



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A PERCEÇÃO DAS CONSUMIDORAS PORTUGUESAS
ACERCA DO VALOR DE UMA MARCA DE COSMÉTICA
ATRAVÉS DA SUA COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MARKETING
– A L'ORÉAL PARIS

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

Por

Beatriz Mota Duarte

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A PERCEÇÃO DAS CONSUMIDORAS PORTUGUESAS ACERCA DO
VALOR DE UMA MARCA DE COSMÉTICA ATRAVÉS DA SUA
COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MARKETING – A L'ORÉAL PARIS

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

Por

Beatriz Mota Duarte

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Setembro de 2022

Resumo

Atualmente vivemos numa era digital em que as empresas utilizam cada vez mais as plataformas de redes sociais *online* para comunicarem e estarem próximas dos seus consumidores. Fruto da evolução tecnológica, assiste-se à mudança dos hábitos de consumo e do comportamento de compra dos consumidores, pelo que as empresas e as marcas presentes no mercado deverão procurar acompanhar esta evolução. Em particular, a indústria de cosmética tem privilegiado destas transformações, recorrendo a serviços que assentam no uso da realidade aumentada, com o intuito de melhorar a experiência de compra digital, tornando-a mais dinâmica, interativa e personalizada.

A presente dissertação procurou compreender a perceção das consumidoras portuguesas acerca do valor da marca L'Oréal Paris, a partir da sua comunicação digital de marketing através das plataformas de redes sociais *online* Instagram e Facebook, tendo como objetivo identificar os valores que as consumidoras mais valorizam numa marca da indústria de cosmética.

Em termos metodológicos seguiu-se uma investigação mista, compreendendo em termos exploratórios a aplicação do método qualitativo, através de análise documental ao *website* e documentos institucionais da organização, bem como entrevistas exploratórias a dois profissionais de marketing e da marca, em Portugal. E, o método quantitativo em termos do apuramento de dados primários, através da aplicação de um inquérito por questionário às consumidoras portuguesas da marca L'Oréal Paris, em que se registou uma amostra significativa de 409 inquiridas. O estudo foi norteado pela seguinte questão de investigação — Qual a perceção das consumidoras portuguesas acerca do valor da marca L'Oréal Paris a partir da sua comunicação digital de marketing?

Os principais resultados apurados revelaram que das sete variáveis em análise, cinco foram positivamente avaliadas pelas consumidoras — Inovação, Qualidade Percebida, Confiança, *Word-of-Mouth/eWOM* e Lealdade, e, duas foram menos evidenciadas — Transparência e Conhecimento/Associações. Contudo, de forma geral, as variáveis selecionadas indicam que a marca L'Oréal Paris tem uma prospeção muito positiva pelas consumidoras portuguesas.

Palavras-chave: Valor da Marca; Comportamento do Consumidor; Indústria de Cosmética; Maquilhagem; Plataformas de Redes Sociais *Online*.

Abstract

We live in a digital era today where social media platforms are paramount for companies to communicate and build closer relations with their clients. Powered by technological evolution, we are witnessing consumers change their purchasing habits and behaviours, which companies must try to level. In particular, the cosmetics industry has been a centre stage for this transformation – companies are utilizing new resources such as augmented reality to try and elevate the online shopping experience, making it dynamic, interactive and tailored to each client.

This dissertation aimed at understanding the L'Oréal Paris' perception amongst Portuguese female consumers, from marketing digital communication through social media platforms Instagram and Facebook. The main objective was to identify which values consumers weigh the most in the cosmetics industry.

The methodology chosen is as follows – a mixed investigation, in which the qualitative method was applied through the analysis of the organization's website and institutional documents; exploratory interviews with two brand and marketing professionals in Portugal; and lastly, a quantitative approach through a questionnaire to L'Oréal Paris' Portuguese consumers, with a total sample of 409. The study was guided by its centre question – What perception do Portuguese female consumers have about L'Oréal Paris' marketing digital communication?

The main findings from this show that five out of seven variables in analysis are positively evaluated by consumers – Innovation, Perceived Quality, Trust, Word-of-Mouth/eWOM and Loyalty, as opposed to two less present variables – Transparency and Knowledge/Associations. Nevertheless, from a broad standpoint, the selected variables indicate that L'Oréal Paris's brand has a positive perception by Portuguese female consumers.

Keywords: Brand Equity; Consumer Behavior; Cosmetics Industry; Makeup; Social Media Platforms.

Agradecimentos

Para quem me conhece sabe que quando me proponho a um desafio, pretendo terminá-lo com brio e profissionalismo e a ambição sempre foi tornar-me Mestre em Ciências da Comunicação, mas tal não seria possível sem a força, apoio e incentivo das pessoas especiais que se cruzaram comigo neste percurso e sem o apoio incondicional daqueles que sempre fizeram parte da minha vida. Como tal, a eles dedico não só esta página, mas toda a minha dissertação e todo o meu percurso académico.

Em primeiro lugar, um agradecimento muito especial ao Professor Doutor Nuno Goulart Brandão, por ter aceite acompanhar-me neste percurso e por me ter guiado, orientado e incentivado. Agradeço as suas palavras de força e ensinamento constante.

À Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, por me ter proporcionado um ensino de excelência e a oportunidade de conhecer excelentes profissionais na área da Comunicação, Marketing e Publicidade.

À L'Oréal Portugal, por ter aceite colaborar neste estudo e por me ter dado a oportunidade de realizar uma experiência profissional numa empresa com valores fortes e na área de beleza e cosmética, que tanto me motiva. Agradeço a todos os que se cruzaram no meu caminho durante o meu estágio, mas não poderia deixar de agradecer, em particular, à Mariana Carriço, ao Afonso Cruzeiro e à Ana Baleizão, que tornaram a aplicação deste estudo possível.

À Professora Doutora Célia Belim, que me acompanha desde a Licenciatura em Ciências da Comunicação e a quem agradeço toda a inspiração, ensinamento e palavras de incentivo que sempre me destinou.

Aos meus pais, que me proporcionaram todos os meios necessários para chegar até aqui e que sempre me incentivaram a ir mais longe e, aos meus irmãos, Alexandre e Cristiano, que são uma inspiração constante e um exemplo a seguir. Estou-vos eternamente grata por termos crescido juntos e muito orgulhosa das pessoas que se tornaram hoje.

Ao meu namorado e companheiro da vida, Alexandre, que sempre me apoiou e incentivou, tornando o caminho até aqui mais fácil.

Às minhas amigas do coração Vitória Sá, Leonor Marques, Inês Mestre, Catarina Mendes, Francisca Mendonça, Catarina Cascabulho e Inês Ferreira, que estiveram sempre presentes para dar a melhor palavra de incentivo.

À Joana Costa Pereira, a minha irmã mais velha do coração, com quem partilhei a minha primeira experiência profissional e que, desde então, tem sido um apoio constante, com as palavras sempre sábias e certas, ajudando-me a tomar as melhores decisões.

Ao Ricardo Martins Pereira, que me proporcionou a minha primeira experiência profissional na MAGG e a quem agradeço o apoio crucial na divulgação do meu inquérito por questionário. Sem ele, a realização deste estudo não teria sido possível.

The future belongs to the competent.

Get good, get better, be the best!

— *Brian Tracy*

Índice

Introdução	1
Capítulo I- Marketing e Comunicação Digital Centrada no Consumidor.....	4
1. Marketing: Características e Evolução	4
2. A Comunicação e o Marketing Digital	7
3. O Marketing de Influência.....	11
4. Comportamento e Características do Consumidor	14
4.1. Características que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor .	16
4.2. Comportamento e Experiência do Consumidor na Era Digital	25
4.3. O Papel das Plataformas de Redes Sociais <i>Online</i> no Relacionamento com o Consumidor	28
4.4. <i>Prosumer</i> : O novo produtor-consumidor	32
Capítulo II- A Perceção de Valor das Marcas para a Comunidade <i>Online</i>.....	37
1. Marcas- Conceito, Valor e Posicionamento	37
2. Identidade e Personalidade das Marcas	42
3. Imagem e Reputação das Marcas	46
4. Modelos de Avaliação das Marcas — Dimensões e Medições do <i>Brand Equity</i>	51
5. As Marcas no Contexto Digital	60
6. As Plataformas de Redes Sociais <i>Online</i> na Comunicação das Marcas	63
6.1. A Indústria de Cosmética nas Plataformas de Redes Sociais <i>Online</i>	68
Capítulo III- Metodologia	73
1. Caracterização do Mercado da Indústria de Cosmética.....	73
2. Enquadramento Situacional da Marca Objeto de estudo: L'Oréal Paris	73
2.1. História da L'Oréal	73
2.2. Apresentação das Marcas Pertencentes à L'Oréal.....	74
2.3. Missão, Visão, Valores, Posicionamento e Princípios Éticos	75
2.4. Principais Prémios Recebidos pela L'Oréal	76
2.5. História e Características da Marca L'Oréal Paris	77

2.6. Caracterização da Consumidora de Maquilhagem da Marca L'Oréal Paris	79
2.7. Caracterização das Plataformas de Redes Sociais Instagram e Facebook da L'Oréal Paris	80
3. Objetivos e Problemática em Investigação	81
4. Estratégia Metodológica	82
4.1. Dados Exploratórios	83
4.2. Dados Primários	85
5. Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação	87
6. Constructo de Avaliação Metodológico	89
7. Questão de Investigação	94
8. Limitações ao Estudo.....	95
Capítulo IV- Análise dos Dados do Estudo	96
1. Análise dos Dados Exploratórios	96
1.1. Análise Documental	96
1.2. Análise das Entrevistas Exploratórias	96
2. Análise dos Dados Primários.....	105
2.1. A aplicação do Inquérito por Questionário.....	105
3. Reflexão e resposta à Questão de Investigação	131
3.1. Variáveis do <i>Brand Equity</i>	131
Conclusão	147
Referências Bibliográficas	150
ANEXOS.....	172
Anexo I. Mapa Conceptual de Avaliação Metodológica	
Anexo II. Síntese do Constructo Metodológico	
Anexo III. Guião de entrevista semiestruturado para a entrevista exploratória aplicada ao Diretor de Mass Market da L'Oréal em Portugal	

Anexo IV- Guião de entrevista semiestruturado para a entrevista exploratória aplicada à Diretora de Maquilhagem em Portugal

Anexo V- Entrevista exploratória a Afonso Cruzeiro

Anexo VI- Entrevista exploratória a Mariana Carriço

Anexo VII- Inquérito por Questionário

Índice de Figuras

Figura 1- Prisma hexagonal da Identidade de Marca 44

Figura 2- Correlação entre Investigação e Modelos utilizados 92

Índice de Tabelas

Tabela 1- Principais Prémios Recebidos pela L'Oréal..... 77

Tabela 2- Dimensão da Amostra 88

Tabela 3- Síntese da estratégia metodológica exploratória 93

Tabela 4- Síntese da estratégia metodológica primária 94

Índice de Quadros

Quadro 1- Definições do comportamento do consumidor 16

Quadro 2- Modelo de compra do consumidor 18

Quadro 3- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor 22

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Idade 106

Gráfico 2- Habilitações Académicas 106

Gráfico 3- Situação Profissional 107

Gráfico 4- Área de Residência..... 107

Gráfico 5- “Qual das seguintes plataformas de redes sociais da marca acompanha e/ou segue com maior frequência?” 108

Gráfico 6- “Qual é a sua principal motivação para seguir ou acompanhar a marca L’Oréal Paris nas redes sociais?”	109
Gráfico 7- “Qual das seguintes categorias de cosmética da marca L’Oréal Paris consome com maior frequência?”.....	109
Gráfico 8- “A marca L’Oréal Paris é uma marca inovadora, que investe em ciência e tecnologia” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)	110
Gráfico 9- “A inovação diferencia a L’Oréal Paris de outras marcas concorrentes no mercado”.....	111
Gráfico 10- “A inovação transmite-me segurança para comprar um produto da marca L’Oréal Paris”.....	111
Gráfico 11- “A marca L’Oréal Paris é transparente na comunicação que divulga através das suas redes sociais”	112
Gráfico 12- “A marca comunica de forma clara a composição e processo de fabrico dos seus produtos”	113
Gráfico 13- “Procuro informação online sobre a composição de um produto antes de realizar uma compra”.....	113
Gráfico 14- “A qualidade e excelência que um produto da L’Oréal Paris apresenta são uma razão que me conduz à compra”	114
Gráfico 15- “O preço que a L’Oréal Paris pratica no mercado é um indicador de qualidade dos produtos”.....	115
Gráfico 16- “Compro produtos da marca L’Oréal Paris pela relação qualidade-preço”.....	115
Gráfico 17- “Compro produtos da marca L’Oréal Paris motivada pela qualidade dos produtos”	116
Gráfico 18- “A larga distribuição de canais da marca L’Oréal Paris é um indicador de qualidade”.....	117
Gráfico 19- “A marca L’Oréal Paris é uma marca confiável”.....	118
Gráfico 20- “A marca L’Oréal Paris é uma marca próxima das suas consumidoras”	118

Gráfico 21- “A marca L’Oréal Paris é sensível às necessidades de cosmética das suas consumidoras”	119
Gráfico 22- “A antiguidade da marca é um indicador de confiança para mim”.....	120
Gráfico 23- “De que fontes já recebeu recomendações para utilizar algum produto da marca L’Oréal Paris?”	121
Gráfico 24- “Se sim, essa recomendação aconteceu através de que fonte/canal?”	121
Gráfico 25- “Com que frequência troca informações sobre produtos que consome através das plataformas de redes sociais?”	122
Gráfico 26- “Ser recomendado por um familiar, amigo ou conhecido sobre um determinado produto aumenta o meu grau de confiança, comparativamente às mensagens de persuasão da marca L’Oréal Paris”.....	123
Gráfico 27- “Quando exposta a uma recomendação, sinto-me mais motivada a realizar a compra”	123
Gráfico 28- “A L’Oréal é a primeira marca que me vem à memória quando penso em indústria de cosmética”	124
Gráfico 29- “Sou capaz de identificar a marca L’Oréal Paris entre outras marcas concorrentes no mercado”	125
Gráfico 30- “Compro produtos da marca L’Oréal Paris por ser uma marca preocupada com o planeta e com as pessoas”.....	125
Gráfico 31- “Compro produtos da marca L’Oréal Paris por ser uma marca feminina e feminista, que empodera as mulheres”	126
Gráfico 32- “Compro produtos da marca L’Oréal Paris porque me identifico com a comunicação digital da marca”.....	127
Gráfico 33- “Valorizo uma comunicação personalizada pela L’Oréal Paris através das suas redes sociais online”	127
Gráfico 34- “Reconheço que a minha relação com a marca L’Oréal Paris é consistente ao longo do tempo”	128
Gráfico 35- “O conteúdo de marketing das redes sociais influencia a lealdade à marca”	129

Gráfico 36- “O conteúdo de marketing das redes sociais influencia a positividade à marca”
..... 129

Gráfico 37- “Vou comprar algum produto da marca L’Oréal Paris numa próxima
oportunidade” 130

Introdução

A era digital sofreu transformações profundas que se refletiram no mundo da inovação, da experiência de consumo, no marketing e nas marcas. Um novo paradigma digital está a emergir baseado em princípios de inovação intuitivos e amplamente acessíveis — “simples, fáceis de utilizar, agradáveis de experienciar e envolventes” (Smith, 2019:14).

A crescente explosão da tecnologia digital alterou profundamente a forma como vivemos, comunicamos, partilhamos informação, acedemos ao entretenimento e desempenhamos o nosso comportamento de compra (Kotler & Armstrong, 2018:46). Vivemos na era da *internet of things*, um ambiente global onde tudo e todos estão digitalmente conectados (Kotler & Armstrong, 2018:47). Atualmente, registam-se mais de 5 mil milhões de utilizadores *online*, o correspondente a 63% da população mundial. Destes, 4.65 mil milhões utilizam as redes sociais (Statista, 2022).

O objeto de estudo da presente investigação é o mercado da indústria de cosmética, no setor de maquilhagem, com base na análise da perceção de valor da marca L’Oréal Paris para as consumidoras portuguesas, a partir da comunicação digital de marketing da marca, através das plataformas de redes sociais *online* Instagram e Facebook.

A escolha da indústria de cosmética como objeto de análise surge do seu crescimento no digital, impulsionado pela inovação tecnológica e pelo surgimento da pandemia (Binwani & Ho, 2019). Ridder (2021) acrescenta que se assiste a uma mudança das tendências e dos hábitos de consumo dos consumidores. Binwani e Ho (2019) destacam que as marcas de indústria de cosmética têm constatado o potencial das plataformas de redes sociais em mostrarem o valor dos seus produtos e em atingir um elevado número de potenciais consumidores, pelo que se torna relevante estudar estas plataformas. A acrescentar, esta escolha justifica-se pela atualidade e inovação que o tema assume, por este não ter sido ainda explorado academicamente e por ser terem encontrado alguns estudos recentes sobre o *brand equity*, que relevam que é um conceito pertinente.

É objetivo da investigação que esta seja relevante para a marca em estudo, contribuindo para a descoberta de novos dados sobre a consumidora de cosmética em Portugal, que, conseqüentemente, permitam a redefinição da atuação da marca L’Oréal Paris em Portugal, bem como que se produza uma análise reflexiva teórica sobre as temáticas em

estudo na revisão de literatura da presente dissertação. Relativamente a objetivos pessoais, o tema é uma área de interesse da investigadora e esta foi motivada pela proximidade que estabeleceu com a empresa, por ter realizado um estágio profissional em Maquilhagem, no Departamento de Marketing de Ativação na L'Oréal Portugal, aquando da redação do estudo.

Mundialmente, em 2022, a maquilhagem tem um peso de 16% no mercado da indústria de cosmética e o segmento de olhos foi o que registou um maior crescimento, em 2021 (Statista, 2022). Segundo o mesmo estudo, a marca L'Oréal Paris foi apresentada no *ranking* das dez marcas de indústria de cosmética com maior valor a nível mundial, pelo que a marca em análise assume relevância.

O objetivo principal do estudo é analisar de que forma a comunicação digital de marketing da marca L'Oréal Paris através das suas plataformas de redes sociais influencia a perceção das consumidoras portuguesas sobre a marca e que valores lhes atribui. Foram definidos dois objetivos específicos — i) Compreender, na ótica dos responsáveis de marketing e de marca da L'Oréal Paris em Portugal, quais os principais indicadores de valor da marca e ii) identificar a perceção de valor da marca L'Oréal Paris a partir da sua comunicação digital de marketing, pelas consumidoras portuguesas.

O estudo orienta-se pela seguinte questão de investigação — *Qual a perceção das consumidoras portuguesas acerca do valor da marca L'Oréal Paris a partir da sua comunicação digital de marketing?*

Relativamente à estrutura do presente trabalho, este inclui a Introdução, que apresenta a temática, objeto de estudo, objetivos, problemática de investigação e a relevância da investigação. De seguida, encontra-se dividido em quatro capítulos. A Revisão da Literatura é composta por dois capítulos teóricos — i) Marketing e Comunicação Digital Centrada no Consumidor e ii) A Perceção de Valor das Marcas para a Comunidade *Online*. Segue-se a iii) Metodologia e a iv) Análise dos Dados do Estudo.

O Capítulo I assenta num quadro teórico-conceitual que apresenta conceitos e definições importantes sobre o marketing, o marketing digital e o marketing de influência. Segue-se um ponto sobre o comportamento e as características do consumidor, com foco na

era digital e no papel das plataformas de redes sociais, terminando com um tópico que reflete o consumidor moderno — o *prosumer*.

O Capítulo II começa por introduzir o conceito de marca, explorando de seguida os conceitos de valor, posicionamento, identidade e personalidade, expondo o Prisma de Kapferer (2008), amplamente conhecido na literatura. De seguida, aborda-se a imagem e reputação das marcas, bem como os principais modelos de avaliação das marcas, apresentando diferentes estudos que abordam as dimensões para medir o valor de uma marca. Termina-se com uma reflexão das marcas nas plataformas digitais e uma abordagem particular sobre a presença da indústria de cosmética nas redes sociais *online*, com a referência a estudos no Instagram e no Facebook.

Do ponto de vista metodológico, o Capítulo III começa com uma caracterização do mercado da indústria de cosmética e, de seguida, apresenta um enquadramento situacional da marca objeto de estudo — L'Oréal Paris. Segue-se a Metodologia, que apresenta a estratégia metodológica aplicada neste estudo, de forma a sustentar a fase empírica. Aplicou-se na investigação uma metodologia mista, com a aplicação de duas técnicas de metodologia qualitativa para o apuramento de dados exploratórios — i) a Análise Documental ao *website* e a documentos institucionais da organização e ii) duas entrevistas exploratórias aplicadas aos profissionais de marketing e da marca da L'Oréal Paris. Como técnica de método quantitativo para apuramento dos dados primários do estudo, aplicou-se um inquérito por questionário às consumidoras da L'Oréal Paris, que acompanhassem a comunicação digital da marca, que contou com uma amostra significativa de 409 inquiridas. Também neste capítulo estabeleceu-se o constructo metodológico com a escolha das variáveis a medir no inquérito por questionário e apresentou-se a questão de investigação que norteou o estudo e expuseram-se as principais limitações da investigação.

Por fim, no Capítulo IV apresenta-se a análise dos dados do estudo e a resposta à questão de investigação através de uma triangulação de resultados, com suporte na revisão da literatura apresentada, nos dados exploratórios qualitativos e nos dados primários quantitativos da investigação. O estudo termina com a apresentação das principais conclusões, onde se deixa uma prospeção para estudos futuros.

Capítulo I- Marketing e Comunicação Digital Centrada no Consumidor

1. Marketing: Características e Evolução

O marketing tem sido praticado ao longo das últimas décadas, mas somente durante o século XX é que as suas ideias evoluíram para uma disciplina académica. Muitos dos conceitos, questões e problemas em torno do pensamento do marketing aglutinaram-se em várias abordagens para se entender a sua conceção (Shaw & Jones, 2005:239; Kumar, 2015).

O conceito surgiu pela primeira vez em 1952, mas tem sido constantemente redefinido ao longo das últimas cinco décadas, por diferentes autores. Segundo Kotler (1972:49), o marketing consiste em “ações desempenhadas por pessoas para desencadear uma resposta noutras pessoas em relação a um objeto social específico”. Por objeto social, o autor entende qualquer entidade da sociedade, nomeadamente um “produto, serviço, organização, pessoa, lugar ou ideia”, na qual o *marketeer* tem como objetivo influenciar o mercado, levando-o a aceitar esse objeto social.

Numa ótica mais recente, Armstrong et al. (2018:28) entendem que o “marketing é sobre os consumidores”. Neste sentido, os autores acreditam que a criação de valor e satisfação com o consumidor é primazia do modo de pensar e praticar do marketing moderno. Algumas pessoas entendem o conceito como um ponto de venda e publicidade, mas estes autores referem que o marketing é “um processo social e administrativo segundo o qual indivíduos e grupos de pessoas obtêm o que querem e precisam através da criação e troca de produtos e de valor com os outros”. Corroborando a perspetiva destes autores, Keelson (2012:35) entende o marketing como uma “atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade no seu todo”.

O marketing começa por entender as necessidades e desejos do consumidor e por perceber quais os alvos que a organização pode atingir com a sua oferta (Armstrong et al., 2015:21). Consequentemente, as organizações procuram desenvolver uma proposta de valor apazível, de forma a manter e aumentar o número de consumidores. Mais do que conseguir vendas, os *marketeers* têm como objetivo envolver-se com os consumidores e construir relações de confiança, “de forma a tornarem as suas marcas uma parte significativa na vida dos consumidores” (Armstrong et al., 2015:21).

O conceito mais associado ao marketing são as necessidades humanas. De acordo com Armstrong et al. (2018:46), as necessidades são estados sentidos de privação. Estas incluem “necessidades físicas básicas de comida, roupa, aquecimento e segurança, necessidades sociais de pertença e afeto e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão”, logo, os *marketeers* não criaram as necessidades humanas, uma vez que estas são uma parte essencial inerente ao ser humano (Armstrong et al., 2018:30).

Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem conforme são moldados pela cultura e personalidade de cada indivíduo. Estes são moldados pela sociedade e são descritos através de objetos que vão satisfazer essas necessidades. Neste sentido, de acordo com os desejos e recursos disponíveis, as pessoas adquirem produtos e serviços específicos que, em conjunto, agregam o máximo valor e satisfação (Armstrong et al., 2018:30). Integradas, as necessidades e os desejos humanos formam a oferta de mercado — “uma combinação de produtos, serviços, informação e experiências oferecidas num mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (Armstrong et al., 2018:31).

Após entender o conceito de marketing, torna-se crucial compreender a sua evolução ao longo dos anos. Na obra *Marketing 3.0*, Kotler et al. (2010) abordam a mudança do marketing, centrado no produto (1.0), para o marketing centrado no consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no humano (3.0). Deste modo, os autores concluíram que o futuro do marketing tem lugar na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos.

Fruto da inovação tecnológica, Kotler et al. (2017) publicam o livro *Marketing 4.0*, no qual destacam novas tendências que começam a emergir, nomeadamente a economia da partilha, a integração omnicanal, o marketing de conteúdos e a gestão de relacionamento com o consumidor. Neste sentido, os autores defendem a premissa de que “a convergência da tecnologia acabará por levar à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional”. Perante esta evolução, reconhecem que o “marketing deve adaptar-se à natureza mutável dos percursos do consumidor na economia digital” (Kotler et al., 2017:20).

Também O'Neill (2021) apresenta uma visão sobre o crescimento futuro do marketing, considerando que o processo será sempre evolutivo. Reforçando a perspetiva de O'Neill (2021), Kotler et al. (2017:37) defendem que o termo marketing deva ser escrito como

“*market-ing*”, de forma a reforçar que o “marketing tem que ver com lidar com o mercado em constante mudança, e que, de forma a compreender o marketing de ponta, é necessário compreender como é que o mercado evoluiu recentemente”.

A acrescentar, O’Neill (2021) destaca que, no futuro, “novas abordagens ao produto, consumidor e ao posicionamento da marca conduzirão a novas conceções sobre marketing, impulsionadas pelo surgimento de novas tecnologias e de mudanças nas necessidades dos consumidores”. Para tal, reconhece que a realidade aumentada e a realidade virtual darão o seu forte contributo, impulsionando a criação de experiências cada vez mais imersivas. O autor também destaca o sucesso das novas plataformas de redes sociais, que serão fundamentais para fomentar a interação com os consumidores.

Similarmente, Kotler et al. (2017:73) destacam a conectividade “máquina a máquina e a inteligência artificial” como características do Marketing 4.0, que aumentam a produtividade do marketing e reforçam o envolvimento com o consumidor. A acrescentar, salientam a conectividade em que hoje vivemos e a preocupação cada vez mais crescente dos consumidores com a opinião dos outros. Os consumidores de hoje partilham a sua própria opinião e “pintam o próprio quadro das empresas e marcas, que é muitas vezes diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar”. Para tal, a internet e, em particular, as redes sociais, têm facilitado esta grande mudança, ao proporcionarem a utilização das plataformas e ferramentas (Kotler et al., 2017:43). Neste sentido, os autores apresentam-nos ainda, a abordagem do Marketing 4.0, que combina a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores. Destacam que o Marketing 4.0 concilia “estilo e substância”, reconhecendo que, embora as marcas privilegiem a flexibilidade e capacidade de adaptação às rápidas tendências tecnológicas, reconhecem que “as características autênticas são mais importantes do que nunca”. Como tal, perfilham que a essência do Marketing 4.0 é identificar os papéis diferentes do marketing tradicional e digital na criação do envolvimento e da advocacia do consumidor. Deste modo, consideram que “o marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo de conquistar a advocacia do consumidor” (Kotler et al., 2017:72-80).

Ainda, segundo Kotler et al. (2021:17), a pandemia Covid-19 veio acelerar a digitalização das empresas, sustentando que “com os confinamentos e as medidas de

distanciamento social em vigor, tanto os mercados como os profissionais de marketing foram obrigados a adaptar-se a estas novas realidades digitais para evitar o contacto físico”.

Neste sentido, surge a obra *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Kotler et al. (2021:18) definem este conceito como a “aplicação da tecnologia humana [abordagem humanizada das tecnologias], de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente”. O Marketing 5.0 representa a combinação de um conjunto de tecnologias, nomeadamente a “robótica, realidade aumentada, realidade virtual e *blockchain*” (Kotler et al., 2021:19).

Atualmente, o marketing é mais importante do que nunca. Yohn (2019) refere que o “mundo está repleto de produtos, serviços, tecnologias, soluções e modelos de negócio inovadores” e que estas novas ofertas devem ser introduzidas no mercado e serem comercializadas a fim de gerarem receitas e lucro. Segundo a autora, a inovação, por si só, não pode sustentar uma marca ou empresa, tem que estar combinada com o marketing.

Num artigo recente conduzido pela *Harvard Business Review*, os autores concluíram que os novos produtos que surgem no mercado exigem relações mais intensas e um envolvimento mais profundo com os consumidores (Yohn, 2019). Neste sentido, Yohn (2019) reconhece que o marketing é sobre conectar os consumidores certos ao produto certo. A autora conclui que o marketing considera toda a experiência do consumidor e proporciona o ambiente certo para que as pessoas entendam a inovação.

2. A Comunicação e o Marketing Digital

Embora o conceito de “transformação digital” esteja presente desde o tempo da Internet comercial, tem sido utilizado para descrever a forma como as “organizações, indústrias e mercados se têm adaptado ao mundo digital” (Charlesworth, 2018:4). Recentemente, a transformação digital é definida pelo momento em que todas as organizações adotam as mudanças introduzidas pela revolução digital.

Com o objetivo de definir “transformação digital”, Fitzgerald et al. (2013:2) referem que este conceito engloba o uso de novas tecnologias digitais que impulsionam o crescimento dos negócios, através da melhoria da experiência do cliente, da simplificação de operações ou da criação de novos modelos de negócio. Numa visão mais recente,

Charlesworth (2018:4) acrescenta que a transformação digital efetiva não tem lugar apenas num departamento da organização e que “não é sobre tecnologia, mas sobre a estratégia de uso da tecnologia”. Neste sentido, destaca como principais componentes da transformação digital ferramentas como “big data, marketing reversivo, aplicações móveis, *the internet of things* e a automação dos processos de negócio” (Charlesworth, 2018:5).

Uma das principais mudanças do marketing tradicional é determinada pela emergência do marketing digital, que surge pela primeira vez na década de 1990 e que exigiu a reestruturação das estratégias de marketing pelas empresas que desejam manter-se competitivas na nova era digital (Baltes, 2015:111).

Atualmente, o marketing digital é a ferramenta mais utilizada pelos *marketeers* a nível mundial e entende-se como a “combinação de atividades de marketing que se realizam por meio de um *media* eletrónico ou pela internet”, ou seja, utiliza as facilidades da internet e as tecnologias interativas para conectar os potenciais consumidores às empresas (Jauhari & Dewandaru, 2019:521).

De acordo com o estudo “O Futuro do Marketing Digital”, que teve como base um inquérito por questionário *online* a 262 diretores executivos de marketing de empresas “B-2-C” e “B-2-B”, “80% das empresas pretendiam aumentar o investimento em marketing digital nos próximos 12 a 18 meses” (Maddox 2015:4). Neste sentido, várias empresas pretendem investir em ferramentas de marketing de conteúdo, em função das limitações da estratégia de comunicação assente no marketing tradicional, assim como das oportunidades introduzidas pelo marketing digital (Baltes, 2015:111).

Atualmente, o marketing de conteúdo é implementado não apenas pelas grandes multinacionais, como a “Microsoft, Cisco, Facebook, Google e Apple”, mas também por empresas de pequena e média dimensão (Baltes, 2015:112). A era digital criou um conjunto de novas ferramentas de construção de relações com o consumidor, através de *websites*, anúncios pagos, aplicações, *blogs* e comunidades *online* e das principais plataformas de redes sociais como o Twitter, Facebook, Youtube, Instagram e Pinterest (Armstrong et al., 2015:19). Assim, os profissionais de marketing podem moldar conversas, experiências e a comunidade da marca (Armstrong et al., 2015:21).

De acordo com Armstrong et al. (2018:124), é necessário entender os *insights* dos consumidores de forma a criar-se valor junto deles, compreendendo as suas necessidades e desejos. Tais *insights* derivam de boas informações de marketing, pelo que as marcas que conseguem estas informações possuem vantagens no mercado em relação à concorrência.

A recente obra de Kotler et al. (2021:24) destaca a forma como os profissionais de marketing têm beneficiado com a digitalização, através da “ascensão do marketing nos *media* sociais e nos motores de busca, bem como o crescimento exponencial do comércio digital”.

A par das grandes oportunidades potenciadas pela era digital, os *marketeers* deparam-se também com enormes desafios. Um dos principais é o fosso geracional presente nas comunidades *online*: “*Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alfa” (Kotler et al., 2021:35-36). Segundo os autores, as quatro primeiras representam a força de trabalho atual, enquanto que a maioria dos *Baby Boomers* ainda se encontra no mercado laboral. A Geração X ocupa “atualmente a maior parte dos cargos de liderança a nível global”, a “Geração Y é o maior grupo na força de trabalho” e, por fim, a Geração Z representa os recém-chegados, gerações estas que têm diferentes capacidades de relação com a tecnologia (Kotler et al., 2021:36).

Tal afigura-se como um desafio para as marcas uma vez que as gerações são moldadas por “diferentes ambientes socioculturais e experiências de vida” (Kotler et al., 2021:36). A acrescentar, têm também “preferências e atitudes diferentes em relação a produtos e serviços, fazendo com que os profissionais de marketing respondam com diferentes ofertas”.

Kotler et al. (2021:86) apresentam também no seu livro a personalização que a tecnologia veio introduzir. Destacam que na era do Marketing 5.0 “os clientes esperam que as empresas os compreendam e lhes ofereçam experiências personalizadas”. Neste sentido, destacam que é impreterível dar uso à tecnologia para alcançar perfis de consumidores específicos, proporcionando ofertas personalizadas e fornecendo conteúdos e experiências individualizados.

Quando se introduz o termo personalização, torna-se indispensável compreender o conceito de segmentação. É possível identificar semelhanças no comportamento dos

consumidores, seja a nível dos dados demográficos, padrões de compra e de consumo e outros fatores que tornam possível o agrupamento em diferentes segmentos de consumidores (Kingsnorth, 2016:23).

A segmentação permite que as marcas criem mensagens e comunicações de marketing mais adequadas ao seu *target*, uma vez que estes grupos darão diferentes usos aos produtos e serviços e terão diferentes perspetivas. Apresentam estilos de vida distintos, bem como necessidades, aspirações e opiniões. Assim, o autor apresenta cinco formas comuns de segmentação – “i) geográfica, ii) demográfica, iii) comportamental, iv) benéfica e v) psicográfica” (Kingsnorth, 2016:24).

A i) segmentação geográfica consiste em ter em conta a localização dos indivíduos e investir em publicidade *online* e *offline* com base nestes dados. O fator negativo que Kingsnorth (2016:23) reconhece é que este dado transmite pouca informação sobre os indivíduos em si. Uma forma muito comum de segmentação é a ii) demográfica, que inclui dados como a idade, género, educação, situação económica, entre outros. Este tipo de segmentação pode ajudar as empresas e organizações a darem respostas a questões como “Quem poderá comprar o meu produto?” ou “Este tipo de consumidores corresponde à faixa etária certa para o meu produto?”. Como desvantagem, o autor refere que pessoas com características semelhantes podem desempenhar diferentes comportamentos de compra.

De seguida, a iii) segmentação comportamental tem sido cada vez mais aplicada com os dados que se recolhem *online* e com a *big data*, sendo assim possível agrupar consumidores pelos padrões de compra e diferentes comportamentos de navegação *online*. iv) O benefício percebido pelo consumidor em relação a um determinado produto ou serviço é um fator chave para as empresas poderem adequar a sua oferta de mercado a outro tipo possível de segmentação. Este benefício será diferente para cada segmento, pelo que as marcas devem procurar ajustar a sua oferta aos novos segmentos que surgem. Por fim, a v) segmentação psicográfica passa por compreender o estilo de vida do consumidor, que inclui as suas “atividades, opiniões, crenças e interesses” (Kingsnorth, 2016:24).

A tecnologia não se distingue só a nível pessoal, como também a nível social. Neste sentido, destaca-se o papel dos *media* sociais que alteraram as atitudes e expectativas dos consumidores perante as empresas. Atualmente, as decisões de compra são motivadas “não

só pelas experiências individuais, como também por um desejo de conformidade social”, pelo que os consumidores exigem respostas imediatas por parte das empresas (Kotler et al., 2021:88).

Assim, no Marketing 5.0, “as empresas têm de demonstrar aos clientes que a aplicação correta da tecnologia pode melhorar a felicidade humana”, beneficiando das vantagens tecnológicas em permitir uma abordagem personalizada que, simultaneamente, é uma “personalização opcional” (Kotler et al., 2021:94).

3. O Marketing de Influência

O panorama do marketing alterou profundamente, pelo que os métodos e estratégias tradicionais nos quais os *marketeers* confiavam antes, enfrentam hoje um cenário muito diferente. O alcance dos *media* tradicionais está a decrescer à medida que se desenvolvem novas formas de comunicação e de consumir informação, pelo que os canais que estavam disponíveis antes já não têm o mesmo poder (Russell, 2020:18).

Com o aumento da fragmentação do cenário dos *media*, as marcas perceberam a necessidade de promover os seus produtos através da criação de publicidade viral e não disruptiva nas plataformas de redes sociais *online* (De Veirman et al., 2017). Consequentemente, os esforços dos profissionais de marketing são cada vez mais focados em potenciar a marca através do uso de influenciadores digitais (Lee & Kim, 2020:232).

Phua et al. (2017:1) reconhecem que os influenciadores digitais estão a alterar a forma como o marketing é conduzido e como os consumidores interagem com os produtos e serviços. Os influenciadores das plataformas de redes sociais criam uma nova ferramenta de marketing para as marcas, pelo que os gestores de marca precisam de compreender a importância destas plataformas e o papel significativo que estes influenciadores desempenham na comunicação com os consumidores e potenciais consumidores. Neste sentido, as marcas e empresas que antes investiam nos meios de massa tradicionais, “como a imprensa e a rádio”, investem hoje nos *media* sociais, mudança que se revelou mais económica e mais fácil para alcançar segmentos de mercado específicos.

Segundo Sudha e Sheena (2017:14), o marketing de influência concentra-se em utilizar as plataformas de redes sociais *online* para difundir a mensagem de uma marca e alcançar

uma determinada audiência ou *target*. Yosra et al. (2020:40) acrescentam que o rápido crescimento da Internet e o aumento dos utilizadores das redes sociais a nível mundial fizeram do marketing de influência a grande aposta do marketing digital.

Neste sentido, no entender de Sudha e Sheena (2017:30), os influenciadores digitais são “indivíduos que construíram uma grande audiência nas suas redes sociais e são vistos como confiáveis e influentes num ou em vários mercados nicho”. Russell (2020:60) acrescenta que a influência não se baseia apenas em números, mas é antes a “capacidade de uma força (pessoa, marca ou organização) de desencadear uma ação desejada”. Ao contrário de celebridades ou de figuras públicas que são reconhecidas pelos *media* tradicionais, os influenciadores das redes sociais são “pessoas comuns que se tornaram celebridades *online* por criarem e publicarem conteúdo nas suas plataformas”. Por norma, estes são experientes em algumas áreas específicas, nomeadamente em “vida saudável, viagens, alimentação, estilo de vida, beleza, moda, entre outras” (Lou & Yuan, 2018:4; Taillon et al., 2020:2).

Atualmente, o marketing de influência nas redes sociais tornou-se uma ferramenta de marketing relevante para todas as marcas, potenciado pela popularidade e ampla adesão de plataformas como o Instagram, Facebook e Youtube, “que possibilitaram que pessoas comuns se tornassem também influenciadores digitais” (Khamis et al., 2017:191). De todas as plataformas, o Instagram tornou-se a mais utilizada para a partilha de conteúdos promocionais pelos influenciadores (Clement, 2020).

Segundo Russell (2020:15), o marketing de influência é mais do que pagar a alguém para promover uma marca, uma vez que requer a compreensão da verdadeira influência e a identificação de quem exerce essa influência sobre o público-alvo. Não se trata de uma interação única, mas antes de uma relação de longa duração que deverá ser construída de forma genuína.

Russell (2020:21) acrescenta que o marketing de influência pode ser uma das metodologias de marketing mais eficientes tanto para as relações *business-to-consumer* (B2C) como para as *business-to-business* (B2B). Uma das vantagens desta técnica é permitir que os consumidores beneficiem da confiança que os influenciadores digitais cultivaram. O autor refere que a confiança é a base para o sucesso de relações longas e contínuas e, neste

sentido, ser-se conquistado pela confiança de um influenciador é um princípio para se começar a construir potenciais relações de confiança com os consumidores.

No estudo que conduziu, Russell (2020:35-43) identifica quatro tipos de influenciadores — i) celebridade, ii) autoridade, iii) *expert* e iv) afinidade. As celebridades são aquelas que “influenciam por serem reconhecidas pelo seu nome ou popularidade”. O segundo tipo de influenciadores são os que influenciam por meio da sua autoridade, ou seja, pelo papel que desempenham ou função que ocupam na sociedade. Este tipo de influência é um dos mais observáveis na sociedade e pode desencadear dois sentimentos distintos: respeito e/ou medo. De seguida, os *experts* são aqueles que têm a capacidade de influenciar através de conquistas pessoais, conhecimento especializado ou capacidade e reputação que estabelecem. Por fim, quem influencia com base numa relação de confiança pré-existente, por norma relacionamentos pessoais, designa-se influência por afinidade. Este último tipo é o mais frequentemente descurado pelos profissionais de marketing e pelas marcas.

Russell (2020:43) sublinha que a compreensão dos diferentes tipos de influência e influenciadores é fundamental para os *marketeers* aplicarem este tipo de marketing nas suas campanhas. Sem compreender as áreas em que a influência é reconhecida não se utilizará eficazmente este efeito, de forma a impulsionar o comportamento do consumidor.

Segundo um estudo conduzido pelo Twitter e Annalect (2016), “40% dos inquiridos afirmaram ter comprado um produto ou serviço *online* após terem sido impactados por um influenciador digital” e “49% declararam confiar nas recomendações desta comunidade” (Swant, 2016). Alguns utilizadores não reconhecem as mensagens como publicidade paga (De Veirman et al., 2017), uma vez que os influenciadores transmitem a ideia de criação de conteúdo orgânico.

De acordo com o estudo orientado por Chopra et al. (2021:2) sobre o Marketing de Influência para identificar o comportamento do consumidor na geração *Millennial* – “indivíduos nascidos entre 1980 e 2000” (Nichols & Smith, 2015:39) – “a revolução digital afetou todos os aspetos das nossas vidas”. Atualmente, a presença dos consumidores no mundo virtual é mais acentuada do que no mundo *offline* e, as distrações de anúncios publicitários são consideradas “ruído”. Neste sentido, o desafio para os *marketeers* é atrair

a atenção dos consumidores através de conteúdo publicitário relevante e com uma forte mensagem de marca (Chopra et al., 2021:77).

As empresas já estão a reconhecer que os “influenciadores digitais são líderes de opinião que medeiam a transmissão de informação e facilitam a disseminação para os seus seguidores” (Uzunoglu & Kip, 2014:592). Neste sentido, são vistos pelas organizações como potenciais embaixadores da marca que espelham mensagens que, do ponto de vista dos consumidores, são vistas como confiáveis e atrativas devido à sua capacidade de *engagement*. Neste sentido, tornam-se *role models* num processo de comunicação constante que afeta o *brand equity* (Lim et al., 2017).

Apesar de bem-sucedido, o marketing de influência recebeu críticas por parte da Comissão Federal do Comércio (2017), dos Estados Unidos da América, por “utilizar uma linguagem pouco clara para estabelecer uma relação entre o influenciador e a marca”. A CFC destacou que a comunicação dos influenciadores digitais deve assentar na transparência e identificação clara das publicações pagas (Lee & Kim, 2020:233).

Neste sentido, Lee e Kim (2020:233) destacam que “a credibilidade de uma marca e de um influenciador digital influenciará significativamente a atitude de consumo a partir de uma publicidade”, o que poderá indicar que, dependendo da reputação de uma marca no mercado, poderá ou não desencadear uma resposta de consumo aos conteúdos patrocinados.

4. Comportamento e Características do Consumidor

Na secção anterior espelhou-se que, hoje em dia, os profissionais de marketing enfrentam um desafio — “como inovar, num mundo extremamente competitivo e num mercado hipersegmentado, com consumidores que cada vez mais estão imunes à publicidade” (Kotler & Bes, 2003:22). Sendo notável que é cada vez mais exigente conquistar espaço na mente dos consumidores, neste subcapítulo procura-se entender o conceito de consumidor, compreendendo o seu comportamento de compra e as suas características.

Numa primeira instância, importa introduzir o conceito de “comportamento”. De acordo com Rajagopal (2019), o comportamento é um conjunto de indicadores psicológico-sociais que cultivam o processo cognitivo no ser humano. Neste sentido, refere-se aos

atributos de personalidade, influenciados por um conjunto de valores sociais, culturais, mas também por atitudes, emoções, ética, poder, relacionamentos e capacidade de persuasão. O comportamento no ser humano é desenvolvido na devida medida que é apreendido, adquirido e partilhado no tempo e no espaço (Rajagopal, 2019:3).

Neste sentido, torna-se pertinente apresentar o conceito de “consumo”. Segundo Szmigin e Piacentini (2018), o consumo é parte das nossas vidas diárias. Arnould e Thompson (2005:871) descrevem o ato de consumo como “um indivíduo ou conjunto de indivíduos que adquirem, usam e dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências”. Partindo do consumo, pode falar-se em consumismo. Esta noção evoluiu na sociedade como um comportamento influenciado pelo um conjunto de fatores culturais, étnicos, económicos, políticos, legais e tecnológicos (Rajagopal, 2019:3).

Nesta lógica de ideias, introduz-se a aceção de “intenção de compra”. A intenção de compra é caracterizada como a perspetiva dos consumidores em adquirirem um determinado produto ou serviço (Cham et al.,2018; Dehghani & Tumer, 2015). Segundo estes autores, a intenção de compra tem lugar quando o consumidor descobre um determinado produto através de influência dos seus pares ou das plataformas de redes sociais. Kim e Ko (2012) acrescentam ainda que a intenção de compra é o resultado de uma decisão prévia da compra que pode indicar uma compra futura. Em termos de valor, os consumidores esperam que o produto percebido e o produto real sejam os mesmos quando compram um determinado produto. Neste sentido, se uma marca é bem-sucedida na construção do seu valor, a tendência será a repetição de compra ou a aceitação de novos produtos (Binwani & Ho, 2019).

De seguida, é importante contextualizar o significado de “comportamento do consumidor”. Segundo Barmola e Srivastava (2010:268), o comportamento do consumidor é “uma parte psicológica de um indivíduo que faz a diferença na compra de qualquer bem ou serviço”. Os autores destacam um conjunto de fatores relacionados com o comportamento do consumidor, que deverão ser compreendidos por qualquer organização, nomeadamente a “pesquisa, avaliação, compra e comportamento pós-compra do consumidor, no qual se inclui o descarte dos produtos, mantendo em mente o meio-ambiente e características pessoais”.

Segundo Rajagopal (2019), o comportamento do consumidor é diferente para cada indivíduo e, por norma, é motivado pela psicologia social e pela autorreferência. É comum

os consumidores desenvolverem um comportamento singular na pesquisa, compra, avaliação, consumo e organização de preferências em torno de produtos e serviços. Neste sentido, o autor entende o comportamento do consumidor como um fenômeno complexo, mas fundamental para os *marketeers* compreenderem o consumidor e implementarem estratégias de marketing eficientes.

