brands 2021, pelo Havas Group – NIVEA é a 5ª marca mais relevante em Portugal, e a primeira de Health&Beauty!
- Prémios Marketeer 2021, pela Revista Marketeer - esta iniciativa visa distinguir as marcas com melhor desempenho em Portugal no âmbito do Marketing, Publicidade e Comunicação e NIVEA foi vencedora na categoria grande consumo não alimentar.

Para nós, tudo isto é sinal da reputação da marca em Portugal. Demonstra que, apesar da enorme tradição que temos, com mais de 100 anos de existência, conseguimos continuar atuais e criar emoções e experiências nos consumidores, quer através da inovação quer da comunicação, nos meios e no ponto de venda.

Sabemos que a confiança, a relevância e a reputação se constroem dia a dia e o nosso papel é mantermos essa preferência nos consumidores portugueses, continuando a fazer parte da sua família, acompanhando-os pelas várias gerações.”

Social Media e Instagram

De um modo geral, a aposta nos *social media* foi determinante na comunicação da marca? Consideram que esta estratégia é imprescindível para o desenvolvimento sustentável da marca? Que perspetivas têm sobre a evolução futura desta estratégia digital?

“Grande contribuição para a nossa brand equity é o conteúdo de Social Media. Cada vez mais as redes sociais têm um papel importante na vida das marcas. O nosso público-alvo está lá, a concorrência está lá, por isso só nos faz sentido também estar e aproveitar este meio para comunicar e interagir com os nossos fãs e dar a conhecer os nossos produtos. Queremos que a marca NIVEA seja não só sinónimo de confiança, segurança, tradição, mas também uma marca que inova e que chega a qualquer faixa etária. Por isso, como marca que está no

mercado há mais de 100 anos, parte integrante da nossa estratégia é chegar a uma audiência mais jovem e continuar o caminho para a digitalização. Os social media fazem parte da nossa estratégia digital e são hoje em dia imprescindíveis nas nossas campanhas digitais para construir meaningful connections. Com a crescente digitalização global uma marca não estar nas redes sociais é como se não existisse. Ainda mais quando se trata do mercado de skincare, é cada vez mais o sítio onde o nosso target vai para fazer as suas pesquisas sobre cosmética. O aumento da popularidade de influencers portuguesas veio também impactar esta procura por marcas de skincare no mundo digital.

Estar nas redes sociais permite-nos não só chegar a essa audiência mais jovem, como à audiência certa, permitindo-nos direcionar diversos tipos de comunicação dependendo dos interesses e hábitos online de cada perfil.

No futuro percebemos que essa personalização tornar-se-á cada vez mais importante com o precision marketing a crescer a passos largos. Vamos ter de nos adaptar a mais plataformas e a novas redes sociais que surgirem, assim como trabalhar com mais e novas influencers. Por exemplo, este ano estreámo-nos no TikTok com o lançamento das nossas barras de limpeza Naturally Clean e fizemos a maior campanha de Micro influenciadoras em Instagram.

Não nos podemos esquecer também que as redes sociais acabam por dar sempre suporte a outros KPIs de digital e outros objetivos da marca, como por exemplo captação de registos no site ou vendas e-Commerce.”

No que respeita à presença de Nivea na rede social Instagram, que segmentos-alvo pretendem atingir com a comunicação nesta rede social?

Qual o tipo de conteúdos de Nivea no Instagram que tem maior impacto nos clientes?

Considera o Instagram uma ferramenta fundamental para comunicar com os clientes?

Quais são as principais vantagens da utilização do Instagram que a empresa reconhece?

“O Instagram é tipicamente uma rede social jovem, apesar das idades estarem cada vez mais próximas das do Facebook. O nosso objetivo no instagram é interagir com esse segmento

assim como chegar a novos segmentos como por exemplo, audiências mais focadas na sustentabilidade. É cada vez mais uma preocupação dos nossos consumidores e faz parte da nossa estratégia corporativa criar produtos que preocupam com a pele e com o planeta. E é no Instagram que temos encontrado muito este segmento.

A nível de conteúdos, o Instagram foca-se mais no inspiracional, mais para partilha de conteúdos user generated, mais relação com influencers e também a rede social que tipicamente traz mais engagement. É por isso que são os conteúdos mais estéticos ou os que motivam a interação os que têm mais impacto.

É uma ferramenta fundamental para criamos ligação emocional com os consumidores, seja pelas partilhas que nos chegam de pessoas que adoram os nossos produtos ou pela comunicação 1-2-1 que conseguimos ter com a nossa audiência – via comentários e via mensagem privada onde respondemos a muitas dúvidas de quem nos segue.

Principais vantagens: chegar ao público-alvo, criar ligações com os consumidores, digitalizar cada vez mais a marca.”

Instagram e Reputação

Pensa que as ações da Nivea no Instagram podem influenciar as perceções dos consumidores relativamente à mesma?

Considera que as ações da Nivea no Instagram têm impacto na Reputação?