A American Marketing Association (AMA, 2021) define o comportamento do consumidor como uma interação dinâmica assente na cognição, comportamento e em situações ambientais através das quais o ser humano conduz a sua vida com base num conjunto de variáveis sociais e psicológicas. A organização acrescenta ainda que o comportamento do consumidor é também o estudo de como os indivíduos e as organizações conseguem satisfazer as suas necessidades e desejos, com base na escolha e uso de determinados bens, ideias e serviços. O Quadro 1 sintetiza algumas das definições de comportamento do consumidor, que se consideraram particularmente relevantes.

Quadro 1- Definições do comportamento do consumidor

Barmola & Srivastava (2010:268)	“Uma parte psicológica de um indivíduo que faz a diferença na compra de qualquer bem ou serviço”
Rajagopal (2019)	Fenómeno complexo, mas fundamental para os <i>marketeers</i> compreenderem o consumidor e implementarem estratégias de marketing eficientes
American Marketing Association (2021)	Interação dinâmica assente na cognição, comportamento e em situações ambientais através das quais o ser humano conduz a sua vida com base num conjunto de variáveis sociais e psicológicas

Fonte: Adaptado de Barmola & Srivastava (2010), Rajagopal (2019) e American Marketing Association (2021).

4.1. Características que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor

Atualmente vivemos numa era em que a nova pesquisa de marketing é digital, dinâmica e dedicada à decisão de compra e relação com os consumidores, bem como na construção de comunidades (Smith, 2019). Neste sentido, é imperativo que cada marca construa o seu espaço no digital, através da satisfação e conquista dos seus consumidores.

Assim, surge uma questão central para os *marketeers* – “De que forma é que os consumidores dão resposta aos vários estímulos de marketing que as empresas utilizam?”. É de notar que as empresas que conhecem realmente os seus consumidores e entendem como estes dão resposta às diferentes características dos produtos, preço e anúncios publicitários adquirem uma elevada vantagem em relação à concorrência (Armstrong et al., 2015:255).

Neste sentido, torna-se pertinente identificar a importância do comportamento do consumidor. Szmigin e Piacentini (2018:5) referem que o consumo é um fenómeno mundial e estabelecem uma relação direta deste conceito ao conceito de marketing. As autoras reconhecem que é crucial as organizações compreenderem os fatores que moldam e influenciam o comportamento das pessoas em diferentes ambientes.

Num mercado cada vez mais competitivo, “80% das empresas entram no mercado global com 20% dessas empresas a deterem um conhecimento completo sobre o comportamento do consumidor” (Rajagopal, 2019:7). Por norma, as empresas aplicam estratégias de marketing, mas não se apercebem que tal estratégia apenas impulsiona o aparecimento de consumidores, não os fideliza ou torna-os lucrativos. Neste sentido, as empresas devem gerir os consumidores considerando as suas preferências e valores e demonstrando como é que os seus produtos e serviços podem oferecer-lhes soluções (Rajagopal, 2019).

Os *marketeers* devem, como espelhado anteriormente, ter a capacidade de reconhecer a forma como os consumidores dão resposta às mais variadas ofertas no mercado (Szmigin & Piacentini, 2018:5). Tal significa que as empresas devem considerar as diferentes características dos consumidores, nas quais se incluem a faixa etária e as diferenças sociais e culturais. Acrescentar, as empresas devem deter conhecimento sobre a forma como os consumidores tomam decisões e sobre como o mercado toma decisões.

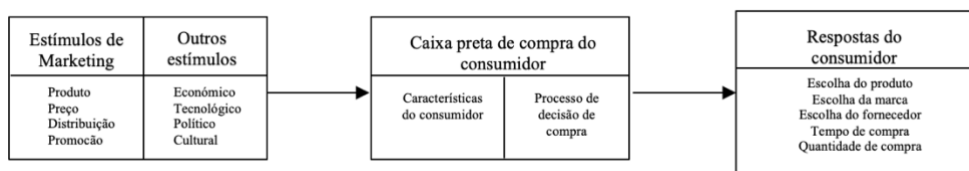
Reforçando a perspetiva de Szmigin e Piacentini (2018), Barmola e Srivastava (2010:268) também reconhecem que o comportamento do consumidor é influenciado por um conjunto de fatores, tais como individuais, ambientais e decisivos. Tais fatores serão fundamentais para que os *marketeers* compreendam as necessidades dos consumidores e possam adequar a sua estratégia de marketing. Kotler e Bes (2003:25) referem no seu estudo que os “consumidores tornaram-se pessoas extremamente seletivas no que diz respeito a

produtos e publicidade”. Neste sentido, o atual desafio dos *marketeers* não é “apenas lutar contra tantos produtos, marcas e anúncios publicitários, mas também lutar contra a mente do consumidor”.

No passado, os *marketeers* podiam compreender os consumidores através da experiência diária de venda. No entanto, no momento em que as empresas e os mercados crescem, muitos dos decisores de marketing perderam o contacto direto com os seus consumidores e recorrem atualmente a pesquisas de mercado. É feito um investimento em estudos, de forma a se perceber “quem compra, de que forma compra, quando, onde e os motivos de compra” (Armstrong et al., 2018:158).

Recentemente, várias empresas têm conduzido estudos em torno da relação entre os estímulos de marketing e as respostas dos consumidores (Armstrong et al., 2018:158). Para tal, apresenta-se no Quadro 2 o modelo estímulo-resposta do comportamento de compra do consumidor, introduzido por Armstrong et al. (2018).

Quadro 2- Modelo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Armstrong et al. (2018:159).

O Quadro 2 demonstra que o marketing e os estímulos que lhes estão inerentes entram na “caixa preta do consumidor” e produzem certas respostas, pelo que os *marketeers* têm a responsabilidade de compreender o que está nesta “caixa preta” (Armstrong et al., 2018:158). Neste sentido, o comportamento de compra do consumidor é fortemente influenciado pelas suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como supramencionado (Barmola & Srivastava, 2010; Szmigin & Piacentini, 2018).

Também o estudo conduzido por Barmola e Srivastava (2010:270) apresenta um conjunto de fatores que influenciam o comportamento dos consumidores. Os autores consideram o estudo do comportamento do consumidor particularmente complexo, uma vez

que existem um conjunto de fatores envolvidos. Na sua pesquisa, dividiram os fatores em três secções principais, identificadas como as principais influências no comportamento do consumidor.

A primeira secção são as variáveis ambientais externas, fatores controlados pelo ambiente externo, nomeadamente a i) cultura; ii) subcultura; iii) classe social; iv) grupo social; v) família; vi) influências pessoais e outras influências, nomeadamente geográficas, políticas, económicas e o ambiente religioso (Barmola & Srivastava, 2010:270).

De seguida, destacam-se as variáveis determinantes do comportamento individual, nomeadamente a mente humana e os seus atributos. As variáveis supramencionadas são de natureza pessoal e são influenciadas por um conjunto de fatores externos que, conseqüentemente, “influenciam a forma como os consumidores se comportam num processo de decisão de compra de produtos e serviços”. Os fatores internos são: i) personalidade e autoconceito; ii) motivação e envolvimento; iii) percepção e processo de informação; iv) aprendizagem e memória; e v) atitudes (Barmola & Srivastava, 2010:270).

Numa perspetiva semelhante, também Rojagopal (2019) refere que o comportamento dos consumidores é influenciado por um conjunto de fatores externos, como a i) economia de mercado; ii) a cultura; e os iii) valores sociais e de fatores internos, nomeadamente as i) percepções; ii) atitudes; iii) comportamento; e iv) motivações.

Corroborando a perspetiva de Rajagopal (2019), também o estudo conduzido por Mothersbaugh et al. (2019) defende que o comportamento do consumidor é impactado por influências externas como a i) cultura; ii) subcultura; iii) dados demográficos; iv) estatuto social; v) grupos de referência; e vi) atividades de marketing (2019:34), acrescentando algumas categorias comparativamente à perspetiva de Rojagopal (2019), bem como por influências internas, nomeadamente através das i) percepções; ii) aprendizagem; iii) memória; iv) motivos; v) personalidade; vi) emoções; e vii) atitudes.

4.1.1. Percepções dos Consumidores

No estudo conduzido por Armstrong et al. (2015:273) introduz-se o conceito de percepção. A forma como uma pessoa age é influenciada pela percepção da situação. Os autores ilustram a situação ao referir que “duas pessoas com a mesma motivação e na mesma

situação poderão agir diferentemente uma vez que percebem a situação de forma diferente”.

Os autores explicam este fenómeno através do fluxo de informação dos nossos cinco sentidos: “visão, audição, olfato, tato e paladar”. No entanto, cada um de nós recebe, organiza e interpreta esta informação sensorial individualmente (Armstrong et al., 2015:273). Neste sentido, a percepção pode definir-se como o “processo através do qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam a informação para formarem uma imagem significativa do mundo”. Armstrong et al. (2015:273) acrescentam que as pessoas podem formar diferentes percepções através do mesmo estímulo uma vez que existem três processos perceptivos – “atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva”.

Também Rajagopal (2019:8) aborda as percepções dos consumidores e define-as como um processo cognitivo, de uma relação imediata com qualquer produto, serviço ou situação, baseado em estímulos sensoriais. Os consumidores desenvolvem percepções através de diversos estímulos e por influência das outras pessoas na sociedade. A percepção social faz com que os consumidores aprendam mais sobre os seus sentimentos e emoções. A acrescentar, a percepção individual dos consumidores está relacionada com os valores e motivações que conduzem ao comportamento de compra. A atração visual dos produtos, emoções, conhecimento, crenças e a experiência percebida direciona a percepção dos consumidores, o que futuramente potencia o desenvolvimento de atitudes e comportamentos.

A percepção dos consumidores é, segundo Rajagopal (2019:9) constituída por 4 R's, que determinam o processo cognitivo e validam a noção de percepção dos produtos e serviços — i) reconhecimento; ii) *review*; iii) reflexão; e iv) reconstrução. Face ao reconhecimento, o consumidor forma percepções sobre as necessidades que identifica e na qual pretende obter satisfação. Na *review*, o consumidor revê as suas percepções formadas em torno dos produtos, serviços e marcas com base na opinião pública e na observação pessoal. Desta forma, os consumidores justificam as suas percepções e desenvolvem intenções de compra. Na fase da reflexão e, após desenvolvidas as suas percepções, o consumidor repensa as suas necessidades e procura os meios necessários para as atingir. Na etapa final, a reconstrução, o consumidor redefine novas percepções, por influência de novas avaliações e referências, pelo que são definidos novos critérios de percepção, que satisfaçam as necessidades do consumidor.

4.1.2. Atitudes dos Consumidores

Uma atitude junto dos consumidores é desenvolvida ao longo da percepção, ou seja, é a fase inicial da percepção dos consumidores sobre os produtos ou serviços. Segundo Rajagopal (2019:10), é uma dimensão forte da percepção do consumidor que engloba um conjunto de crenças sobre a marca, empresa, pessoa, produto, serviço ou marketing. As atitudes podem ser positivas ou negativas, como também podem aparecer como uma tendência social ou sentimento pessoal em relação a um produto, serviço ou marca com um forte comprometimento emocional. O autor acrescenta que a percepção individual associada à auto-congruência dos consumidores forma a atitude em torno de uma marca específica. Neste sentido, as atitudes são desenvolvidas em torno das percepções individuais e das opiniões públicas que se expressam sobre questões particulares e que encorajam as interações sociais.

4.1.3. Comportamento dos Consumidores

As percepções, atitudes e as necessidades psicológicas constituem o comportamento do consumidor ao longo das últimas décadas. As empresas centradas nos consumidores mapeiam os padrões comportamentais dos indivíduos através da compreensão dos principais padrões de percepção e atitude, interpretando-os, de forma a desenvolverem estratégias de marketing adequadas (Rojagopal, 2019:15). No entanto, o comportamento do consumidor é sensível às circunstâncias sociais, autoestima e tendências do mercado. Assim, pode argumentar-se que a personalidade é um fator relevante na determinação do comportamento do consumidor no momento da decisão de compra.

Os consumidores assumem quatro modelos de comportamento distintos no mercado — i) proativo; ii) reativo; iii) interativo; e iv) inativo — com base na sua experiência cultural. Os consumidores proativos estão receptivos a experimentar novos produtos e a aceitar as mudanças culturais introduzidas pelo mercado (Rojagopal, 2019:16-17). De seguida, o grupo de consumidores reativos é fundamental para novos produtos, estratégias e iniciativas empresariais e preferem a cultura convencional. Por norma, são agressivos na partilha de experiências e críticos em relação à sua experiência de consumo. Já os consumidores interativos expressam a sua opinião de forma lógica e analisam a sua experiência e relação

com os produtos e serviços racionalmente. Por último, os consumidores inativos são passivos e não respondem a estímulos de mercado.

4.1.4. Motivação dos Consumidores

A motivação é um processo cognitivo que reflete o estímulo direcionado para um determinado objetivo. No contexto do comportamento do consumidor, a motivação é o desejo de explorar um produto, serviço ou experiência. As plataformas de redes sociais, a digitalização dos negócios, as ofertas de compra atrativas e as novas tendências tornaram-se os principais fatores de motivação dos consumidores. Entre o que os consumidores mais valorizam, destacam-se características como a segurança social e pessoal, preocupações ecológicas, estatuto social e produtos e serviços que impulsionem a personalidade (Roigopal, 2019:17).

A nível de fatores externos, deve considerar-se a economia de mercado, a cultura, os valores sociais, a moda, tendências de mercado e as políticas corporativas, que influenciam amplamente as perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores, isto é, os fatores internos. Os padrões de consumo dos consumidores, a propensão e disponibilidade de consumo, o preço e a acessibilidade, a afinidade à marca e a atração do produto pelos consumidores são um conjunto de fatores determinados pelas condições económicas do mercado (Rojagopal, 2019:35).

Também o estudo conduzido por Armstrong et al. (2018) apresenta um conjunto de características que afetam e influenciam o comportamento do consumidor, nomeadamente culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Apresenta-se o Quadro 3, que sintetiza estes fatores.

Quadro 3- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Cultural	Social	Pessoal	Psicológico
Cultura Subcultura Classe social	Grupos e redes sociais Família Papéis e estatutos sociais	Idade e etapa de vida Ocupação Situação económica Estilo de vida Personalidade e autoconceito	Motivação Perceção Aprendizagem Crenças e atitudes

Fonte: Adaptado de Armstrong et al. (2018: 199).

Por fim, Barmola e Srivastava (2010:271) apresentam no seu estudo o processo da tomada de decisão do consumidor. Reconhecem que a decisão de compra surge como resultado das duas secções anteriores, isto é, dos fatores externos e dos atributos pessoais.

Armstrong et al. (2018:175) apresentam, há semelhança de Barmola e Srivastava (2010) e de Charlesworth (2018), cinco etapas do processo de decisão de compra. As fases que introduzem são: i) necessidade de reconhecimento; ii) pesquisa de informação; iii) avaliação de alternativas; iv) decisão de compra; e v) comportamento pós-compra. Neste sentido, o processo de decisão de compra começa antes do momento de adquirir o produto ou serviço e termina após o processo de aquisição, o que significa que os *marketeers* precisam de se focar em todo o processo e não somente na etapa da decisão de compra.

A etapa inicial é o reconhecimento de uma necessidade, isto é, o consumidor identifica um determinado problema ou necessidade. Esta, por sua vez, pode ser desencadeada através de estímulos internos, nomeadamente ter fome ou sede, como por estímulos externos, como ser impactado por um anúncio televisivo ou por uma conversa entre amigos. Nesta fase, os *marketeers* devem pesquisar sobre que tipo de necessidades ou problemas podem ser identificados pelos consumidores (Armstrong et al., 2018:176).

Na etapa seguinte, a pesquisa de informação, duas situações são possíveis. Se o impulso do consumidor for forte, seguir-se-á o processo de compra. Caso contrário, o consumidor poderá sentir necessidade de procurar mais informações antes de adquirir o produto ou serviço. Esta recolha de informações é adquirida em diferentes fontes, nomeadamente fontes pessoais, como a família, amigos, vizinhos ou conhecidos, fontes comerciais, como a publicidade, vendedores, revendedores e fabricantes, fontes públicas, como os *media*, *media sociais*, pesquisa *online* e *reviews* e fontes experimentais, através da experimentação do produto (Armstrong et al., 2018:176).

Na terceira fase, a avaliação de alternativas, é a etapa em que os consumidores comparam marcas e ofertas de mercado. Neste processo, é importante que os profissionais de marketing compreendam como é feita esta avaliação, sendo que não é um processo simples ou único, divergindo de acordo com o tipo de consumidor e com a situação específica de compra (Armstrong et al., 2018:177).

De seguida, na etapa da decisão de compra, o consumidor classifica as marcas e decide se compra. Nesta fase, o consumidor pode ser impactado por duas situações. A primeira são as atitudes dos outros, que podem influenciar o processo de decisão de compra. A segunda são fatores inesperados, nomeadamente económicos, que podem alterar a decisão de compra (Armstrong et al., 2018:177).

Por fim, segue-se o comportamento pós-compra. Após o momento de aquisição, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito e iniciará o seu comportamento pós-compra. Tal comportamento é determinado pela relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Nesta situação, quanto maior a lacuna negativa entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Tal significa que as marcas e as empresas devem prometer apenas o que podem oferecer e proporcionar aos consumidores (Armstrong et al., 2018:177).

Charlesworth (2018:16) acrescenta ainda outro fator a considerar nestas etapas do ciclo de compra do consumidor — o tempo que o consumidor potencial demora a progredir desde o momento em que reconhece o problema até à concretização da compra. Em alguns produtos, o processo de tomada de decisão é rápido, mas, para outros, a decisão poderá ser rápida se ativada por um sentido de urgência.

Também Kotler et al. (2017:50) apresentam três fatores pelos quais os consumidores são influenciados ao tomarem decisões de compra. Primeiramente, são influenciados pelas comunicações de marketing em vários *media*, como a televisão, anúncios publicitários, publicidade no meio impresso e relações públicas. De seguida, são convencidos pelas opiniões dos amigos e familiares. Por fim, têm também conhecimentos e atitudes pessoais em relação a certas marcas baseados em experiências passadas.

Hoje em dia “os consumidores não compram produtos, compram soluções” (Rajagopal, 2019:7). Assim, é crucial os gestores de marketing aprenderem a colher as vantagens da lealdade através do desenvolvimento de relações individuais com os consumidores. Para tal, os *marketeers* devem ser capazes de compreender as dinâmicas do comportamento do consumidor e de beneficiar dessa análise comportamental de forma a tomarem decisões de marketing adequadas.

4.2. Comportamento e Experiência do Consumidor na Era Digital

O estudo conduzido por Saura et al. (2020:190) analisa o comportamento do consumidor na era digital. Nas últimas décadas, a evolução tecnológica e as plataformas de redes sociais conduziram a uma evolução do comportamento do consumidor. Segundo os autores, “as mudanças do comportamento do consumidor impulsionadas pelo desenvolvimento digital introduziram muitas oportunidades e desafios que os negócios precisavam para saberem estar *online*”.

Corroborando com a perspectiva de Saura et al. (2020), também Smith (2019:63) reforça a ideia de que os consumidores usam com maior frequência as redes sociais para seguirem as suas marcas e comentarem as suas experiências *online*, nas principais plataformas de redes sociais, nomeadamente o Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, entre outras. Segundo um estudo conduzido pela *Edison Research* (2014) a “2023 consumidores americanos, o Instagram é a segunda maior rede social, ultrapassada apenas pelo LinkedIn”. O mesmo estudo indicou que “36% dos utilizadores de redes sociais referem seguir conscientemente as suas marcas e empresas”.

Outro estudo conduzido por Mitchell (2015) constata que as redes sociais se tornaram uma plataforma importante de interação dos consumidores com as marcas. Deste estudo, “51% dos consumidores americanos referem ter escrito *reviews online* sobre a marca, os seus produtos e serviços e, destes, 82% escreveram críticas positivas e negativas”. No entanto, os consumidores são mais facilmente influenciados pelas críticas negativas do que pelas positivas (Smith, 2019:64).

Também Lake (2021) destaca os benefícios das plataformas de redes sociais para o marketing. A autora refere que o marketing é uma ferramenta utilizada para informar os consumidores sobre os produtos e que através das redes sociais é possível alcançar todos estes objetivos. Estas plataformas permitem ajudar a definir a identidade de uma marca e alcançar consumidores novos, que de outra forma não conheceriam a marca, ajudam a espelhar a verdadeira personalidade da marca e facilitam a comunicação e interação que os consumidores de hoje procuram e valorizam. Para tal, as marcas deverão ser consistentes no mercado e na atuação nestas plataformas.

É possível constatar que se as empresas detiverem mais conhecimento sobre o comportamento do consumidor poderão criar lanços com estes com maior facilidade, através do uso de estratégias como o “marketing de conteúdo, experiência do consumidor, marketing de influência, conteúdo gerado pelo consumidor (“*user-generated content*”) ou o *word-of-mouth* eletrônico (Saura et al., 2020:190). Também o estudo conduzido por Solomon et al. (2016:401) introduz o conceito de *word of mouth* e define-o como a “informação de um produto que os indivíduos transmitem a outros indivíduos”.

A acrescentar, os dados dos utilizadores que ficam disponíveis *online*, como resultado da interação em plataformas de redes sociais, *websites* e plataformas digitais, criam um conjunto de informação relevante para as estratégias de marketing das empresas, nomeadamente informação demográfica, geográfica, interesses, estilo de vida e hábitos dos utilizadores (Dwivedi et al., 2019). Este conjunto de dados deverá ser devidamente analisado pelas empresas a fim de estas segmentarem adequadamente a publicidade e as estratégias digitais (Kietzmann et al., 2011).

Neste sentido, com base na análise destes dados e do comportamento do consumidor *online*, as empresas têm, mais do que nunca, que compreender os fatores que influenciam os utilizadores *online*. Estes fatores podem ser determinados através da “influência de outros utilizadores *online*, de opiniões e críticas, de experiências pessoais de amigos chegados e de um conjunto de outras variáveis e interações que ocorrem *online*, tais como nas plataformas de redes sociais” (Gursoy, 2019:53).

Numa perspetiva complementar, Courtright (2019) refere que na sociedade atual orientada pela recolha de dados dos consumidores, as marcas tendem a concentrar-se muito na recolha dos dados, esquecendo-se de contextualizar os fatores ambientais, sociais e psicológicos que afetam o comportamento e as intenções de compra dos consumidores. Neste sentido, a autora procurou perceber de que forma as marcas influenciam o comportamento até à compra.

Um estudo conduzido pelo relatório das Tendências Globais da Dynata (2019) percebeu que os consumidores não se identificam tanto com as marcas como as marcas esperavam, concluindo que apenas 16% das pessoas concordam com a seguinte afirmação: “as marcas que compramos dizem muito sobre nós”. A acrescentar, somente 26% pensa que

pode “afirmar muito sobre a qualidade de um produto conhecendo a marca” e 22% refere que as marcas os “ajudam a fazer escolhas num mercado com muita oferta” (Courtright, 2019).

É também evidente uma mudança geracional nas atitudes dos consumidores em relação às marcas. De referir que “22% dos *Millennials* acreditam que as marcas que compram dizem muito sobre eles, em comparação com apenas 11% dos *Baby Boomers*”. A antiguidade da marca é também um indicador de confiança para os consumidores (Courtright, 2019).

Relativamente a fontes de informação, os consumidores referem confiar mais nas avaliações dos consumidores (27%), seguido da opinião de amigos e família (25%) e, por fim, *websites* que comparam diferentes marcas e produtos (20%). As fontes menos confiáveis para os consumidores são a opinião de influenciadores digitais e celebridades (37%) e revendedores (20%). No entanto, o estudo destaca que as gerações mais jovens têm uma maior receptividade a este tipo de publicidade, comparativamente às gerações mais velhas (Courtright, 2019).

Na perspetiva atual dos *marketeers*, a probabilidade de contar com a advocacia é maior junto das “mulheres, jovens e dos net-cidadãos” (Kotler et al., 2017:57-63). O mercado feminino é explicado, não só pela sua dimensão, mas também pelo perfil do seu segmento. De acordo com os autores, as mulheres fazem mais pesquisas e conversam mais sobre as marcas, o que do ponto de vista de marketing significa que prestam realmente atenção a toda a informação e podem resumir essa informação aos outros. Kotler et al. (2017:43) introduzem as características de um novo tipo de consumidor, que está a emergir globalmente e que constituirá a maioria no futuro próximo – “jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade”. O que os distingue dos outros segmentos é o ritmo rápido, a instantaneidade e a eficiência com que vivem. São mais digitais e sociais, estão altamente conectados, “comunicam entre si e confiam uns nos outros”, mais do que nas empresas e marcas.

É crucial, neste sentido, as empresas inovarem nas experiências que proporcionam aos seus consumidores. Atualmente, os consumidores procuram uma conexão genuína com as marcas, pelo que as empresas deverão valer-se das oportunidades da internet e das

tecnologias digitais para interagir e relacionar-se com os seus públicos-alvo (Kotler et al., 2021:143).

A inovação e a tecnologia contínuas têm vindo a estabelecer um conjunto de novas tendências no mercado e criaram percepções de valor dinâmicas entre os consumidores, que aumentaram as suas preferências e expectativas. O marketing digital criou oportunidades às empresas para proporcionarem novas experiências de consumo e fortaleceu as relações com os consumidores no mercado global (Rajagopal, 2019:5). Assim, a disrupção digital criou novas dimensões no consumo através de promoções em larga escala e do impulsionamento do comportamento de compra compulsiva.

A acrescentar, as empresas têm explorado as necessidades e preferências dos consumidores nas plataformas digitais, nomeadamente no Instagram, Facebook e Twitter e tendem a corresponder de forma crescente a essas expectativas (Rojagopal, 2019:6). Neste contexto, com a inovação e crescimento tecnológico, as mudanças sociais e culturais influenciam as preferências e padrões de consumo. Assim, a cultura que se adquire e compartilha *online* estimula a consciencialização sobre novas tendências e preferências do consumidor (Roiagopal, 2019:7).

O digital e o marketing das plataformas de redes sociais envolvem o uso das ferramentas digitais de marketing como os “*websites*, redes sociais, aplicações móveis, vídeos *online*, e-mail, *blogs*” e outras plataformas digitais “para criar envolvimento com os consumidores” (Armstrong et al., 2018:47). Em suma, os consumidores estão a assumir controlo dos seus próprios destinos de marketing e a criar as suas próprias experiências. Neste sentido, estão a tornar-se os seus próprios gestores de marca e a influenciar a forma como os *marketeers* atuam no mercado (Smith, 2019:80).

4.3. O Papel das Plataformas de Redes Sociais *Online* no Relacionamento com o Consumidor

De acordo com o dicionário inglês oficial de Cambridge (2021), o termo *social media* é definido como “uma forma de *media* que permite que as pessoas comuniquem e partilhem informação através do uso da internet e dos telemóveis”. Kohli et al. (2014:1) definem *social media* como um “*media* gerado pelo consumidor que cobre um conjunto de novas fontes de

informação *online*, criadas e utilizadas pelos consumidores que procuram partilhar informação com os outros relativamente a qualquer assunto de interesse”.

De acordo com Elena (2016:785), “nesta era das novas tecnologias, as plataformas de redes sociais *online* são essenciais para qualquer organização se manter competitiva no mercado”, surgindo assim como uma ferramenta de gestão de relação com os consumidores. A autora define estas plataformas como uma ferramenta revolucionária que permite a “comunicação entre indivíduos, empresas e diferentes grupos de todo o mundo” e a troca e partilha de informação e ideias de uma forma interativa (Elena, 2016:186).

Segundo Rana et al. (2020:3), cerca de 7,4 mil milhões de pessoas em todo o mundo utilizam a internet (We are Social, 2018). Segundo o *Statista* (2022), registam-se mais de 5 mil milhões de utilizadores *online*, o correspondente a 63% da população mundial. Destes, 4,65 mil milhões utilizam as redes sociais (Statista, 2022).

Estamos constantemente conectados aos nossos telemóveis e trocamos informação em tempo real com pessoas de todo o mundo. A presença *online* potencia a oportunidade de comunicação com qualquer pessoa, mas também afeta o comportamento do consumidor, que passa a poder ser feito a qualquer momento. Plataformas de redes sociais *online* como o Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest alteraram profundamente o mundo dos negócios e as marcas e empresas estão ativamente envolvidas num diálogo constante com os seus consumidores (Boardman et al., 2019:2-3).

Com as plataformas de redes sociais a dominarem o mercado do consumidor, as empresas não têm a opção de ficar de fora desta comunidade virtual. À medida que o poder passa das empresas para os consumidores, aumentam os esforços por parte das empresas em reter e atrair novos consumidores (Moriuchi, 2016). Segundo Elena (2016:787), a percentagem de empresas que utiliza o Facebook como parte integrada da sua estratégia de marketing é de 90%.

De acordo com Ahmed e Zahid (2014:534), “os consumidores são o coração de qualquer negócio” e o *social media marketing* proporciona às empresas a oportunidade de construírem benefícios mútuos e relações sólidas com os consumidores. Mas, para as

organizações obterem benefícios de negócio tangíveis precisam de planejar, gerir e medir, adequando melhor os seus esforços de marketing nestas plataformas digitais.

Boardman et al. (2019) introduzem ao longo do seu estudo o conceito de *social commerce*, que pode ser considerado “um assunto interdisciplinar que diz respeito a modelos e estratégias de negócios, comportamento do consumidor e da organização, tecnologias de redes sociais, técnicas analíticas”, entre outros (Zhou et al., 2013:2). Posteriormente, surgiram interpretações mais recentes do mesmo conceito.

Segundo Wu et al. (2015), o *s-commerce* também pode ser definido como o passa-a-palavra aplicado ao *e-commerce* e envolve uma abordagem mais social e criativa do que a utilizada em *marketplaces online*. Já para Busalim e Hussin (2016), as atividades de *s-commerce* combinam tanto atividades comerciais como sociais. Por fim, no entendimento de Lin et al. (2017), este conceito envolve um conjunto de atividades sociais que estão presentes na fase da pré-compra do produto, nas decisões de compra e no comportamento pós-compra.

Outro conceito que se torna crucial introduzir quando se fala na relação entre consumidores e plataformas de redes sociais *online* é o de comunicação integrada de marketing, princípio orientador que as marcas e empresas seguem para comunicarem com o seu público-alvo. Esta estratégia de comunicação integrada procura coordenar e controlar os vários elementos do *marketing-mix* — publicidade, venda pessoal, relações públicas, marketing direto e promoção de vendas — de forma a produzir uma mensagem unificada com foco no consumidor (Mangold & Faulds, 2009:357).

No entanto, as ferramentas e estratégias de comunicação com os consumidores mudaram significativamente com a emergência das plataformas de redes sociais *online*. Atualmente, assiste-se a uma explosão de mensagens *online* transmitidas nestes meios que influenciam o comportamento do consumidor, nomeadamente na consciencialização, aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra e avaliação pós-compra (Mangold & Faulds, 2009:358).

Outro conceito que assume preponderância neste âmbito é o de *customer engagement/relationship*, ou seja, a relação que se cria com os consumidores é definida

como um conjunto de interações repetidas com satisfação entre o consumidor e uma marca ou empresa. Neste sentido, segundo Shevlin (2007), o envolvimento com o consumidor aumenta a conexão emocional com a empresa, produto ou marca e, conseqüentemente, aumenta a prestação dos negócios e o número de vendas.

Segundo Schultz e Peltier (2013), o *consumer engagement* pode ser visto à luz de várias construções relacionais, nas quais se incluem a lealdade à marca, marketing de relação, marketing orientado, *customer relationship management* e plataformas digitais. Acrescentar, Hollebeek et al. (2014:154) definem o *consumer brand engagement* como “uma atividade cognitiva, emocional e comportamental do consumidor com a marca, através de interações positivamente valiosas para a marca”.

Partindo deste conceito, pode falar-se em *customer relationship management*. Esta conceção ganha destaque na década de 90, tendo sido definida por um grupo que tinha que interagir individualmente com os clientes de uma organização para criar bases de dados com toda a informação sobre os consumidores (Elena, 2016:785). Atualmente, o CRM beneficia das vantagens tecnológicas. A aplicação desta técnica recolhe informações que permitem prever o comportamento do consumidor. Neste sentido, o conceito pode ser definido como uma “estratégia de negócio, fortemente relacionada com o marketing relacional, baseada na evolução da tecnologia e focada no consumidor” (Elena, 2016:786). Uma componente importante desta estratégia é a interação em dois canais — “os clientes e a organização (comunicação externa)” — uma vez que o CRM pretende manter uma relação forte entre os consumidores e a organização, “a fim de encontrar as melhores soluções para os satisfazer e fidelizar” (Elena, 2016:786).

Também na perspectiva de Ahmed e Zahid (2014:537), através do uso eletrónico do CRM, uma empresa pode melhorar a lealdade e retenção do consumidor através do aumento da sua satisfação. Os consumidores de hoje detêm um maior conhecimento, são mais dependentes e requerem uma maior atenção. Conseqüentemente, as empresas começam a estar mais focadas nos consumidores, o que aumenta a importância do CRM e conduz ao surgimento do conceito de E-CRM — *electronic customer relationship management* — potenciado pelo crescimento rápido das empresas e marcas no digital e pela difusão dos seus serviços *online*.

O estudo conduzido pela Deloitte (2014:13) aborda o conceito de lealdade, referindo que o digital alterou a forma convencional do funil de compra e “o que costumava ser uma rota linear desde o momento de *awareness* à lealdade é agora constantemente disruptivo”. O consumidor de hoje é mais exigente e difícil de convencer, num mercado cada vez mais competitivo e com uma maior diversidade de ofertas. Tem o poder de aceder a mais informações, através das plataformas e serviços digitais e de fazer mais pesquisas, obtendo consequentemente satisfação das suas necessidades. Neste sentido, os negócios precisam de desenvolver a capacidade de se manterem relevantes e responsivos em todos os pontos de contacto com o consumidor.

No estudo que conduziu, Elena (2016:788) conclui que a tecnologia está em constante evolução e, aliado a este progresso, as organizações procuram adaptar-se e implementar estratégias de marketing mais inovadoras, que considerem o uso das plataformas de redes sociais. É inquestionável o papel significativo que estas plataformas desempenham, ao influenciarem o comportamento do consumidor, podendo conduzir ao aumento do *brand awareness*, da confiança e do aumento da base de dados de consumidores.

4.4. Prosumer: O novo produtor-consumidor

Os *media sociais* e as plataformas de redes sociais online *têm* sido elementos centrais na “ação coletiva através da Internet”, ao introduzirem novas características do conceito de *networking online* — “interação através da ação coletiva baseada nas práticas sociais promovidas pelas novas ferramentas técnicas” (Amaral, 2012:131). Neste sentido, estas plataformas digitais onde se partilha conteúdo estão organizadas para uma sociabilidade assente em objetos sociais, que unem conteúdo e atividade.

De acordo com Ritzer e Jurgenson (2010:17), a sociedade contemporânea está a suavizar a separação entre produção e consumo, o que conduziu ao surgimento do conceito de *prosumer*, introduzido por Toffler, em 1980, “como a terceira vaga da industrialização e do marketing”. É nesta altura que as marcas começam a atentar ao consumo social potenciado pela Internet e a “assumir este fenómeno como uma variável do negócio” (Amaral, 2012:137). Segundo Toffler (1981:15), os *prosumers* têm sido tradicionalmente vistos como “consumidores que produzem para si próprios, adaptando, modificando ou transformando uma determinada oferta”.

De acordo com Dusi (2017:2) a relevância deste conceito tem-se expandido para diferentes disciplinas, “desde os *media*, aos estudos de comunicação e de negócios”. Neste sentido, os *prosumers* ganharam importância no campo das ciências sociais, “particularmente no ramo da sociologia do consumo”.

Segundo Amaral (2012), a nova criatividade colaborativa incentiva a ação coletiva, no qual os *prosumers* são criadores e produtores de conteúdo. Assiste-se a não-especialistas publicarem conteúdo nas plataformas digitais, nomeadamente nas redes sociais *online* e *media* sociais, para uma audiência global, uma vez que as fronteiras territoriais se atenuam em contexto *online*.

De acordo com O’Reilly (2005:32), na Web 2.0 definiu-se uma “nova geração de aplicações e serviços de Internet centrados no utilizador, promovendo os *prosumers*” e possibilitando a sua participação política e cultural. Nesta era em que surgem as plataformas de redes sociais *online*, transforma-se também a forma como as pessoas comunicam e interagem *online* (Amaral, 2012:133). Assiste-se a uma transformação do consumidor em produtor, na qual o utilizador controla a distribuição e o acesso aos produtos e serviços.

Esta mudança assenta na Web 2.0, através do surgimento de “plataformas e ferramentas sociais que aceleram as experiências de interação e comunicação, tal como facilitam o consumo coletivo que se caracteriza por ter como suporte a inteligência conectada”. Esta evolução é pautada pela participação, mobilidade, personalização e pelas compras *online*, que levam ao surgimento do conceito *consumo 2.0* (Amaral, 2012:136).

Lang et al. (2020:176) apresentam uma conceção mais atual sobre o conceito. Segundo estes autores, os *prosumers* são indivíduos que consomem e produzem valor, tanto para consumo próprio como para consumo dos outros e recebem de forma implícita ou explícita incentivos das organizações envolvidas neste processo de troca. Na mesma linha de pensamento, também Ritzer (2018:1) apresenta uma perspetiva inovadora do conceito de *prosumer*. Embora reconheça que o termo sempre coexistiu, afirma que estamos perante o novo *prosumer*, que emergiu ao longo das últimas três décadas, impulsionado pelas mudanças tecnológicas e pelo crescimento da importância do digital.

A acrescentar, segundo Gunelius (2010), o termo *prosumer* deixou de significar um consumidor profissional para ser um defensor de um determinado produto ou marca. Em vez de serem consumidores passivos, as pessoas estão a tornar-se vozes ativas desses produtos e a impactar positivamente o sucesso ou fracasso das empresas, produtos e marcas. Os consumidores estão a assumir o controlo e são os líderes da mudança, que escrevem em *blogs*, fóruns e nas redes sociais *online*, disseminando mensagens e influenciando pessoas de todo o mundo.

Piccinini et al. (2015:1634) estabelecem uma relação entre o produtor e o consumidor, mas, primeiramente, apresentam uma distinção entre os dois conceitos. Segundo os autores, os produtores são como “organizações que fazem ou fornecem produtos ou serviços para venda”. Já os consumidores são “pessoas que usam um determinado produto ou serviço”. A definição que se estabelece entre as duas noções pode ser definida como “uma relação de troca em que cada parte troca um valor por outro”.

Ao longo da sua obra, Moriuchi (2016:1) introduz-nos o conceito de *consumer-generated content* (conteúdo gerado pelo consumidor), fenómeno que ocorre nos novos *media* e que simboliza uma mudança no paradigma do marketing das redes sociais. Embora o autor reconheça que a Internet permite uma comunicação direta entre os consumidores e as empresas, a quantidade de exposição de anúncios *online* não é uma escolha dos consumidores. Com o surgimento destas plataformas digitais, os consumidores têm controlo sobre o que querem ver e escolher como informação relevante no seu processo de decisão de compra.

A importância deste conceito aumentou em comparação ao conteúdo publicado pelas empresas *online*. Tal sugere, de acordo com Moriuchi (2016:1), que a informação *online* deixou de estar centrada no produtor para passar a estar concentrada no consumidor. Neste sentido, o autor refere que os consumidores criam e produzem qualquer tipo de conteúdo, desde *reviews online*, vídeos ou fotografias e partilham esse conteúdo com o público em geral.

Moriuchi (2016:2) define o conceito de “conteúdo gerado pelo consumidor (CGC)” como materiais que são criados e disponibilizados *online* por não profissionais, o que significa que o conteúdo não é divulgado por um especialista, mas por um consumidor que

descreve a sua experiência com um determinado produto ou serviço. Neste sentido, torna-se relevante apresentar o significado de “conteúdo”. Segundo Lastowka (2007), esta noção é utilizada para descrever informação relevante que se apresenta a uma determinada audiência. Moriuchi (2016:2) acrescenta que na área do marketing de conteúdo, o “conteúdo que é criado e distribuído está focado em atrair e reter um determinado público-alvo, que acaba por desencadear uma ação lucrativa pelo consumidor”.

Outro dos conceitos que Moriuchi (2016:22) aborda ao longo do seu estudo é o de *word of mouth*, que tem como objetivo “permitir que os consumidores troquem informações entre si”, sendo fundamental para influenciar as suas atitudes em relação a um determinado produto ou serviço (Katz & Lazarsfeld,1995; Solomon, 2014). Assim, esta noção é considerada uma “ferramenta de comunicação de marketing muito poderosa, uma vez que cria um nível elevado de confiança comparativamente às mensagens de persuasão disseminadas pelas empresas” (Moriuchi, 2016:22).

No entanto, devido às inovações tecnológicas, este fenómeno não ocorre mais face-a-face, expandindo-se para um mundo virtual, gerando assim uma plataforma inovadora para fontes informais. Neste sentido, surge o conceito de eWOM — *electronic word of mouth*, facilitado pelos *media* (Moriuchi, 2016:22). O autor define este conceito como uma exposição positiva ou negativa difundida por um potencial, atual ou antigo consumidor em relação a um produto, serviço ou empresa, declarações essas que ficam imediatamente disponíveis para um grande número de pessoas (Hennig-Thurau et al., 2004:39).

Este fenómeno ocorre em diferentes canais de comunicação virtual, nomeadamente “*blogs, e-mails, fóruns de discussão*”, entre outros (Dwyer, 2007:2). À medida que o *e-WOM* se difunde nas diversas plataformas, os *marketeers* podem compreender melhor os processos de tomada de decisão dos consumidores, bem como as atitudes que desenvolvem em relação a um produto, marca ou serviço (Moriuchi, 2016:23). Balakrishnan et al. (2014:179) acrescentam que o *e-WOM* “tem um efeito significativo nas intenções de compra, independentemente do tipo de comunidade virtual”.

Moriuchi (2016:92) refere que os consumidores de hoje se envolvem emocionalmente com as marcas quando consomem *online*. E, durante este processo, diferentes partes emocionais estão envolvidas — medo, interesse, felicidade, surpresa, entre outras. Assim, o

CGC (conteúdo gerado pelo utilizador) é diferente do marketing tradicional uma vez que procura envolver o público-alvo a um nível emocional. O elemento diferenciador entre o CGC utilizado pelas empresas, ou seja, o marketing de conteúdo e o marketing tradicional é a confiança, uma vez que o primeiro procura ganhar a confiança dos consumidores e, de seguida, lida com as suas emoções. O autor reforça a conclusão do seu estudo referindo que as empresas “precisam de saber quando fazer a coisa certa no tempo certo”.

Gunelius (2010) reconhece que os *prosumers* são os influenciadores *online* que os líderes de negócios e os *marketeers* devem não só identificar, mas reconhecer, respeitar e procurar desenvolver relações para que os seus produtos e marcas prosperem no mercado. O principal objetivo para as marcas se conectarem com os *prosumers* é conseguir que estas as defendam e falem sobre elas, os seus produtos e difundam conteúdo que lhes agregue valor.

Corroborando com Gunelius (2010), Uzunoglu e Kip (2014:592) acrescentam que “as empresas que consideram a Internet uma ferramenta estratégica de comunicação, reconhecem o poder dos indivíduos influenciadores desta plataforma, ou seja, os *bloggers*, que regularmente partilham as suas experiências sobre uma determinada marca”. Segundo os autores, estes podem ser considerados influenciadores digitais, que medeiam mensagens que afetam as comunidades no ambiente digital. Neste sentido, é essencial para as marcas envolverem-se com os *bloggers* e influenciadores *online* para conseguirem obter uma presença autêntica e confiável nas comunidades *online*.

Em suma, devido às inovações tecnológicas, “os consumidores atuais são mais informados, sofisticados e não são facilmente controlados ou manipulados pelas organizações”. Ganharam uma consciência do seu poder e, neste sentido, deixaram de ser recetores passivos de mensagens para comunicarem de forma participativa. A acrescentar, tendem a confiar mais nas opiniões de outros consumidores do que nas mensagens disseminadas pelas marcas. A emergência do produtor-consumidor expressa um novo paradigma para as marcas, na qual a comunicação passa a ser feita por quem consome (Uzunoglu & Kip, 2014:598).

Capítulo II- A Perceção de Valor das Marcas para a Comunidade *Online*

1. Marcas- Conceito, Valor e Posicionamento

Como anteriormente espelhado, o marketing está a mudar e chegou a um ponto em que as empresas já não podem comunicar diretamente com as massas. A forma tradicional de construir uma marca através da utilização dos meios de massa é obsoleta, pelo que atualmente as marcas procuram formas alternativas de construírem insígnias mais fortes e humanas que surgem com o crescimento dos *media* digitais (Papakonstantinidis, 2019:5).

Qualquer discussão em torno do *brand equity* deverá antes começar por compreender o significado de uma marca (Shariq, 2018:315). Segundo o autor, as marcas evoluíram de um “produto ou nome para um constructo complexo com múltiplos atributos que desempenham diferentes papéis para o consumidor e para a empresa”. Neste sentido, o autor afirma que construir, manter e expandir uma marca é um fator chave no marketing (Shariq, 2018:312).

Completando a perspetiva de Shariq (2018), Beig e Nika (2019:410) referem que as marcas são “símbolos que representam crenças, valores, personalidade e inovação”, tornando-se essenciais para o sucesso das empresas, uma vez que são a principal fonte de diferenciação entre os concorrentes. Wheeler (2018:2) acrescenta que à medida que os concorrentes amplificam as suas ofertas, as empresas procuram conectar-se emocionalmente com os seus clientes, defendendo que uma marca forte sobressairá sempre num mercado ruidoso. Neste sentido, a forma como uma marca é percecionada afeta o seu sucesso — “quer seja uma *startup*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto”.

A American Marketing Association (2021) define marca como um — “nome, termo, sinal, símbolo ou *design* ou uma combinação de todos estes” com o objetivo de identificar os produtos e serviços de uma empresa ou marca com vista a diferenciá-los da concorrência. No entendimento de Kotler et al. (2017:74-75), “uma marca é um conjunto de imagens – normalmente um nome, um logótipo e um *slogan* – que distingue um produto ou serviço de uma empresa dos seus concorrentes”. Também serve de reservatório que guarda todo o valor gerado pelas campanhas de marca da empresa. Nos últimos anos, a marca tornou-se também a “representação da experiência total do consumidor que uma empresa oferece aos seus clientes”.

Corroborando com Kotler et al. (2017), também Armstrong et al. (2018:322) referem que uma marca é um “nome, símbolo, ícone, *design* ou uma combinação de todos os anteriores que identifica o fabricante ou comerciante de um produto”. As marcas são poderosas, têm um *status*, valor, personalidade e envolvem as nossas emoções enquanto consumidores e seres humanos. No entanto, uma marca não é real, “não pode ser tocada, e, portanto, não é mais do que uma ideia” (Aaker, 2014:10; Armstrong et al., 2018:322).

Aaker (2014:11) apresenta-nos uma perspectiva mais complexa sobre o conceito de marca, referindo que este é “muito mais do que um nome ou um logótipo, é antes a promessa de uma organização de entregar o que uma marca representa, não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também emocionais, autoexpressivos e sociais”. O autor acrescenta que as marcas são mais do que cumprir uma promessa, são uma “jornada, um relacionamento em evolução que se baseia nas perceções e experiências do consumidor de cada vez que este se conecta com a marca”. Segundo o autor, uma marca “sinaliza ao cliente a origem do produto, protegendo tanto o cliente como o produtor dos concorrentes, que procuram oferecer produtos com as mesmas características”.

As marcas representam diferentes funções valiosas. A um nível básico, simbolizam a oferta de uma empresa. Para os consumidores, permitem simplificar uma escolha, prometer um determinado nível de qualidade, reduzir o risco e gerar confiança. A acrescentar, desempenham um papel importante em determinar a eficácia dos esforços de marketing (Keller & Lehmann, 2006:740).