“Fazendo parte essencial da brand equity, as redes sociais sem dúvida que influenciam a percepção que os consumidores têm da marca. Nos tempos que correm, o Instagram tornou-se um dos principais canais de comunicação das marcas e uma grande ferramenta para criar ligações com os consumidores. Ao contrário dos perfis pessoais em que podemos postar o que quisermos e não ter grandes consequências, no caso das marcas, devemos ter muita atenção sobre o que é publicado, sobre que tópicos abordar e que comentários responder. Está em risco perder a confiança dos consumidores, mas é também uma oportunidade para a ganhar e para chegarmos perto do nosso público-alvo rápida e eficazmente.”

Medição de Resultados

Como medem os resultados atingidos no Instagram?

“Medimos a performance das nossas publicações através de uma plataforma chamada Sprinklr, onde também agendamos e aprovamos as nossas publicações.”

Fazem algum tipo de monitorização do que é dito nas redes sociais sobre a marca Nivea? Esses inputs são utilizados para reajustar a vossa estratégia de comunicação?

“Até agora temos apenas as nossas agências focadas em monitorizar o que é dito dentro das nossas redes sociais. No entanto, começámos agora a fazer monitorização com uma nova ferramenta de social listening que sem dúvida vai-nos trazer insights interessantes que podem estar a escapar-nos. Desde permitir-nos controlar qualquer eventual crise antes de chegar a mais pessoas a perceber o que a concorrência está a fazer, tudo isto vai-nos ajudar a ajustar a nossa estratégia de acordo. Vamos ter uma visão mais completa do que os consumidores querem e pedem da marca NIVEA, trabalhando cada vez mais para o sentimento positivo e erradicando o que é dito de negativo nas redes sociais.”

Anexo B – Inquérito Por Questionário

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa. O estudo tem como finalidade perceber se as ações da Nivea no Instagram podem impactar as perceções dos consumidores sobre a sua reputação corporativa.

Os dados recolhidos serão utilizados e analisados apenas para este estudo e para fins académicos, sendo que todas as respostas serão submetidas anonimamente.

Agradecemos a sua participação!

Grupo I- Dados de Caracterização

1-Género:

Feminino

Masculino

2-Idade:

<18

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

>64

3-Habilitações Literárias:

Ensino Primário

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior

Grupo II – Dados de consumo

4-Conhece a marca Nivea? (Se não, o inquérito termina aqui. Obrigada pela sua disponibilidade!)

Sim

Não

5-É consumidor Nivea?

Sim

Não

6-Com que frequência consome produtos Nivea?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

De 6 em 6 meses

Apenas uma vez por ano

Grupo III – Perceção da Reputação Corporativa

7- Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

	Discordo totalment e	Discordo	Não concordo nem discordo	Concord o	Concord o totalment e
A marca Nivea tem bons produtos e serviços, com um bom preço e de boa qualidade.					
A marca Nivea mantém uma boa relação com os					

consumidores (orientação para o cliente).					
A marca Nivea gera sentimentos positivos nas pessoas, como respeito, admiração, estima e confiança.					
A marca Nivea é reconhecida, possui excelente liderança, é inovadora e busca a constante superação.					
A marca Nivea dispõe de um bom ambiente de trabalho (parece ser um bom sítio para trabalhar).					
A marca Nivea é ética, ou seja, tem valores que obedecem à lei, é transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente.					
A marca Nivea desenvolve práticas de responsabilidade social, apoiando boas causas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente.					

Grupo IV – Intensidade na utilização de Instagram

8- Tem uma conta de Instagram? (Se não, o inquérito termina aqui. Obrigada pela sua disponibilidade!)

Sim

Não

9- Com que frequência utiliza o Instagram?

Raramente

1 a 2 vezes por semana

3 a 4 vezes por semana

1 vez por dia

Várias vezes ao dia

10- Com que frequência coloca um 'like' numa publicação?

Nunca

Raramente

Em algumas publicações

Em quase todas as publicações

Em todas as publicações

11- Com que frequência faz um 'comentário' numa publicação?

Nunca

Raramente

Em algumas publicações

Em quase todas as publicações

Em todas as publicações

12- Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

O Instagram faz parte da minha atividade diária					
Tenho orgulho de dizer às pessoas que estou no Instagram					
O Instagram tornou-se parte da minha rotina diária					
Sinto-me fora de alcance quando não entro no Instagram durante um tempo					
Sinto que faço parte da comunidade do Instagram					
Teria pena se o Instagram fosse encerrado					

Grupo V – Familiarização com as atividades de Instagram de Nivea

13- Reconhece a presença da marca Nivea Portugal no Instagram?

Sim

Não

14- Até que ponto se encontra familiarizado com os conteúdos de Instagram de Nivea Portugal?

Nada familiarizado

Pouco familiarizado

Algo familiarizado

Familiarizado

Muito familiarizado

Grupo VI – Engagement nas atividades de Instagram de Nivea

15- Segue a página de Instagram de Nivea Portugal?

Sim

Não

16- Com que frequência coloca um 'like' numa publicação de Nivea Portugal?

Nunca

Raramente

Em algumas publicações

Em quase todas as publicações

Em todas as publicações

17- Com que frequência faz um 'comentário' numa publicação de Nivea Portugal?

Nunca

Raramente

Em algumas publicações

Em quase todas as publicações

Em todas as publicações