Segundo Keller (2009:140), um dos principais benefícios de construir uma marca forte relaciona-se com a eficácia da comunicação de marketing. Como resultado da força e valor da publicidade de uma marca, os consumidores estarão mais dispostos a receber comunicações sobre essa marca, a lembrar-se sobre esta no futuro e a desenvolverem reações cognitivas e afetivas. O autor sintetiza, referindo que — “no coração de uma marca bem-sucedida está um grande produto ou serviço, sustentado num bom planeamento, um compromisso de longo prazo e um plano de marketing criado e executado de forma criativa”. Neste sentido, uma marca forte atrai a lealdade dos consumidores. Assim, segundo o autor, uma marca é um “produto pautado pela diferenciação, emocional ou funcional e suportada por um modelo de negócio lucrativo”.

Segundo Moiescu (2005:212) é amplamente reconhecido que a marca se tornou um dos ativos mais importantes de uma empresa, pelo que “a gestão eficaz da marca é essencial para o sucesso corporativo”. Assim, o desenvolvimento e a valorização de longo-prazo da força da marca são identificados pelo autor como cruciais para qualquer empresa que deseja manter uma posição competitiva no mercado. Segundo Kapferer (2008:14), a força da marca é pautada por um conjunto de indicadores comportamentais competitivos, nomeadamente a participação e liderança no mercado e a lealdade.

No entendimento de Keller (2009:141), as comunicações de marketing são os meios através dos quais as empresas procuram “informar, persuadir e relembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e marcas que vendem”. Neste sentido, este tipo de comunicação representa a “voz da empresa e das marcas” e é um meio através do qual se pode estabelecer um diálogo e construir relações fortes com os consumidores.

Segundo Kotler et al. (2017:75), o conceito de “marca” está diretamente relacionado com o posicionamento da marca, ou seja, a “batalha pela mente do consumidor”. De forma a estabelecer um capital forte, uma marca deverá ter um “posicionamento claro e consistente”, assim como um conjunto autêntico de fatores diferenciadores, que permitam suportar o seu posicionamento. Para estes autores, o posicionamento da marca é “essencialmente uma promessa convincente que os *marketeers* fazem para conquistar as mentes e os corações dos consumidores”. Acrescentam que as marcas deverão procurar ser consistentes no seu carácter — *raison d'être* da marca, (“a sua autêntica razão de ser”) — e no seu código.

Assumindo o mesmo pensamento crítico, também Bahcecik et al. (2019:518) abordam o conceito de posicionamento no seu estudo. Os autores descrevem o posicionamento como o “trabalho de criar um lugar especial e permanente para a marca na mente dos consumidores, identificados como o público-alvo através da comunicação de marketing e publicidade”. Neste sentido, o posicionamento é o “ponto de partida para construir um grande reconhecimento face aos concorrentes e ganhar vantagem competitiva”.

Posicionar uma marca significa dar ênfase às características distintivas que fazem a diferença junto dos concorrentes e que atraem o público-alvo. Neste sentido, o posicionamento é um conceito crucial, uma vez que nos lembra que todas as escolhas do

consumidor são feitas com base na comparação com os concorrentes (Kapferer, 2008:175). O posicionamento da marca define a direção das atividades de marketing — “o que a marca deve ou não fazer no campo do marketing”. Assim, envolve o estabelecimento de associações-chave na mente dos consumidores de forma a diferenciar a marca e a estabelecer superioridade em relação à concorrência (Keller & Lehmann, 2006:741).

Bahcecik et al. (2019:518) abordam o conceito de “posicionamento digital” da marca, sublinhando que esta é uma estratégia relacionada com a forma como a organização quer ser percebida pelos seus *stakeholders*, de acordo com a área em que atua e com o valor que agrega. Um posicionamento de marca forte permite a identificação clara do público-alvo, bem como das suas necessidades específicas.

Atualmente, as marcas desempenham um papel fundamental tanto para os consumidores como para as empresas. Do ponto de vista do consumidor, “simplificam o processo de decisão de compra ao proporcionarem uma fácil identificação, experiência anterior, simbolismo e associações”. Para a empresa, “oferecem proteção legal e formas de caracterizar um produto com associações únicas” pelo que são uma fonte de vantagem competitiva e de um maior retorno financeiro (Aaker, 1992:27; Keller, 2003).

A comunicação de marketing evoluiu drasticamente nos últimos anos. A inovação tecnológica e a Internet estão a alterar a forma como interagimos e comunicamos. O *branding* tornou-se uma das principais prioridades no campo do marketing para a maioria das empresas (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 2008). No entanto, segundo Keller (2009:139), não existe consenso sobre como é que as marcas devem atuar neste mercado interativo moderno.

As abordagens de *branding* tradicionais investiam nos meios de comunicação de massa, mas atualmente estas técnicas são questionáveis, uma vez que vivemos num mercado em que os consumidores têm acesso a muita informação sobre as marcas, produtos e empresas e no qual as plataformas de redes sociais têm, em grande parte, criado a rede de comunidade das marcas. Neste sentido, de acordo com Keller (2009:139), são necessárias novas abordagens de *branding*, de forma a se compreender a mudança rápida dos contextos de comunicação.

A conversão de um produto numa marca resulta no *branding*. Segundo Kotler (2010), o *branding* passa por dotar produtos e serviços com poder de uma marca. Assim, a estratégia de *branding* de uma empresa deve refletir o número e a natureza dos elementos comuns e distintivos dos produtos que oferece. Neste sentido, o autor distingue o lado físico — nome da marca, logótipo, *design* e elementos — do lado emocional — que a marca constrói com o consumidor.

Segundo Papakonstantinidis (2019:5), o propósito do *branding* é permitir que as empresas sejam identificadas e diferenciem os seus produtos e serviços da concorrência, uma vez que as marcas procuram atingir o reconhecimento e a lembrança. O autor destaca que a “identificação, diferenciação e reconhecimento” são palavras-chave de marcas fortes, pelo que há medida que o *branding* se torna um complicado conceito de negócio, as marcas bem-sucedidas procuram estrategicamente estimular e despoletar sentimentos verdadeiros nos consumidores.

De acordo com Kapferer (2008:451), a construção de uma marca é mais do que criar um produto ou serviço, uma vez que é necessário criar diferenciação de marca — “é sobre criar valor”. Neste sentido, o autor propõe três etapas para uma gestão de marca eficiente — i) conquistar o consumidor através de valor compartilhado (ou seja, ter a marca em consideração), ii) atrair consumidores de forma regular e repetida através da inovação que deverá ser consistente com os valores e iii) desenvolver a lealdade do consumidor através da garantia de qualidade e preço que se justifiquem no mercado em que estão inseridos (Shariq, 2018:317). De acordo com Wheeler (2018:6), o *branding* é um processo disciplinado utilizado para criar consciência e potenciar a lealdade do consumidor e envolve um compromisso de longo prazo, um grande nível de recursos e competências (Kapferer, 2008:31).

Permanecer com a mesma mensagem deve ser o “mantra” das marcas. Segundo Wheeler (2018:30), as melhores marcas têm uma voz que se distingue, por se manter coerente nos vários formatos e meios de comunicação. Esta mensagem deve ser “memorável, identificável e centrada no consumidor”. Fazer a diferença tornou-se essencial para a construção de uma marca. Os consumidores estão a “comprar os seus valores e as empresas estão a repensar os seus valores” (Wheeler, 2018:72).

Segundo Beig e Nika (2019:412), o ambiente do marketing moderno é “competitivo e dinâmico”, com o crescimento dos produtos, serviços e atividades de marketing. Tal resulta em ciclos de vida mais curtos dos produtos e num ambiente de negócio competitivo, uma vez que as empresas procuram oferecer produtos criativos aos seus consumidores, ao invés de oferecerem apenas produtos funcionais. Neste sentido, o *branding* passou de ser um elemento de identificação para ser uma forma de vínculo emocional com o consumidor. Esta relação emocional cria um valor de marca único, transmitido num ambiente de comunicação interativo e inovador.

Segundo Herbst e Musiolik (2015:17), a pesquisa que conduziram evidenciou que as decisões que tomamos são, maioritariamente, segundo as nossas emoções e, neste sentido, o consumidor é influenciado no mundo digital por marcas que lhe ofereçam sentimentos positivos. Assim, os autores referem que as emoções são “um pré-requisito para um comportamento racional”. Estudos evidenciam que os humanos tomam “decisões mais rápidas e focadas quando existe uma forte componente emocional envolvida”, pelo que “quanto mais convicto for o discurso de uma empresa, mais eficazmente será transmitida a sua mensagem” (Herbst & Musiolik, 2015:18).

Gobe (2010:34) esclarece que “o *branding* não é apenas sobre ubiquidade, visibilidade e funções”, mas é antes sobre criar um “vínculo emocional com as pessoas no seu dia-a-dia”. O autor refere que um produto ou serviço é qualificável como marca apenas quando desperta um diálogo emocional com o consumidor. Papakonstantinidis (2019:7) acrescenta que “o marketing emocional trata os consumidores como seres humanos e envolve emoções e sentimentos na relação entre o consumidor e a marca”.

2. Identidade e Personalidade das Marcas

Segundo Wheeler (2018:4), a identidade de marca é tangível e apela aos sentidos. Estimula o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna possíveis grandes ideias. A percepção e o reconhecimento da marca são facilitados através de uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível. A identidade visual desencadeia percepções e resulta em associações de marca (Wheeler, 2018:24). Na pesquisa sobre o comportamento do consumidor, Aaker (1997:347) também tem dado uma considerável atenção ao construto

de personalidade de marca, que se refere ao “conjunto de características humanas associadas a uma marca”, como veremos.

A expressão exterior da marca, que inclui o seu nome, logótipo, *slogan*, símbolos e aparência visual é designada por identidade de marca. Este conjunto de elementos são fundamentais para que o consumidor reconheça a marca e a diferencie dos concorrentes. Os símbolos permitem que o consumidor memorize os produtos e serviços da marca, uma vez que são imagens visuais. O logótipo é um símbolo exclusivo que representa uma empresa, serviço ou marca. A identidade de marca assume preponderância uma vez que hoje em dia vivemos numa cultura rica em conhecimento, mas descurada de tempo e, neste sentido, a identidade visual da marca permite atrair a atenção e confiança dos consumidores (Jain, 2017:1-2).

Para que as marcas se tornem *love marks* ou *passion brands*, devem ter uma inspiração interior profunda, como um caráter e as suas próprias crenças. Como resultado, devem ajudar os consumidores nas suas vidas e na descoberta da sua própria identidade (Kapferer, 2008:182).

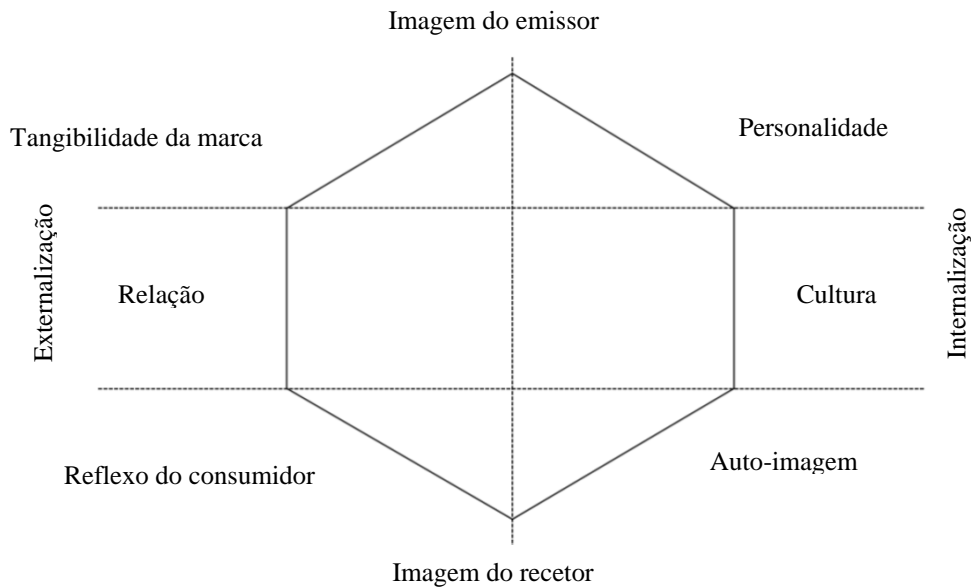
O modelo hexagonal de identidade de marca de Kapferer (2008:187) é um dos mais referenciados na literatura sobre identidade corporativa. Este modelo é composto por seis facetas que definem a identidade de uma marca, bem como os limites dentro dos quais a marca é livre para mudar e se defender. Este prisma demonstra que estas facetas estão interligadas e formam, em conjunto, uma entidade bem estruturada.

Neste sentido, o prisma de identidade deriva de um conceito básico de que “as marcas têm o dom da fala” e que só podem existir se comunicarem. Neste discurso, a reflexão e a autoimagem ajudam a definir o recetor que, quando construído, também pertence à identidade da marca. As últimas duas facetas — relacionamento e cultura — preenchem a lacuna entre o remetente e o destinatário (Kapferer, 2008:187).

Assim, o prisma de identidade (Figura 1) é composto por um conjunto de componentes, à esquerda do prisma — físico, relacionamento e reflexão — que são as “facetas sociais que dão à marca a sua expressão externa” (pontos externos) e, as facetas à

direita — personalidade, cultura e autoimagem — que estão incorporadas no espírito da marca (pontos internos) (Kapferer, 2008:187).

Figura 1- Prisma hexagonal da Identidade de Marca



Fonte: Adaptado de Kapferer (2008:183).

- I- A tangibilidade da marca — Uma marca, primeiramente, tem especificidades físicas e qualidades (o seu “físico”), que resulta de uma combinação das características salientes e que vêm imediatamente à mente quando uma marca é referenciada. O primeiro passo de uma marca é definir a sua aparência física (Kapferer, 2008:182).
- II- A personalidade da marca — Ao comunicar, a marca constrói gradualmente o seu caráter e a forma como fala dos seus produtos e serviços revela o tipo de pessoa que seria se fosse um ser humano. No prisma, a identidade da marca corresponde à personalidade da fonte e não deve ser confundida com a imagem percebida pelo consumidor. Neste sentido, a personalidade da marca é descrita e medida pelos traços de personalidade humanos que são relevantes para as marcas (Kapferer, 2008:184).
- III- A cultura da marca — Kapferer (2008:184) refere que “uma marca deve ter a sua própria cultura, da qual cada produto deriva”. Neste sentido, o produto não é apenas uma representação concreta dessa cultura, mas é também um meio de comunicação. Assim, a cultura significa o “conjunto de valores que alimentam a inspiração da

marca” e corresponde aos princípios básicos que regem uma marca, nomeadamente os seus produtos e a sua comunicação.

- IV- As relações com a marca — Segundo Kapferer (2008:185), as marcas estabelecem relações, que estão no centro da troca e transações entre as pessoas.
- V- A marca como reflexo do consumidor — A marca tende a construir a reflexão ou imagem de quem é o seu consumidor, o que nem sempre corresponde ao seu público-alvo. Kapferer (2008:186) dá-nos o exemplo da marca Coca-Cola, que tem como *target* “jovens dos 15 aos 18 anos, mas impacta de forma aspiracional crianças e adultos dos 30 aos 40 anos”.
- VI- A marca como autoimagem do consumidor (“self-image”) — A atitude do consumidor para com as marcas é desenvolvida através de um relacionamento interno com eles próprios, pelo que a autoimagem é comparada a um espelho interno do público-alvo. O autor exemplifica a Porsche, uma vez que, por vezes, “os consumidores da marca querem provar a si mesmos que têm capacidade para comprar o carro”, ainda que essa compra possa ser “prematura em termos de prospeção de carreira”, na procura por atingir determinada posição social ou *status* (Kapferer, 2008:186).

Kapferer (2008:187) conclui que a identidade reflete as diferentes facetas da marca de singularidade e atratividade no longo-prazo. Como tal, deverá ser “concisa, precisa e interessante”.

Já quanto à personalidade de uma marca, segundo Aaker (2014:37), pode ser definida como um “conjunto de características humanas associadas à marca”. O autor afirma que as marcas que têm uma personalidade têm a vantagem de se destacar da concorrência e de conseguirem comunicar a sua mensagem. A personalidade das marcas é diferenciadora e duradora, pelo que, uma vez estabelecida, trará benefícios durante um longo tempo.

Também Kotler et al. (2017:151) equiparam o conceito de personalidade ao ser humano, referindo que as “marcas estão a adotar cada vez mais qualidades humanas para atraírem os consumidores”. Neste sentido, os autores reconhecem que os *marketeers* devem focar-se em desenvolver o lado humano das suas marcas, uma vez que estas devem ser “fisicamente atrativas, intelectualmente atraentes, socialmente envolventes e

emocionalmente apelativas”, e, em simultâneo, mostrar uma “forte personalidade e moralidade”.

3. Imagem e Reputação das Marcas

Num mercado cada vez mais competitivo, as marcas não competem apenas dentro das dimensões dos “produtos, funções, especificidades e qualidades”, mas também nas áreas de “imagem corporativa, *branding* e reputação” (Bozkurt, 2018:61). Na era da consciência da imagem, além das funções básicas e estéticas dos produtos, os consumidores perseguem a “imagem sensorial para satisfazer necessidades espirituais através das mensagens criadas pelos produtos” (Pink, 2008:160).

O conceito de imagem de marca foi reconhecido como uma importante conceção de marketing (Gardner & Levy, 1955), mas não há um entendimento claro sobre a sua definição (Dobni & Zinkhan, 1990). A imagem de marca assenta num modelo de associação de memória sobre o conhecimento de uma marca e é definida como um conjunto de perceções sobre uma insígnia, como reflexo das associações que o consumidor guarda na sua mente (Newman, 1957; Keller, 1993).

A imagem de marca é interpretada pelo recetor, comparativamente à identidade, que pertence ao lado do remetente. A pesquisa da imagem foca-se na forma como certos grupos compreendem o produto, a marca ou a empresa. A imagem refere-se à forma como esses grupos descodificam todos os símbolos dos produtos, serviços e comunicação produzidos pela marca. O objetivo é especificar o significado da marca, o seu propósito e autoimagem. A imagem resulta na interpretação deste propósito (Kapferer, 2008:174).

Segundo Akdu (2017:67), a palavra imagem deriva de “ícone”, que significa a “recriação mental de qualquer entidade”. Neste sentido, a imagem tem a capacidade de guiar as intenções de compra dos indivíduos e refere-se a perceções positivas ou negativas criadas de forma consciente ou inconsciente sobre um determinado objeto social.

Para Argenti e Forman (2002:150), a imagem da organização é como “um reflexo da identidade da organização a partir da perceção dos *stakeholders*”. Neste sentido, a imagem corporativa é afetada pela publicidade, pelas ações junto da comunidade e pela informação veiculada pelos *media*. Assim, a perceção resulta nas “experiências que os indivíduos

vivenciam ao interagirem com os colaboradores da organização e com os seus produtos e serviços”. Dowling (2001:136) acrescenta que a imagem corporativa corresponde “à avaliação que cada indivíduo faz da empresa a partir de seu conjunto de sentimentos e crenças”.

Segundo Keller (1993:3), as associações de marca simbolizam o significado da marca para os consumidores. A favorabilidade, força e exclusividade de associações de marca são as dimensões que distinguem o conhecimento sobre uma marca e que desempenham um papel importante que determina o seu valor, “especialmente em ambientes de decisão de alto envolvimento”.

Para Jain (2017:2), a imagem de marca é a forma como os consumidores percebem a marca, ou seja, é um conjunto de crenças sobre uma marca em específico. Os consumidores desenvolvem um conjunto de associações com a marca e, a partir daí, formam a imagem da marca. O autor dá o exemplo de duas marcas, a Volvo, que, na mente dos consumidores se associa à “segurança” e, a Toyota, associada à “confiabilidade”.

Já no entendimento de Bozkurt (2018:60-61), o conceito de imagem corporativa expressa os “sentimentos, percepções e pensamentos que vêm imediatamente à mente de todos os *stakeholders* e públicos-alvo da marca”, definindo-o como o “acumular de todos os julgamentos que existem dentro da mente dos consumidores em relação aos adjetivos associados a uma determinada marca”.

Keller (1993:4) identifica três categorias dentro da associação de marca — i) atributos, ii) benefícios e iii) atitudes. Os atributos são as características de um produto ou serviço, ou seja, aquilo que o consumidor pensa do produto ou serviço e que fatores envolvem a sua compra ou consumo. O autor distingue-os ainda em dois grupos — atributos relacionados com o produto e atributos não relacionados com o produto. São definidos com os aspetos externos do produto ou serviços relacionados com a sua intenção de compra. Os quatro principais atributos não relacionados com o produto são o i) preço, ii) *packaging* ou aparência da informação do produto, iii) que tipo de pessoa utiliza o produto ou serviço e iv) onde e em que situações o produto ou serviço é utilizado.

Os benefícios são os valores pessoais dos consumidores relacionados com os atributos dos produtos ou serviços, ou seja, “aquilo que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles” (Keller, 1993:4). Os benefícios podem distinguir-se de acordo com três categorias, com base no que motiva cada um desses benefícios, nomeadamente i) funcionais, ii) experimentais e iii) simbólicos.

i) Os benefícios funcionais relacionam-se com motivações básicas, como psicológicas e de segurança; ii) os benefícios experimentais envolvem a necessidade de experimentar o produto ou serviço e componentes como a sensação de prazer e a estimulação cognitiva. Por último, iii) os benefícios simbólicos correspondem às vantagens externas do consumo do produto ou serviço. São atributos não relacionados com o produto, mas antes com a necessidade de aprovação social, expressão pessoal e autoestima. Neste tipo de benefícios os consumidores valorizam o “prestígio e exclusividade” ou a posição que a marca ocupa (Keller, 1993:4).

No entanto, Aaker (2014:53) refere no seu estudo que as marcas devem procurar ir além dos benefícios funcionais e da oferta, como a utilização das associações de marca — inovação, qualidade e preocupação pelo ambiente — e da personalidade da marca, como por exemplo ser vista como “sofisticada, competente e confiável”. Devem considerar também os benefícios emocionais, autoexpressivos e sociais como parte da visão da marca e da proposta de valor, como espelhado anteriormente na definição de “marca”.

Aaker (2011:1) refere que a relevância da marca tem o potencial de conduzir e explicar as dinâmicas do mercado e de fazer surgir e desaparecer categorias e subcategorias associadas à marca. O autor refere que as marcas que têm a capacidade de criar novas categorias tornam a concorrência irrelevante. Neste sentido, a relevância da marca é um conceito poderoso, pelo que compreender como ser relevante num mercado competitivo requer uma mentalidade que valorize a inovação (Aaker, 2011:9).

Por último, as atitudes da marca são definidas como a “avaliação global que um consumidor faz sobre uma marca” (Keller, 1993:4). Estas são preponderantes porque formam a base para o comportamento de compra e para a escolha da marca. As atitudes são definidas como os ingredientes necessários para o desempenho da função do produto ou serviço pelos consumidores.

O estudo conduzido por Bozkurt (2018:61) identifica duas componentes da imagem corporativa, que estão em conformidade com os estudos supramencionados — i) componente funcional e a ii) componente emocional. Segundo o autor, a imagem corporativa não se refere apenas às “crenças, pensamentos e impressões sobre a marca”, mas também ao “nome, produtos, serviços, tradições, ideologias e qualidade”. Neste sentido, a componente funcional integra qualidades físicas e pode ser medida facilmente. Já a componente emocional está interligada às dimensões psicológicas, ou seja, às emoções e atitudes que derivam de experiências pessoais e do conhecimento.

Para Karaköse (2007:3), é de vital importância causar uma boa impressão nos consumidores e nas empresas que procuram continuar a existir no mercado, maximizando os lucros e aumentando a sua base de consumidores. Neste sentido, segundo Bozkurt (2011:12), a reputação refere-se à “respeitabilidade”, sendo entendida como um “valor abstrato que indica a avaliação e o nível de confiança das pessoas sobre uma determinada situação”. A confiança e a reputação são conceitos que são conquistados de forma árdua e que podem facilmente ser perdidos, pelo que as empresas devem procurar ser bem-sucedidas, institucionalizadas e lucrativas, para conquistarem reputação.

O *branding* corporativo relaciona-se com a interação com múltiplos *stakeholders* que, em conjunto, contribuem para o valor de marca. Leitch e Richardson (2003) defenderam que as empresas e organizações podem melhorar a sua imagem de marca e reputação através da adoção de práticas de *branding* corporativas, que envolvam a interação com os consumidores, promovendo assim o *brand equity* (Sallam, 2016:101).

Segundo Barros et al. (2020:4), a reputação é considerada como o “ativo mais importante de uma organização” e identificam razões como: i) o efeito positivo na redução da incerteza dos *stakeholders* sobre o futuro; ii) a confiança que cria no público; e iii) a expectativa de se ser recompensado por produtos e serviços de qualidade. Na mesma linha de pensamento, também Dowling (2001:136) refere que a “reputação representa um dos principais ativos de uma empresa” e que, após consolidada, constitui uma vantagem competitiva.

De acordo com Argenti e Druckenmiller (2004), a reputação é o resultado das interações que ocorrem ao longo do tempo entre os *stakeholders* e a organização. A definição

mais comum na literatura é apresentada por Fombrun (1997:10), referindo que a reputação é uma “representação percetual das ações passadas e das perspetivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da empresa para todos os seus públicos-alvo, comparativamente aos seus principais concorrentes”.

Dowling (2001:137) acrescenta que a reputação corporativa é um “constructo baseado em valores que decorrem das perceções dos diferentes *stakeholders* que se relacionam com a empresa”. Também Abratt e Kleyn (2012:1050) defendem que as organizações não têm apenas uma reputação, mas resultam antes num conjunto de reputações que diferem de acordo com o *stakeholder*. As interações que resultam em estímulos associados à marca, nomeadamente comunicação de massa, colaboradores, agentes ou outros indivíduos ou grupos que estão ligados à marca permitem aos *stakeholders* formarem as suas próprias perceções sobre a empresa. Tais perceções resultam numa impressão — “a imagem da marca”. Corroborando com esta perspetiva, também Bozkurt (2018:63) refere que a “reputação corporativa se equipara à afirmação da imagem corporativa”.

Argenti e Forman (2002:151) definem o conceito de reputação corporativa a partir dos conceitos de identidade e de imagem corporativa. Segundo estes autores, a “reputação de uma organização depende da identidade da organização, da coerência estabelecida entre as imagens percebidas pelos diferentes públicos que se relacionam com a empresa — *stakeholders* — e pelo alinhamento entre identidade e imagem percebida”.

O artigo de Fombrun e Van Riel (1997:10) apresenta um conjunto de características intrínsecas ao conceito de reputação corporativa, dos quais se destaca que a reputação se relaciona com a identidade da empresa e assume diferentes grupos que avaliam o desempenho passado da empresa. A acrescentar, deriva das “imagens formadas sobre a empresa por diferentes grupos de interesse” e engloba duas dimensões essenciais que avaliam o desempenho da empresa — aspetos financeiros e a responsabilidade social.

Em suma, Bozkurt (2018) conclui que uma imagem corporativa positiva gera confiança e garante satisfação e lealdade. Por outro lado, uma imagem corporativa negativa diminui a carteira de potenciais consumidores, bem como a confiabilidade da empresa, pelo que uma imagem positiva é vital para as corporações. Neste sentido, as empresas que têm uma imagem corporativa positiva constroem perceções positivas nos consumidores e

conseguem alcançar e manter uma reputação empresarial, após esforços duradouros ao longo de um grande período temporal. Assim, além de uma marca excelente, com uma forte aprovação e produtos altamente funcionais, deve haver uma imagem de marca positiva que aumente o prazer e a identificação pessoal dos consumidores (Tsai & Kuo, 2015).

4. Modelos de Avaliação das Marcas — Dimensões e Medições do *Brand Equity*

Durante as duas últimas décadas o conceito de *brand equity* tem sido analisado por diferentes autores. Aaker (1991:27) introduz-nos o conceito, definindo-o como um “conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca”, que incluem o nome da marca e o seu símbolo e que “adicionam ou retiram valor a partir do valor fornecido por um produto ou serviço de uma empresa aos consumidores dessa empresa”. De forma a que os ativos e os passivos sejam a base do valor da marca, estes devem estar vinculados ao nome ou símbolo da marca. O autor exemplifica referindo que, se o nome da marca sofrer alterações, alguns ou todos os ativos e passivos poderão ser afetados ou até perdidos. Neste sentido, os ativos e passivos variam de acordo com diferentes contextos, mas podem ser agrupados em cinco categorias — i) lealdade à marca; ii) conhecimento do nome da marca; iii) qualidade percebida; iv) associações à marca em adição à qualidade percebida; e v) outros ativos de marca, nomeadamente patentes, marcas registadas, entre outras.

Armstrong et al. (2018:324) também nos apresentam o conceito de *brand equity*. De acordo com estes autores, “as marcas representam as perceções e sentimentos dos consumidores em relação aos seus produtos” e, como especialistas em *branding* referem que, “em última instância, a marca reside na mente do consumidor”. Neste sentido, o verdadeiro valor de uma marca forte é o poder de captar a preferência e lealdade do consumidor. O *brand equity* é entendido como “o apreço atribuído ao valor da marca, tendo como base todas as qualidades intangíveis que criam esse valor”. Os autores defendem que o valor da marca é difícil de medir, mas um dos indicadores é o valor que os consumidores estão dispostos a pagar a mais por uma marca (Armstrong et al., 2018:327).

As marcas diferem no poder e valor que ocupam no mercado. Neste sentido, algumas marcas são desconhecidas pelos seus consumidores, outras têm um grande grau de *awareness* na mente destes. Outras, ainda, ocupam o *top of mind* dos consumidores, o que

significa que os consumidores escolhem estas marcas em detrimento de todas as outras no mercado (Armstrong et al., 2018:327).

Assim, Armstrong et al. (2018:328) introduzem o conceito de *brand equity*, uma vez que algumas marcas ocupam um elevado grau de lealdade do consumidor. “Uma marca forte tem um elevado *brand equity*”. Por *brand equity* entende-se a diferença positiva que conhecer o nome de uma marca tem na resposta do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço.

De acordo com o Instituto de Ciências do Marketing, o *brand equity* é um “conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca” que permite que a marca adquira um maior volume ou mais reconhecimento que não seria possível sem o nome da marca (Leuthesser, 1998:89). Na perspetiva de Farquhar (1989:24), o *brand equity* é “o valor agregado com o qual uma determinada marca dota um produto”.

Keller (1993:1) apresenta um modelo conceptual de *brand equity* a partir da perspetiva do consumidor individual. O *brand equity* baseado no consumidor é definido como o “efeito diferenciador do conhecimento da marca a partir das respostas aos estímulos de marketing difundidos pela marca”. O autor refere que uma marca tem um *brand equity* positivo quando os consumidores reagem favoravelmente aos elementos do *marketing-mix*. O conhecimento sobre a marca assenta num modelo de memória associativa, que se divide em duas componentes — *brand awareness* e *brand image*.

Por fim, Kotler (2010:27) refere que este termo é o “valor acrescentado dos produtos e serviços, que se pode refletir na forma como os consumidores pensam, sentem e reagem em resposta à marca, bem como aos preços, participação no mercado e lucro que a marca proporciona à empresa”. Ambler (1997:1) conclui que o valor da marca existe nos “corações e mentes daqueles que estão no mercado”. Assim, o conceito pode ser sintetizado como o “valor gerado pela marca, em virtude do seu nome e das associações e vínculos emocionais que o consumidor tem na sua mente” (Shariq, 2018:318). No entanto, por trás de cada marca poderosa está um conjunto de consumidores fiéis. Neste sentido, aliado ao conceito de *brand equity* está o de *customer equity* – “o valor das relações que as marcas criam com os consumidores” (Armstrong et al., 2018:328).

Armstrong et al. (2018:528) conduziram um estudo de caso à empresa multinacional L'Oréal, destacando que a marca se preocupa com o valor que ocupa nos seus consumidores. Para tal, consideraram um conjunto de fatores, nomeadamente a imagem do produto, isto é, o *packaging*. Referem que, “quando uma mulher compra um *shampoo*, compra muito mais do que o produto em si, compra a imagem do produto, a sua promessa, a sua sensação, o seu nome e o seu *packaging* e até a empresa que o construiu, uma vez que todos estes fatores se tornam parte da totalidade do produto” (Armstrong et al., 2018:528).

O *brand equity* pode ser desconstruído num conjunto de ativos de uma marca, também designados por dimensões do valor de uma marca, como supramencionado. Estas dimensões são construções que medeiam as atividades de marketing e o *brand equity* no seu todo como uma variável de resultados (Shariq, 2018:318). Shariq (2018:319) identifica no seu estudo onze dimensões do *brand equity*, com base na revisão de literatura consultada — i) qualidade; ii) associações; iii) lealdade; iv) conhecimento; v) imagem; vi) personalidade; vii) atitude; viii) confiança; ix) satisfação; x) estima; e xi) ligação.

- i) Aaker (1991:85) define qualidade como a “perceção da capacidade global do produto ou serviço relativamente ao seu propósito e alternativas”. Shariq (2018:319) acrescenta que a qualidade, na perspetiva do consumidor, é a qualidade percebida, ou seja, as perceções técnicas tangíveis e intangíveis sobre os produtos. A perceção sobre a marca, mesmo que em forma de reconhecimento, pode indicar à marca um sinal de comprometimento. Moiescu (2005:213-214) refere que uma “marca conhecida é provavelmente confiável e de boa qualidade”. Já a qualidade percebida consiste num motivo para conduzir à compra. A qualidade associada a uma marca poderá ser um “fator forte de diferenciação e posicionamento”.
- ii) As associações de marca são “qualquer coisa ligada à memória de uma marca”. Uma ligação a uma marca será tanto mais forte quanto mais baseada em experiências ou exposta a comunicações. Esta associação é formada como resultado das crenças do consumidor, que pode ser criada pelos *marketeers*, pelas próprias experiências com o produto ou por conclusões baseadas em associações existentes (Shariq, 2018:320). Aaker (1991:114) enumera algumas das associações que podem ser criadas — “atributos do produto, benefícios para o consumidor, celebridade/pessoa, estilo de vida/personalidade, classe do produto, concorrentes e

- país ou área geográfica”. As associações às marcas podem referir-se às pessoas, em “contexto de uso, estilo de vida ou personalidade” (Moisescu, 2005:215). Segundo o autor, as associações podem ser fatores críticos de diferenciação e posicionamento, apresentando-se como um motivo de compra para potenciais consumidores que procuram por características físicas ou emocionais específicas.
- iii) A lealdade à marca é medida através da ligação que o consumidor tem com a marca (Aaker, 1991), refletindo a probabilidade de o consumidor mudar de marca, em particular, caso haja uma mudança de preço ou das características do produto. O autor refere também que quanto maior a lealdade à marca, a vulnerabilidade dos consumidores à ação da concorrência será menor (Shariq, 2018:320).
 - iv) O *awareness* (ou conhecimento), é a “capacidade de um potencial consumidor reconhecer ou lembrar-se de uma marca em determinada categoria de produto” (Shariq, 2018:320). Aaker (1991) refere que o papel do reconhecimento da marca no seu valor dependerá do contexto e do nível de reconhecimento que é alcançado.
 - v) A imagem da marca é, segundo Aaker (1991:109), um “conjunto de associações, normalmente organizadas e com significado”. Keller (1993:2) acrescenta que uma imagem de marca se refere ao “conjunto de associações relacionadas com a marca que os consumidores mantêm na sua memória”. Assim, a imagem de marca são perceções sobre as marcas refletidas pelas associações de marca que se guardam na memória do consumidor. Neste sentido, esta dimensão está do lado do recetor, uma vez que corresponde à forma como certos grupos percecionam o produto, a marca ou a empresa. A imagem refere-se à forma como esses grupos descodificam todos os sinais provenientes dos produtos, serviços e comunicações produzidas pela marca (Kapferer, 2008).
 - vi) A personalidade é definida como um “conjunto de características humanas que se associam a uma marca”. As perceções sobre a personalidade da marca podem ser formadas ou influenciadas por qualquer contacto direto ou indireto que o consumidor estabeleça com a marca (Aaker, 1996:137). Segundo Lieven (2018:5) as características de personalidade estão relacionadas com os humanos. Levy (1959:117) foi o primeiro autor a constatar que “o consumidor não é tão funcionalmente orientado como costumava ser”, mas é influenciado por aspetos psicológicos e símbolos. Azoulay e Kapferer (2003:151) acrescentam que a

“personalidade de marca é o conjunto de traços de personalidade humana que são aplicáveis e relevantes para as marcas”.

- vii) A atitude da marca é aquilo que os consumidores consideram que a marca pensa sobre eles (Blackston, 2000).
- viii) A confiança é uma medida em que a empresa é vista como “honestas, confiáveis e sensíveis às necessidades do consumidor” (Kotler, 2010:34). O estudo conduzido por Blackston (2000) demonstrou que “a confiança está dependente da intimidade”. Por intimidade, o autor entende a atitude para com a marca. Acrescenta que o “grau de intimidade depende do sucesso da marca em criar um vínculo pessoal com o consumidor”.
- ix) A satisfação é o sentimento de prazer ou desilusão que resulta do desempenho do produto em relação às expectativas do consumidor (Kotler, 2010).
- x) A estima é uma medida favorável que resulta no quanto um consumidor gosta e se relaciona com a marca e quanto é que essa marca cumpre a sua promessa implícita e declarada ao consumidor. Neste sentido, é influenciada por percepções de qualidade e deriva da experiência do consumidor para com a marca (Kotler, 2010).
- xi) A ligação resulta na força do vínculo entre o consumidor e a marca. Esse vínculo é cognitivo e emocional (Shariq, 2018:325).

A promessa da recompensa de gerir uma marca é o sentimento gratificante experienciado pelos consumidores quando contactam com a marca, através dos *media* e das tecnologias digitais. Esta promessa é “significativa e gratificante para os consumidores” e faz com que todos trabalhem na mesma direção (Herbst & Musiolik, 2015:28).

Aaker (2014:17) apresenta a premissa de que as marcas fortes são a base para uma vantagem competitiva e para a obtenção de lucro a longo prazo. Um dos objetivos principais de construir uma marca deverá ser o de “aprimorar ou alavancar o *brand equity*”, que, segundo o autor (1991:27) assenta nas seguintes dimensões — i) lealdade à marca; ii) *brand awareness* ou reconhecimento; iii) qualidade percebida; iv) associações à marca; e) outros ativos proprietários.

A lealdade à marca é expressa num conjunto de fatores, nomeadamente na redução dos custos de marketing para as empresas, uma vez que manter os atuais consumidores é

menos dispendioso do que procurar atrair novos consumidores (Aaker, 1991). A lealdade é o cerne do valor de qualquer marca uma vez que “quando obtida, é persistente”. Na visão de Aaker (2014:18), o objetivo das marcas é tornar a relação com o consumidor consistente ao longo do tempo, ao mesmo tempo que “rica, profunda e significativa”.

Por sua vez, o reconhecimento da marca afeta as percepções, o gosto e o comportamento do consumidor. Está comprovado que as pessoas gostam do que lhes é familiar e atribuem atributos positivos ao que reconhecem como familiar. O reconhecimento da marca pode também ser sinal de sucesso, compromisso e substância e pode afetar o momento da decisão de compra (Aaker, 2014:18).

A qualidade percebida é a variável pela qual a marca é distinguida pela qualidade dos produtos que apresenta e pode ser medida através de um conjunto de fatores: i) a qualidade que o produto apresenta é uma razão que conduz à compra; ii) nível de diferenciação e posicionamento relativamente aos concorrentes; iii) preço, uma vez que os consumidores tendem a considerar o preço como um indicador de qualidade e iv) disponibilidade e distribuição num conjunto diversificado de canais, uma vez que os consumidores tendem a perceber com elevada qualidade as marcas largamente distribuídas (Aaker, 1991:30).

Para Aaker (2014:18), as associações de marca incluem atributos sobre os produtos, *design*, causas sociais, variedade de produtos, inovação, personalidade e símbolos, ou seja, qualquer elemento que conecte o consumidor com a marca. Estas componentes são a base para o relacionamento com o consumidor, decisão de compra, experiência de utilização, atitude positiva e lealdade à marca.

Por fim, como outros ativos proprietários da marca entendem-se as patentes, marcas registadas e relações entre os canais de distribuição que reforçam o *brand equity*, uma vez que uma marca registada se protege contra a concorrência relativamente à utilização de nomes, símbolos ou *packagings* semelhantes (Aaker, 2014:18). Esta última dimensão não será considerada por não representar percepções do consumidor em relação à marca, logo, não tem relevância científica para a presente investigação.

Os consumidores de hoje acreditam que a lealdade das marcas significa que as marcas são leais para com os seus consumidores, mas não que necessariamente os consumidores são

leais às marcas (Smith, 2019:70). Atualmente devemos encarar a lealdade às marcas com um novo olhar. Durante décadas, os *marketeers* estavam focados em construir relações fortes com as marcas, através da satisfação do consumidor, intenção de repetir a compra e atitudes favoráveis para com a marca (Smith, 2019:145).

Na economia digital, o novo paradigma para a fidelidade à marca é a fidelidade à marca orientada para o consumidor, ou seja, os consumidores definem, determinam e orientam a dinâmica de relação consumidor-marca. Tal altera o paradigma tradicional do marketing relacional, no qual os gestores de marca definiam, determinavam e conduziam a “dinâmica de relação do consumidor com a marca”. “Conhecimento é poder”, pelo que a assimetria do conhecimento favorece o consumidor (Smith, 2019:167).

A fidelidade à marca gera valor ao reduzir os custos de marketing. Os consumidores leais esperam que as marcas estejam sempre disponíveis. Tal como Aaker (1991), Moisescu (2005:213) também afirma que “manter os consumidores atuais é menos dispendioso do que procurar atrair novos consumidores”. Neste sentido, os consumidores impulsionam cada vez mais o relacionamento com a marca uma vez que a tecnologia digital os capacitou com conhecimento sobre as marcas, assente numa experiência personalizada e instantânea, facilitada pela pesquisa *online* e pela partilha social de experiências e conhecimento (Smith, 2019:168).

Apesar dos consumidores de hoje exigirem uma experiência cada vez mais personalizada, tornam-se também cada vez mais recetivos ao fornecimento de informações pessoais. Assim, de forma a manterem a confiança dos consumidores, as marcas precisam de comunicar com transparência, provando que usam os dados pessoais dos consumidores para oferecer um melhor serviço, com experiências envolventes (Smith, 2019:72).

O marketing experiencial é uma tendência importante no pensamento do marketing. Schmitt (1999:54) desenvolveu o conceito de “gestão da experiência do cliente”, que define o processo de “gerir de forma estratégica toda a experiência do cliente com o produto ou empresa”. Segundo o autor, as marcas podem permitir a criação de cinco experiências distintas — i) sensoriais que envolvam a perceção sensorial; ii) de afeto e emoções; iii) de pensamento criativo e cognitivo; iv) de ação que envolvam comportamento físico, ações

individuais e estilos de vida; e v) que resultam da conexão com um grupo de referência ou de cultura (Keller & Lehmann, 2006:742).

Em síntese, segundo Wheeler (2018:313), quando o produto consegue definir o seu posicionamento, identidade e marca torna-se uma marca. No entanto, para que uma marca se torne uma grande marca tem que investir num plano de marketing de qualidade, que desenvolva as várias dimensões do *brand equity* e as percepções do consumidor, influenciando o seu comportamento, o que conseqüentemente cria um *brand equity* e valor de marca positivos. Uma marca é um nome que influencia quem compra. A fonte dessa influência resulta de um conjunto de associações mentais e de relações construídas ao longo do tempo com os consumidores (Kapferer, 2008:15).

Um inquérito por questionário conduzido pela agência DDB (Doyle Dane Bernbach) questionou diretores de marketing sobre quais consideravam ser as características de uma marca forte — “um ativo significativo da empresa”. Os resultados revelaram que 65% considera ser o reconhecimento da marca, 39% a força do posicionamento, conceito, personalidade e imagem da marca, 36% a força do reconhecimento pelos consumidores dos símbolos da marca (logótipo e *packaging*) e, por fim, 24% referiu a autoridade da marca com os consumidores, a estima da marca, o *status* percebido e a lealdade do consumidor (Kapferer, 2008:16).

A Landor (2000), uma empresa líder mundial em *branding*, publicou um indicador que visa medir o “valor da marca” e que foi determinado pela combinação do reconhecimento com a estima da marca, ou seja, uma componente emocional da relação marca-consumidor (Kapferer, 2008:16). Já a agência de publicidade Young & Rubicam (2002) conduziu um estudo denominado *Brand Asset Monitor* que posiciona as marcas em dois eixos — “um eixo cognitivo, que é uma combinação da saliência e do grau de diferença percebida da marca entre os consumidores e o eixo emocional, que resulta da combinação de medidas de familiaridade e estima” (Kapferer, 2008:16).

Mais recentemente, também o estudo conduzido por Choedon e Chan Lee (2020) procurou apresentar uma nova perspetiva sob o efeito das atividades de marketing nas plataformas de redes sociais *online* na intenção de compra numa marca da indústria de cosmética. Como tal, os autores desenvolveram um modelo composto por cinco hipóteses

associadas ao objeto de estudo — i) entretenimento; ii) interação; iii) tendência/moda; iv) customização; e v) *e-WOM*. As hipóteses foram comprovadas ou refutadas através da aplicação de um inquérito por questionário a 219 utilizadores de redes sociais. Seo e Park (2018) caracterizam o entretenimento referindo que o conteúdo partilhado pelas marcas de cosmética nas redes sociais é agradável e interessante. Já a interação é possível pela informação que se partilha e pela discussão e facilidade de troca de opiniões que se gera. Por *trendiness* os autores referem que a informação que as marcas desta indústria partilham é informação atual e que está na moda e, acrescentam a customização, pelo serviço e pesquisa de informação customizada que proporcionam. Por fim, a última variável é o *e-WOM*, caracterizado pela disseminação de informação sobre a marca aos amigos, familiares ou conhecidos. Os resultados do estudo revelaram que as cinco hipóteses estão positivamente relacionadas com o *brand equity*, *social brand equity* e intenção de compra.

Também Barreto (2020:69) apresenta um modelo que procurou medir o *brand equity* através das plataformas de redes sociais *online*. O principal objetivo do estudo assentou em sugerir um modelo de CBBE (*consumer-based brand equity*) que considerasse novas formas de interação entre as marcas e os consumidores nas redes sociais, procurando compreender as diferentes formas de como as marcas são percecionadas pelos consumidores quando expostas à sua participação na plataforma Facebook. Neste sentido, o estudo foi dividido em três grupos de consumidores da mesma marca e aplicado a 361 consumidores: i) consumidores que seguiam a marca no Facebook; ii) consumidores que não seguiam a marca no Facebook; e iii) consumidores que não utilizavam o Facebook. Esta diferença de grupos na aplicação procurou perceber se havia diferenças no *brand equity* entre os consumidores. A autora propõe um modelo composto por quatro variáveis: i) conhecimento/associações; ii) imagem da marca; iii) lealdade; e iv) relação com a marca. Os resultados demonstraram que as marcas com os seguidores no Facebook têm melhores resultados na “imagem da marca, lealdade da marca e relação com a marca” (Barreto, 2020:69).

Por fim, Tehrani et al. (2020:56) desenharam um modelo que procurou identificar os principais fatores que afetam o *brand equity* de uma marca da indústria de cosmética, apresentando um constructo metodológico dividido em dois níveis. O primeiro modelo macro conceptual é perspectivado ao nível da marca, composto pelas variáveis i) *performance* de marketing da marca; ii) valor específico do comportamento; e iii) CBBE e, o segundo

nível do modelo, ao nível do consumidor, composto pelas seguintes variáveis — i) qualidade percebida; ii) valor percebido; iii) afeto; iv) satisfação; e v) confiança, tendo como base a preferência da marca e a intenção de repetição de compra. O inquérito por questionário foi aplicado a 550 consumidores de 10 marcas de cosmética em análise, que incluem marcas como “Maybelline NY, Urban Decay, Avon, Mac, L’Oréal Paris e Clinique”. Os resultados demonstraram que apenas três variáveis têm diferenças significativas entre as marcas, nomeadamente o conhecimento da marca, a qualidade percebida e a intenção de repetir a compra (Tehrani et al., 2020:56).

O reconhecimento da marca gera, conseqüentemente, valor. Pesquisas de marketing demonstram que o reconhecimento da marca não é uma medida cognitiva, mas está antes relacionada com diferentes dimensões de imagem, nomeadamente a elevada qualidade, confiança, confiabilidade, proximidade com as pessoas, boa relação qualidade-preço e acessibilidade. No entanto, estas dimensões não têm qualquer correlação com a inovação, classe superior ou estilo de vida — estes aspetos de diferenciação devem ser conquistados pelas marcas (Kapferer, 2008:21).

5. As Marcas no Contexto Digital

Com a era do digital, cresce a possibilidade de trazer uma marca diretamente para o consumidor. Tal criou um contexto no qual o contacto do consumidor mudou das lojas físicas e dos meios de massas tradicionais para as inúmeras possibilidades de interação introduzidas pela Internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Segundo Benedict e Steenkamp (2020:13), o rápido crescimento da internet e das tecnologias baseadas na internet está a transformar a forma como as empresas constroem e geram marcas globais.

Aaker (2014:136) reconhece que o digital é uma ferramenta crucial para a construção de uma marca. A capacidade do digital engloba ferramentas como “websites, blogging, redes sociais, vídeos online, smartphones” e outras plataformas e dispositivos que se tornaram essenciais para as organizações que desejam construir ou melhorar a sua marca. Neste sentido, o autor destaca que o digital é uma força poderosa para as marcas e para a sua construção, uma vez que permite criar *engagement* com a comunidade.

De acordo com Aydin et al. (2021:770), as interações entre as marcas e os utilizadores designam-se como *consumer engagement*, que os autores definem como “manifestações

comportamentais além da intenção de compra sobre uma determinada marca ou empresa e que resultam de condutores motivacionais”. Neste sentido, os conceitos de *engagement* e de interação estão interligados e são desencadeados pela interação com conteúdo nas redes sociais.

Também Schultz e Peltier (2013) definem *consumer engagement* como um constructo que os investigadores e *marketeers* precisam de definir, conceptualizar e operacionalizar como medida de relacionamento. Os autores acrescentam que este conceito deverá ser visto à luz de vários constructos relacionais, nomeadamente a lealdade à marca, o marketing de relacionamento, a gestão de relação com o consumidor e as plataformas de redes sociais.

Hollebeek et al. (2014:154) definem *consumer brand engagement* como “a valência positiva cognitiva, emocional e comportamental relacionada com a marca ou com o consumidor e as interações entre o consumidor e a marca”. Já Calder et al. (2016:40) definem-no como um “estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas com foque num agente ou objeto, sob um conjunto específico de condições”.

Assim, o *engagement* nas plataformas de redes sociais reflete-se através do número de gostos nas publicações, da partilha de pontos de vista através de comentários ou do alcance de amigos através da partilha ou *repost* de conteúdos. Neste sentido, um baixo nível de interação com a marca revela um nível reduzido de *engagement*, o que consequentemente indica um baixo desempenho de marketing digital da marca (Aydin, et al., 2021:771).

As plataformas digitais, “principalmente as que envolvem uma comunidade”, estimulam comentários e recomendações. Assim, uma audiência envolvida estará mais suscetível a “ouvir, aprender, acreditar e a mudar o seu comportamento”, comparativamente a exposições passivas. Segundo Aaker (2014:137), a exposição passiva dificulta a “comunicação e a mudança de atitude”. Neste sentido, o digital permite controlar os atributos das marcas e constrói marcas segundo quatro formas possíveis — i) aumenta a oferta; ii) suporta a oferta; iii) cria plataformas de construção de marca; ou iv) amplifica outras plataformas de construção de marcas.

Uma marca forte corresponde às necessidades dos consumidores nos *media* digitais — “orientação, valor adicionado e confiança”. Neste sentido, segundo Herbst e Musiolik

(2015:9), as marcas fortes nos *media* digitais tornam possível o estabelecimento de vantagens de mercado a longo prazo. No entanto, além destas vantagens, o autor sublinha que os gestores de marcas se perderam com o rápido crescimento das tecnologias digitais e com o aumento dos concorrentes, pelo que se levanta a questão de como se deve gerir profissionalmente uma marca nos *media* digitais.

Após ter sido introduzido anteriormente o conceito de *branding*, importa introduzir neste subcapítulo a aceção de *branding* digital, entendida pela “gestão de marcas nos *media* digitais e nas tecnologias” (Herbst & Musiolik, 2015:10). O valor agregado de gerir uma marca no digital resulta de quatro grandes atributos — i) integração; ii) acessibilidade; iii) conectividade; e iv) interatividade. Assim, os autores defendem que os gestores de marca devem explorar estes valores de “forma direcionada e consistente, para posicionarem a marca na mente dos consumidores e desenvolverem vantagem competitiva no longo prazo”.

Herbst e Musiolik (2015:10) destacam o potencial dos *media* digitais, que tornam uma marca digital importante, com valor e força no mercado, evidenciando oportunidades para as marcas como a presença mundial e a recomendação pelos consumidores através das plataformas de redes sociais, pelo que muitas empresas estão a aumentar o seu investimento em marketing digital. No entanto, estas oportunidades constituem também desafios, como “envolver o consumidor de forma consistente, oferecer um benefício claro e desenvolver um diálogo contínuo”.

O *branding* digital passa também por uma mudança no comportamento, cultura e comunicação e por compreender um conjunto de inovações. As novas tecnologias permitem utilizar plataformas que se conectam em rede e que permitem criar, distribuir e receber as histórias das marcas (Herbst & Musiolik, 2015:42). Destaca-se um novo comportamento, uma vez que com as tecnologias digitais, o consumidor é dinâmico e pesquisa ativamente informação, pelo que há um maior envolvimento do consumidor, mas também uma maior consciência (Herbst & Musiolik, 2015:42).

Assiste-se ao desenvolvimento de novos papéis — com a tecnologia digital os consumidores estão incorporados na gestão da marca, desenvolvem os seus próprios conteúdos e partilham as suas experiências, como referido no subcapítulo referente ao novo consumidor. Vivencia-se uma nova cultura — uma vez que o caminho que uma marca

percorre no digital já não se pode prever ou controlar — e novas interações, dado que o *branding* digital estimula a interação entre os consumidores (Herbst & Musiolik, 2015:42).

A gestão de marca requer estratégia e planeamento. Começa com uma liderança cuidada, uma compreensão partilhada do propósito e fundamentos da marca e um objetivo de fazer crescer o valor da marca. Requer encontrar novas formas de atrair os consumidores e de demonstrar vantagem competitiva (Wheeler, 2018:8). Uma estratégia de marca eficaz fornece uma ideia central em torno da qual todos os “comportamentos, ações e comunicações estão alinhados”. Tal aplica-se aos produtos e serviços e é eficaz ao longo do tempo. As melhores estratégias são tão diferenciadas e poderosas que afastam a concorrência (Wheeler, 2018:10).

6. As Plataformas de Redes Sociais *Online* na Comunicação das Marcas

Na última década os consumidores têm comunicado cada vez mais com os *marketeers* e com outros consumidores através das plataformas de redes sociais. Atualmente, o número de utilizadores mundiais de redes sociais excede os 4 mil milhões (Statista, 2022), como vimos no primeiro capítulo. Em paralelo com o crescimento do número de utilizadores, também os profissionais de marketing têm vindo a adotar mais o marketing através das redes sociais, para atingir um conjunto de objetivos, nomeadamente “publicidade, pesquisa, gestão de relação com o consumidor, serviços pós-venda e promoções”. De acordo com uma pesquisa conduzida pelo Diretor de Marketing da *Forbes*, em 2018, “12% dos orçamentos de marketing das empresas investiram em redes sociais” (Aydin et al., 2021:768).

Os *marketeers* identificaram as plataformas de redes sociais como espaços que potenciam o contacto com as marcas. Neste sentido, no entendimento de Kaplan e Haenlein (2010), estas plataformas são definidas como um “conjunto de aplicações que se baseiam nos fundamentos tecnológicos da Internet e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores”.

Corroborando com Kaplan e Haenlein (2010), também Sánchez-Torres e Arroyo-Cañada (2016) referem que as redes sociais virtuais possibilitam aos utilizadores a oportunidade de interagirem por meio de diferentes canais e de serem transmissores e recetores de conteúdo, possibilitando as marcas de terem um contacto mais “direto,

específico e dinâmico com os consumidores” (Sánchez-Torres et al., 2018:2). Logo, os consumidores estão envolvidos na criação, produção e disseminação da informação relacionada com as marcas, pelo que se torna crucial compreender o novo papel que estão a adotar (Brodie et al., 2013).

O *engagement* do consumidor com as marcas nestas plataformas tem recebido cada vez uma maior consideração devido ao potencial para influenciar o comportamento (Schivinski, 2019). As atividades de marca *online* distinguem-se em fases distintas de *engagement* com vista ao aumento da interação com o conteúdo relacionado com a marca. O objetivo final é conduzir às vendas (Laudon & Traver, 2018). Têm sido vários os estudos que documentam a relação positiva entre o *engagement* do consumidor e a sua satisfação, bem como da lealdade à marca, valor à marca, intenções de compra, efetividade da publicidade, vendas, lucros e, de forma geral, a forma como a empresa é relevante face à concorrência (Aydin et al., 2021; Ceyhan, 2019; Phua et al. 2017; Ashley & Tuten, 2015).

No início do século XXI os consumidores ganharam a designação de “utilizadores” no mundo digital. As marcas começaram a criar conteúdo para os utilizadores e estes começaram a criar também o seu próprio conteúdo, disseminando-o nas mais diversas plataformas digitais e partilhando-o com outros utilizadores (Ceyhan, 2019:88). Os consumidores começaram a dar uso a estas plataformas de forma frequente, ao seguirem contas de marcas que lhes agregam vantagens e benefícios e lhes permite o consumo rápido de informação. Estes passam a ter a oportunidade de partilharem as suas ideias, pesquisar sobre as marcas e os produtos, aceder a opiniões positivas e negativas sobre as marcas e beneficiar de respostas mais rápidas por parte destas (Ceyhan, 2019:88).

Aydin et al. (2021:768) referem que os gestores de marca utilizam as plataformas de redes sociais maioritariamente com o objetivo de construção e reconhecimento da marca. Os autores também destacam vantagens como o reconhecimento da imagem de marca e o desempenho financeiro. No entanto, a rápida expansão de conteúdos *online* resultou num espaço ruidoso, pelo que a sobrecarga de informação tornou mais difícil atrair a atenção dos consumidores e motivá-los a interagirem com os conteúdos das marcas. Neste sentido, os *marketeers* precisam de *insights* estratégicos de forma a conseguirem projetar e direcionar mensagens eficazes aos consumidores através das plataformas de redes sociais *online*.

Atualmente, é incomum encontrar um *website* de uma marca que não direcione imediatamente para as páginas das plataformas de redes sociais *online*. Algumas das plataformas de redes sociais mais comuns incluem o Facebook, Twitter, Instagram Youtube, Snapchat e TikTok (Statista, 2021). Estas plataformas digitais proporcionam oportunidades de relacionamento com os consumidores e fazem com que os utilizadores falem sobre as marcas (Kotler & Armstrong, 2018:47).

Ceyhan (2019:87) apresenta-nos um estudo que pretende medir o efeito da perceção do consumidor em estratégias de marketing implementadas pelas marcas no Instagram e o seu impacto na lealdade à marca e na intenção de compra. Na investigação que conduziu, introduz a ideia de que as plataformas de redes sociais proporcionam um ambiente de interação social no qual os consumidores têm a oportunidade de comunicar com as marcas e de trocar ideias uns com os outros, de produzir conteúdo e de influenciar as massas.

Atualmente, o poder das plataformas de redes sociais em comunicar junto das massas cresceu fortemente e as empresas e marcas que se aperceberam desta oportunidade construíram a sua posição no digital. Neste sentido, Ceyhan (2019) reconhece que as redes sociais proporcionam a oportunidade de as empresas desenvolverem a sua estratégia de marketing, de forma diferente dos métodos tradicionais, inspirando os consumidores.

As plataformas de redes sociais tornaram-se, deste modo, a forma de crescimento mais rápido no marketing. Apesar de ainda não existir consenso sobre como medir o retorno financeiro nestas plataformas, é claro que os “consumidores se tornaram participantes ativos no processo de construção da marca”. Todos são “jogadores, produtores, diretores e distribuidores” (Wheeler, 2018:76).

As redes sociais constituem uma oportunidade para os *marketeers* promoverem as suas marcas, pelo que, segundo Phua et al. (2017), são consideradas uma das ferramentas mais úteis para estabelecer uma ligação próxima com o consumidor, que resulta em impactos positivos, como a identificação, a demonstração de afeto pela marca, a monitorização da fidelidade e a intenção de compra (Lin & Rauschnabel, 2016).

Neste sentido, vários estudos foram conduzidos e que evidenciaram que estas plataformas fornecem um fator de valor no marketing atual — não somente como

motivadoras de consumo através da influência da comunidade virtual (Brodie et al., 2013; Sánchez-Torres & Arroyo-Cañada, 2016), mas também devido às características tecnológicas. Tal permite que os consumidores desenvolvam experiências positivas ou negativas com a marca (Lin & Rauschnabel, 2016). Assim, os consumidores recebem e descodificam informação e integram-na no seu sistema cognitivo para tomarem decisões (Phua et al, 2017).

Straker e Wrigley (2016) destacam que as marcas estão a prestar atenção à atividade e experiências dos utilizadores nas plataformas digitais, e, em particular, ao comportamento relacionado com uma marca em específico. Neste sentido, Ashley e Tuten (2015) destacam que o conteúdo de marketing das redes sociais influencia a positividade e lealdade à marca. Os consumidores estão submergidos com uma grande possibilidade de escolha, pelo que as marcas precisam de pensar além do ponto de venda e devem procurar oferecer experiências envolventes e únicas, diferenciadas da concorrência (Wheeler, 2018:18).

O estudo conduzido por Benedict e Steenkamp (2020:13) identifica cinco ferramentas interligadas às plataformas digitais — “i) crescimento dos canais de venda digitais; ii) cocriação da estratégia global da marca; iii) transparência global das atividades da marca; iv) conectividade global entre os consumidores da marca; e a v) *internet of things*”. O crescimento dos canais de venda digitais refere-se à venda de produtos e serviços através de um conjunto de plataformas digitais. Estas plataformas permitem aos gestores de marca atingir consumidores de várias partes do mundo que, de outra forma, só seriam alcançáveis através das lojas físicas (Benedict & Steenkamp, 2020:14).

As marcas constatarem que o digital é também uma oportunidade para cocriarem a sua estratégia global, melhorando o seu desempenho através da exploração do conhecimento dos consumidores. Benedict e Steenkamp (2020:17) reconhecem que estas estão a procurar envolver os consumidores em “aspectos particulares relacionados com a estratégia global da marca, nomeadamente com o desenvolvimento de novos produtos, posicionamento e publicidade”.

A transparência global das marcas é outra das valências das plataformas digitais, ao permitir minimizar a assimetria de informação sobre os produtos e serviços e ao facilitar e melhorar a tomada de decisão dos consumidores. Já a conectividade digital permitiu que os

consumidores partilhem informação, opiniões e experiências sobre a marca. Por último, a *internet of things*, conceito já introduzido no primeiro capítulo, está a mudar a forma como as pessoas interagem umas com as outras e como os produtos são consumidos, “o que resulta em dispositivos inteligentes que trocam informações entre si” (Benedict & Steenkamp, 2020:19-22).

A Teoria dos Usos e Gratificações é uma das teorias mais referenciadas na literatura para examinar as motivações para o uso dos *media* (Buzeta et al., 2020). De acordo com a teoria, as pessoas procuram ativamente *media* e conteúdos para alcançar necessidades específicas e gratificações ou resultados particulares. Na teoria original, Katz, Gurevitch e Haas (1973) propuseram cinco categorias de necessidades satisfeitas pelos *mass media* — i) cognitiva; ii) afetiva; iii) integrativa pessoal; iv) integrativa social; e v) libertação de tensão. Mais tarde, McQuail (1983) identificou também quatro motivações — i) entretenimento; ii) integração e interação social; iii) identidade pessoal; e iv) informação.

Também a investigação conduzida por Aydin et al. (2021:768) analisou vários estudos sobre as plataformas de redes sociais e comunicação digital de marketing que ofereceram *insights* sobre a eficácia das redes sociais no envolvimento e interação com o consumidor e com as comunicações das marcas. Neste sentido, destacaram a criatividade dos anúncios publicitários e das publicações, que afeta as interações dos utilizadores. Outra das motivações identificadas pelos autores foi o tipo de conteúdo e o valor que este oferece, fatores significativos para o *engagement* e eficácia das redes sociais *online*. Por fim, consideraram ainda o horário e a frequência das publicações como essenciais para um bom envolvimento com os consumidores (Aydin et al., 2021:773).

O formato dos conteúdos — mais interativos e chamativos — são uma motivação relevante uma vez que atrair a atenção dos consumidores é “um dos principais objetivos da comunicação de marketing” pelo que a criatividade das mensagens de marketing se assume como um fator significativo. De seguida, o tipo de conteúdo — “informativo, entretenimento ou promocional” — oferece valor de diferentes formas, no sentido em que atrai os consumidores e desencadeia interação e envolvimento com estes. Os conteúdos de entretenimento conduzem a melhores impressões, interações e atitudes para com as marcas nas redes sociais e os conteúdos promocionais proporcionam benefícios tangíveis,

nomeadamente informações sobre descontos e campanhas exclusivas, representando também um conteúdo que gera valor para as marcas (Aydin et al., 2021:772).

Por fim, o estudo conduzido por Barger et al. (2016) analisou os fatores que levam ao envolvimento dos consumidores com as marcas nas redes sociais e destacou, há semelhança do estudo de Aydin et al. (2021), razões como o entretenimento, aquisição de informação, incentivos e promoções, influência social, vínculo e gestão de impressões (Berger, 2014; Azar et al., 2016).

6.1. A Indústria de Cosmética nas Plataformas de Redes Sociais *Online*

A indústria de cosmética, que será analisada no presente estudo, desempenha um papel crucial na sociedade e, devido aos avanços tecnológicos, as fórmulas de beleza estão em constante evolução (Binwani & Ho, 2019). Neste sentido, estas autoras destacam que as marcas de indústria de cosmética têm constatado o potencial das redes sociais e, gradualmente, aumentam a exposição dos seus produtos nestas plataformas. Binwani e Ho (2019:1) referem que estas se tornaram essenciais para as marcas mostrarem o valor dos seus produtos e que “podem atingir um elevado número de potenciais consumidores mundiais e gerar *buzz*”, em particular na indústria de cosmética. A acrescentar ao Facebook e ao Twitter, plataformas emergentes como o Instagram e o Youtube criaram uma tendência para a criação de produtos que potenciam um estilo de vida através das redes sociais e transformaram o caminho do mercado das marcas e do comportamento de compra.

Seguindo a mesma linha de pensamento que Binwani e Ho (2019), também Ridder (2021) refere que a indústria de cosmética tem beneficiado do crescimento do uso das plataformas de redes sociais. O autor defende que estas plataformas influenciam grandemente alguns indivíduos e impulsionam a procura por produtos de beleza, ao mesmo tempo que ajudam a preencher a distância entre as marcas de cosmética e os consumidores.

Estudos anteriores revelam que a presença nestas plataformas melhora o reconhecimento das marcas e produz um *word of mouth* positivo (Barreda et al., 2015). O uso da inteligência artificial, de recursos visuais e de comunicação nas plataformas digitais permite o desempenho de um grande papel no mercado da indústria de cosmética, uma vez que aumenta o *awareness* da marca, reduz os custos de investimento em marketing e permite

que as empresas e marcas alcancem um segmento de consumidores específico (Binwani & Ho, 2019).

Também o estudo conduzido por Sharma e Kalra (2020:17) reconhece as vantagens destas plataformas, referindo que impulsionam a mudança de perspectiva de como os indivíduos se relacionam uns com os outros, como se expressam e partilham pensamentos e como se conectam com os produtos, marcas e empresas. Assim, as marcas de indústria de cosmética surgem fortemente representadas nas plataformas de redes sociais, uma vez que conseguem obter uma boa comunicação com os seus consumidores (Mangold & Faulds, 2009). A acrescentar, as empresas conseguem saber a opinião dos consumidores sobre os seus produtos e serviços e, conseqüentemente, podem melhorar a sua estratégia de marketing (Mangold & Faulds, 2009).

Segundo Simpson e Craig (2018), os hábitos de compra dos consumidores estão a mudar, pelo que as tecnologias digitais permitem aos consumidores novas experiências com as marcas. Os autores destacam que a indústria de cosmética está a passar por uma grande rutura, referindo que, com a evolução tecnológica, surgem também novos desafios, oportunidades e recompensas, mas também riscos para as marcas e para os *marketeers* (Simpson & Craig, 2018).

A inovação tecnológica facilitou a acessibilidade às tendências, aparências, ao conteúdo e às experiências. Neste sentido, as plataformas digitais alteraram plenamente a forma como as marcas se conectam aos consumidores e introduziram um novo modelo de negócio. Plataformas como o Instagram e o Youtube alteraram a forma como o consumidor interage e tornaram-se canais de marketing e de venda. Assim, as marcas de indústria de cosmética evoluíram de um modelo assente no produto para um modelo que valoriza a experiência interativa do consumidor (Simpson & Craig, 2018).

Shanmugarajah (2021) reconhece que cada vez mais marcas introduzem o *e-commerce* e a presença *online*, pelo que a experiência de qualidade no digital terá cada vez um peso maior. As marcas terão que se tornar mais rápidas e mais direcionadas para a produção e difusão de conteúdo. Com a pandemia, as marcas procuraram criar produtos relacionados com o uso da máscara e, em particular, o segmento de maquilhagem procurou criar produtos resistentes ao seu uso. Em suma, cada vez mais as marcas de beleza estão a explorar a

colaboração omnicanal e o investimento em influenciadores digitais mantear-se-á no futuro, de acordo com a perspetiva introduzida por Shanmugarajah (2021).

6.1.1. O Instagram

Entre as plataformas de redes sociais, Ceyhan (2019:88) destaca o Instagram como uma das mais bem-sucedidas e influentes, pelo que os *marketeers* estão conscientes desta oportunidade e vão agir de acordo com as novas dinâmicas do mercado. O Instagram tem-se destacado como uma ferramenta eficaz de comunicação e marketing para promover produtos visualmente, pelo que se tem tornado uma plataforma relevante tanto para os indivíduos como para as empresas (Ting et al., 2015:16).

Segundo o Statista (2022), em dezembro de 2021 a plataforma atingiu 2 mil milhões de utilizadores ativos mundialmente. A faixa etária mais comum é entre os 25 e os 34 anos, seguidos pela faixa dos 18 aos 24 anos, sendo que 56% dos utilizadores são mulheres e 44% homens (Statista, 2021). São partilhadas aproximadamente 80 milhões de fotografias diárias (Kim et al., 2017) e a maioria dos utilizadores ativos reside nos Estados Unidos da América (25%), Europa (16%) e na região da Ásia-Pacífico (16%) [Statista, 2022]. Kan (2018:120) sublinha que os indivíduos despendem mais tempo nesta plataforma do que em qualquer outra rede social, o que reforça a importância de analisar esta rede social.

A plataforma foca-se em imagens, vídeos e conteúdo textual que permite gerar conexão com os utilizadores. De acordo com um estudo conduzido por Lavoie (2015), o conteúdo relacionado com uma marca que é gerado no Instagram está associado emocionalmente à marca, representado por imagens que captam a atenção e por mensagens positivas. Jin et al. (2018) acrescentam que o Instagram é uma plataforma que se baseia em imagens de estética visual e com aplicação de filtros, que se adequam à promoção de produtos no setor da beleza, ao popularizarem determinadas imagens corporais.

O estudo conduzido por Ting et al. (2015:21) procurou perceber quais as motivações dos utilizadores sobre o Instagram através da aplicação de 34 entrevistas a um grupo de estudantes e adultos no primeiro emprego da Malásia, China e Índia e os dados foram estudados com base em análise de conteúdo. Foram identificadas cinco principais motivações comportamentais, nomeadamente i) gratificação pessoal; ii) utilidade dos

recursos; iii) papel da socialização; iv) informação sobre os produtos; e v) entretenimento. Segundo Masadeh et al. (2021:3), o entretenimento é essencial para motivar a atitude dos utilizadores e para conduzir a percepções favoráveis em relação à marca. Acrescentar, os *marketeers* utilizam as plataformas de redes sociais para promoverem conteúdos divertidos e relevantes para os consumidores.

Por último, Kan (2018:120-122) conduziu um estudo que procurou compreender a importância das componentes de marketing do Instagram no que refere à criação de valor para a marca e às preferências do consumidor. Acrescentar, procurou analisar as principais componentes da criação do *brand equity* através do Instagram Marketing e em compreender o seu resultado e efeito na criação da lealdade e preferência da marca. O estudo concluiu que o Instagram deverá ser utilizado pelas marcas não apenas para gerar *brand awareness* e para alcançar novos consumidores, mas também para promover a imagem e o valor de marca, pelo que esse investimento deverá existir tanto *online* como *offline*.

6.1.2. O Facebook

O Facebook é um *website* que permite aos utilizadores a criação de um perfil gratuito, para se conectarem aos amigos, colegas de trabalho e com pessoas que não conhecem, *online*. Permite a partilha de fotografias, música, vídeos e artigos (Nycyk, 2020).

De acordo com o Statista (2022), o Facebook continua a ser a plataforma de rede social mais frequente a nível mundial, registando 2.91 mil milhões de utilizadores mensais mundialmente ativos. Tal como no Instagram, a faixa etária com maior incidência é entre os 25 e os 34 anos. Segundo um estudo conduzido pela OberCom (2012), 59,2% dos respondentes acredita que a interação de uma marca e associação à marca no contexto das plataformas de redes sociais é importante para eles. No entanto, de acordo com Treadaway e Smith (2010), o Facebook Marketing não é um processo rápido, uma vez que desenvolver e converter os seguidores em consumidores e embaixadores da marca leva tempo (Coelho et al., 2014).

Segundo Jain e Singh (2020:6295), as redes sociais são as plataformas mais comuns mundialmente para moldar a comunicação entre as marcas e os consumidores, proporcionando estratégias de marketing mais interativas, personalizadas e de *engagement*

para aumentar o conhecimento e para construir um relacionamento mais forte entre o consumidor e a marca, com vista a alcançar a fidelidade à marca.

Emeksiz (2016:48) refere que a Teoria dos Usos e Gratificações, supramencionada, é importante para explicar as motivações *online* para a Geração Z utilizar o Facebook e interagir com as marcas através desta plataforma. Blumler e Katz (1974) defendem que as pessoas não são atores passivos quando expostas aos *media*, pelo contrário, utilizam os *media* para satisfazerem necessidades específicas, como defende a teoria.

No estudo que Emeksiz (2016:53) conduziu, o autor procurou perceber as motivações da Geração Z para o *engagement* com as marcas no Facebook, através da aplicação de um *focus group*. As principais conclusões do estudo indicaram que os entrevistados seguem entre quatro a sete marcas e as principais motivações identificadas é seguir uma marca cujo conteúdo partilhado seja útil.

Capítulo III- Metodologia

1. Caracterização do Mercado da Indústria de Cosmética

Como se analisará no presente estudo, o mercado da indústria de cosmética particularmente em Portugal, torna-se relevante que este seja compreendido. De acordo com o estudo conduzido pelo *Statista*, em 2018, “o mercado global da indústria de cosmética havia crescido 5,5% em comparação com o ano anterior” (Ridder, 2021). No entanto, devido à pandemia, em 2020, registou um decréscimo de 8% (Statista, 2022). Entre as principais categorias da indústria de cosmética destacam-se *skincare*, *haircare*, maquilhagem, perfume, higiene e desodorizantes. Em 2020, a categoria líder foi *skincare*, conquistando cerca de 42% do mercado global. De seguida, destaca-se *haircare*, com 22% e, maquilhagem, com 16%. A produção de produtos da indústria de cosmética e beleza é controlada na totalidade pelas corporações multinacionais Unilever, Procter & Gamble Co e L’Oréal (Ridder, 2021).

O mercado de cosmética abrange produtos para o “rosto, lábios, olhos, unhas e produtos naturais”, pelo que exclui “produtos de pele para limpeza e cuidado” (Statista, 2022). Regista-se um crescimento de 40% das vendas da indústria de cosmética *online* e um aumento de 22% do *e-commerce* no mercado da beleza, comparativamente a 14%, em 2019 (Annual Report, 2020). Do ponto de vista de um portfólio da Lusa, a maquilhagem é a categoria que se prevê que recupere mais no período pós pandémico (CMI, 2021).

2. Enquadramento Situacional da Marca Objeto de estudo: L’Oréal Paris

2.1. História da L’Oréal

O grupo L’Oréal foi fundado por Eugène Schueller, em 1909, um jovem empreendedor que começou por formular tintas de cabelo, que viriam a ser fabricadas e comercializadas para cabeleireiros parisienses. Com esta invenção, o fundador criou o que ainda hoje se mantém o ADN da L’Oréal — “pesquisa e inovação em nome da beleza” (Site L’Oréal, 2022).

Mais tarde, entre 1957-1983 o grupo começa a expandir-se internacionalmente, pela mão de Chairman François Dalle, pelo que aquisições estratégicas da marca assinalam o início de um período de crescimento marcante, pautado também pelo surgimento de

produtos emblemáticos. O mote da L'Oréal passa a ser “aproveitar as grandes oportunidades” (Site L'Oréal, 2022).

Posteriormente, entre 1984-1987, começa a entrar-se na aventura científica da beleza, período cunhado por Charles Zviak, um investigador e pioneiro do desenvolvimento que investiu significativamente no campo da pesquisa. Em paralelo, são lançados produtos estratégicos que contribuem para a história e imagem de marca do grupo (Site L'Oréal, 2022).

Mais tarde, entre 1988-2005 a marca torna-se número um na indústria da beleza. Sob a direção de Lindsey Owen-Jones, a L'Oréal torna-se líder mundial em cosmética, registando uma presença mundial com várias marcas e aquisições estratégicas. A partir de 2006 até aos dias de hoje, o grupo distingue-se pela diversidade de beleza em todo o mundo. O CEO Jean-Paul Agon compromete-se no caminho para a universalização assente numa missão clara — “Beleza para Todos”. Com o portefólio de poderosas marcas internacionais, o grupo entra no século XXI abraçando valores como a diversidade e a inclusão. Além da dimensão empresarial, a L'Oréal é caracterizada por “novas iniciativas socialmente éticas e responsáveis” (Site L'Oréal, 2022). O atual CEO é Nicolas Hieronimus, que refere que “há mais de um século que a L'Oréal se dedica a uma vocação: criar beleza” (Site L'Oréal, 2022).

Atualmente, a L'Oréal é a empresa líder de cosmética e de cuidados de beleza no mundo, registando, em 2020, 500 patentes. Emprega 85.400 colaboradores, detém 35 marcas e está presente em 150 países. Registou 27,99 mil milhões de euros em vendas, em 2020 (Annual Report, 2020).

2.2. Apresentação das Marcas Pertencentes à L'Oréal

Para corresponder às diferentes necessidades dos consumidores e aos díspares desejos de beleza, a L'Oréal oferece uma diversidade e complementaridade de marcas, de diferentes origens culturais, nomeadamente Europa, América, China, Japão, Brasil, Índia e marcas africanas. O grupo está organizado em quatro diferentes divisões, complementares, cada uma específica numa área da beleza — i) Divisão de Produtos Profissionais; ii) Divisão de Produtos de Grande Consumo; iii) L'Oréal Luxo; e iv) Divisão de Cosmética Ativa (Site L'Oréal, 2022).

A Divisão de Produtos Profissionais é composta pelas marcas L'Oréal Professionnel Paris, Kérastase, Redken, Matrix e Pureology. A Divisão de Produtos de Grande Consumo detém as marcas L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, NYX Professional Makeup, Stylenanda, Essie, Dark & Lovely, Mixa, Magic Mask e Niely. A L'Oréal Luxe é constituída pelas marcas Lancôme, Kiehl's Since 1851, Armani, Yves Saint Laurent, Biotherm, Helena Rubinstein, Shu Uemura, IT Cosmetics, Urban Decay, Ralph Lauren Fragrances, Mugler, Viktor&Rolf, Valentino, Azzaro, Diesel, Atelier Cologne, Maison Margiela Fragrances, Prada, Cacharel e Ye Sai. Por fim, a Divisão de Cosmética Ativa representa as marcas La Roche-Posay, Vichy, CeraVe e SkinCeuticals (Site L'Oréal, 2022).

2.3. Missão, Visão, Valores, Posicionamento e Princípios Éticos

A missão da L'Oréal é “Criar a Beleza que Move o Mundo”, oferecendo a “cada e todas as pessoas no mundo o melhor da beleza em termos de qualidade, eficácia, segurança, sinceridade e responsabilidade, para satisfazer os desejos e necessidades de beleza na sua diversidade infinita” (Annual Report, 2020).

A visão da L'Oréal assenta em conduzir a indústria de cosmética no caminho para a sustentabilidade. Esta visão estipula os princípios da inovação, pesquisa e sustentabilidade. Como o grupo pretende ser exemplar com esta visão de longo prazo, ancora as suas ações através de valores fortes e princípios éticos exigentes (Annual Report, 2020).

O grupo assenta em seis valores fundamentais — i) paixão; ii) inovação; iii) espírito empreendedor; iv) mente aberta; v) procura pela excelência; e vi) responsabilidade. A prioridade da L'Oréal é estar disponível para receber novas tendências e ideias de todo o mundo. i) A paixão refere-se ao que a cosmética pode proporcionar a cada mulher e homem, como o bem-estar, autoconfiança e abertura para com os outros. ii) A inovação assenta no facto de a beleza exigir uma investigação e pesquisa constante de forma a melhorar os níveis de desempenho. iii) O espírito empreendedor é sinónimo de “autonomia, desafio e aventura”, um grupo que valoriza o indivíduo e os seus talentos. iv) A L'Oréal pauta-se por ser muito receptiva a ouvir os seus consumidores e a compreender a sua cultura, “priorizando as diferenças como forma de resposta à infinita diversidade de aspirações de beleza em todo o mundo”. v) A procura pela excelência relaciona-se com

os quatro valores supramencionados. Este valor “premeia todos os aspetos do negócio, em todos os países” e expressa-se pelo estado de espírito de uma procura constante para fazer melhor e de uma autossuperação, para o grupo oferecer o melhor aos seus consumidores. Por último, vi) o senso de responsabilidade sempre esteve presente no grupo. Como líder mundial da beleza, a L’Oréal sente que tem o dever de “proteger a beleza do planeta e de contribuir para o bem-estar dos seus colaboradores e das comunidades com as quais se relaciona”.

O posicionamento da marca assenta no mote “a beleza é uma força poderosa que nos move a todos”. Por fim, os princípios éticos são a Integridade, Respeito, Coragem e Transparência – e, de forma mais geral, o Código de Ética da empresa (Site L’Oréal, 2022).

2.4. Principais Prémios Recebidos pela L’Oréal

A L’Oréal tem vindo a ser reconhecida ao longo da sua história por múltiplos prémios de excelência. Destacam-se alguns dos mais recentes pelos quais o grupo foi premiado. A inclusão, equidade e ética são três preocupações centrais para uma empresa responsável. Neste sentido, o grupo é premiado por contratar “pessoas com deficiência, funcionários de um amplo espectro de origens culturais e sociais e defender a igualdade de género”, subindo para o Top 10 da *Thomson Reuters Global Diversity and Inclusion Index*, em 2017. Também neste ano a L’Oréal foi distinguida como uma das empresas mais atrativas com um melhor ambiente de trabalho, principalmente pelos jovens e recebeu o desempenho industrial, pela *Universum*, que a elegeu como uma das “5 empresas mais dinâmicas do mundo” (L’Oréal, 2017).

Em 2018 quatro marcas do grupo foram distinguidas com o prestigioso prémio *Marie-Claire Prix d’Excellence Beauty*, nomeadamente a Biotherm, Giorgio Armani, Kérastase e a Sanoflore. Os principais critérios de seleção incluíram a inovação, eficiência, textura, *design* e comunicação. Em 2020, o grupo foi nomeado empresa LEAD pelo Pacto Global da ONU, uma iniciativa internacional de desenvolvimento sustentável que distingue as empresas que respeitam os 10 princípios e atingem o maior envolvimento. A L’Oréal é também signatária dos Princípios de Empoderamento das Mulheres, uma “iniciativa conjunta liderada pelas mulheres da ONU e pelo Pacto Global, que visa promover a igualdade de género de empoderar as mulheres no seu local de trabalho,

mercado e comunidade” (Annual Report, 2020). Paralelamente, o grupo foi reconhecido, pelo quinto ano consecutivo, pelo Índice de Igualdade de Género Bloomberg LP 2022, com as mulheres a representarem, no final de 2021, 50% dos membros da direção e 59% das *Managers* de Marca Globais (L’Oréal, 2022). Ainda no seguimento da Igualdade de Género, a L’Oréal foi reconhecida pela *Equileap's Global Gender Equality Ranking* como a empresa pioneira pelo 5.º ano consecutivo, estando entre as 20 empresas mais equilibradas entre os géneros (L’Oréal Groupe, 2022). Os prémios acima descritos encontram-se sintetizados na Tabela 1.

Tabela 1- Principais Prémios Recebidos pela L'Oréal

Ano	Prémio
2017	Top 10 da Thomson Reuters Global Diversidade & Índice de Inclusão
2017	Uma das empresas mais atrativas e com melhor ambiente de trabalho
2017	5 empresas mais dinâmicas do mundo, pela Universum
2018	Marie-Claire Prix d'Excellence Beauty-Biotherm, Giorgio Armani, Kérastase e a Sanoflore
2020	Empresa LEAD pelo Pacto Global da ONU, 10 princípios de sustentabilidade
2022	Índice de Igualdade de Género Bloomberg LP 2022

Fonte: Análise Documental ao *Website* da L’Oréal e a documentos internos.

2.5. História e Características da Marca L’Oréal Paris

A escolha de estudar a marca L’Oréal Paris assenta na oportunidade que a autora desta investigação teve em trabalhar diretamente a marca, em Portugal, num estágio profissional, desempenhando funções de Marketing e Marketing Digital no Departamento Go-To-Market. Como objetivo pessoal, a autora pretendeu aprofundar melhor o estudo e o conhecimento desta marca, procurando perceber a penetração desta indústria em Portugal, as características da consumidora de maquilhagem em Portugal e qual a perceção de valor que estas têm sobre a marca, através da sua comunicação digital de marketing.

A L'Oréal Paris é uma marca que empodera as mulheres através de produtos e serviços de beleza. É a marca de cosmética líder mundial, oferecendo o melhor da beleza de luxo, acessível em todos os continentes. Há 110 anos a investir em estudos científicos e inovação, a marca “apresenta uma gama completa de produtos de beleza altamente avançados com uma elevada eficácia e segurança, em cinco categorias distintas — maquiagem, *skincare*, *haircare*, coloração e cuidados de beleza masculinos”. De 1980-1990 a marca ajuda as mulheres a enfrentarem o mundo com confiança. À medida que as mulheres foram assumindo papéis na esfera pública, a partir dos anos 80, a marca procura oferecer produtos de maquiagem e de *skincare* que as ajudam a sentirem-se bem consigo mesmas e a manterem a aparência jovem (L'Oréal, 2021).

Desde 1971 que assenta no *slogan* “*Because you're worth it*” (Porque tu mereces), “desafiando as mulheres a viverem a sua melhor vida de acordo com as suas próprias regras e desejos”. A L'Oréal Paris desafia os estereótipos com uma visão moderna da feminilidade, conquistando embaixadoras de diferentes origens, culturas e idades à imagem da diversidade do mundo. Em 2000, com o novo milénio, surge uma nova era na L'Oréal, expandindo-se para novos mercados, segmentos e canais de distribuição, abraçando o desafio da sustentabilidade (L'Oréal, 2021).

A missão da marca é remover as barreiras entre as mulheres e as suas ambições e impulsionar o progresso social e ambiental em prol do benefício de todos. A L'Oréal Paris é pioneira na ciência, com o objetivo de entregar a cada mulher “singularidade, através de resultados comprováveis”. Assente numa inovação responsável, a marca capitaliza “compromissos sociais, ambientais e económicos responsáveis”, deixando de testar em animais, desde 1989. A insígnia defende também a biotecnologia, como forma de oferecer às mulheres os melhores ativos e tecnologias, “para projetar a beleza 360° do futuro” (L'Oréal, 2021).

Comprometida com a “qualidade, excelência científica e inovação”, a L'Oréal Paris é sinónimo de luxo e acessibilidade. Empenhada em acompanhar as mulheres na sua autoestima, a marca procura desempenhar um papel ativo na sociedade. Entre os principais problemas que as mulheres e raparigas enfrentam atualmente, destaca-se o assédio sexual, uma preocupação mundial que está em oposição ao empoderamento feminino. Outro dos

compromissos da marca assenta na responsabilidade social, que envolve toda a cadeia de valor, “desde o *design* do produto até à sua distribuição” (L’Oréal, 2021).

A marca L’Oréal Paris “oferece uma gama completa dos mais recentes e clássicos produtos de maquilhagem”, ao deter a *expertise* e *performance* de produto que as consumidoras de maquilhagem procuram. Em 2019, no estudo conduzido pela New Globe, a marca L’Oréal Paris registou o segundo lugar como marca *top of mind* e como notoriedade espontânea. Em conjunto com a marca Avon, foi a marca com maior notoriedade no *target* mais de 45 anos (L’Oréal, 2021).

Em termos de distribuição, a marca L’Oréal Paris está presente em Portugal em três canais distintos — i) seletivo, em lojas como a Pluricosmética e o El Corte Inglés e em perfumarias como a Douglas e a Perfumes e Companhia; ii) em canais de grande consumo, como o Auchan, Sonae e Pingo Doce; e iii) em Farmácias e Parafarmácias, como a Wells. A par com o *offline*, a marca está também no *online*, com presença em lojas de *e-commerce* e aposta muito no marketing de influência (L’Oréal, 2022).

2.6. Caracterização da Consumidora de Maquilhagem da Marca L’Oréal Paris

A consumidora de maquilhagem da marca L’Oréal Paris procura luxo acessível e assenta maioritariamente em duas faixas etárias — uma consumidora mais jovem, com menos de 35 anos (42%) e uma consumidora mais madura, com mais de 55 anos (38%) [L’Oréal, 2021]. Após a pandemia Covid-19, surgiram novas tendências no segmento da maquilhagem. A consumidora está cada vez mais preocupada com uma maquilhagem que cuide da pele, que seja verde (*vegan*) e comprometida, fácil de utilizar, com expressão no olhar, colorida, que não transfira e que seja de longa duração (Intel, 2021). Segundo o mesmo estudo, a consumidora está cada vez mais consciente dos produtos que compra e consome, sendo que “80% dos consumidores gostaria de ver produtos mais naturais” e “81% está disposto a pagar mais por produtos mais éticos”. Em termos de barreiras, a consumidora portuguesa considera que a aplicação e o uso de maquilhagem são um processo complicado, que danifica a pele, sendo utilizada para esconder imperfeições (Beauty Track IPSOS 2012; U&A 2011).

Assiste-se a uma tendência para a digitalização da beleza. A consumidora utiliza cada vez mais a realidade aumentada, denominada por *virtual try one*, para experimentar os produtos *online* e para fazer compras. Com esta tecnologia, os consumidores podem experimentar os produtos de maquilhagem de forma realística e receber aconselhamentos de rotinas. Há também um crescimento das plataformas de redes sociais e um avanço da análise dos dados. Neste sentido, as marcas conseguem comunicar mensagens relevantes e segmentadas para os consumidores (Annual Report, 2020).

2.7. Caracterização das Plataformas de Redes Sociais Instagram e Facebook da L'Oréal Paris

Como supramencionado, ter-se-á em análise as plataformas de redes sociais Instagram e Facebook da marca L'Oréal Paris, de forma a compreender como é que a insígnia em estudo transmite o seu valor através da sua comunicação digital de marketing. Neste sentido, apresenta-se uma breve caracterização de cada uma destas plataformas, com base em observação direta, realizada em março de 2022.

Relativamente ao Instagram, ter-se-á em análise a plataforma internacional, uma vez que a marca não detém nenhuma página portuguesa até ao momento nesta rede social. A página regista 9,5 milhões de seguidores e apresenta uma periodicidade de publicações diária, de três conteúdos por dia. Relativamente ao conteúdo, este abrange as diferentes categorias em que a marca tem presença, nomeadamente *skincare*, *haircare*, *haircolor*, *men* e maquilhagem. O formato dos conteúdos é maioritariamente estático, em imagens e publicação em vídeo, que surge com menor frequência. A tipologia dos conteúdos assenta em dar a conhecer os novos produtos e lançamentos da marca, através de embaixadores e rostos conhecidos, mas também em divulgar mensagens de empoderamento feminino e valores que se alinhem com o ADN da L'Oréal Paris.

Quanto à página de Facebook, será analisada a plataforma portuguesa. Esta regista 35 mil seguidores e apresenta uma periodicidade de publicações semanal. Os conteúdos divulgados são orientados especificamente para o mercado e consumidor português, com produtos que estão disponíveis em Portugal e é divulgado com grande frequência a ferramenta do *virtual try one*, que assume resultados muito positivos na consumidora portuguesa.

3. Objetivos e Problemática em Investigação

A presente investigação tem como objeto de estudo o mercado da indústria de cosmética em Portugal, com base na análise da perceção de valor da marca L'Oréal Paris para as suas consumidoras. Uma vez que a marca em estudo se divide em diferentes categorias, ter-se-á em análise o segmento de maquilhagem em Portugal, de forma a proporcionar a aplicabilidade do estudo, mas no inquérito por questionário pretende avaliar-se a perceção da marca no seu todo. A escolha da multinacional L'Oréal justifica-se por esta ser líder mundial no segmento do mercado da beleza e cosmética. Dentro do grupo, optou-se por se analisar a marca L'Oréal Paris por ser a marca *top of mind* no segmento da maquilhagem, pela comunicação digital de marketing relevante e pela investigadora estar a trabalhar a marca em Portugal.

O objetivo da investigação é analisar de que forma a comunicação digital de marketing da marca L'Oréal Paris através das suas plataformas de redes sociais Instagram e Facebook influencia a perceção das consumidoras portuguesas sobre a marca e que valores lhes atribui. Foram selecionadas ambas as plataformas para análise, uma vez que, como supramencionado, a consumidora da marca divide-se em duas faixas etárias distintas, pelo que se torna pertinente conhecer o público-alvo das duas redes sociais. Neste sentido, será aplicado um estudo de caso à marca L'Oréal Paris.

Como objetivos específicos, foram definidos dois, o primeiro ao nível da marca e, o segundo, ao nível das consumidoras: i) compreender, na ótica dos responsáveis de marketing e de marca da L'Oréal Paris em Portugal, quais os principais indicadores de valor da marca, concretizado através da dimensão exploratória; e ii) identificar a perceção de valor da marca L'Oréal Paris a partir da sua comunicação digital de Marketing pelas consumidoras portuguesas, corporizado através da dimensão primária.

Esta investigação poderá ser relevante do ponto de vista da insígnia em estudo, contribuindo para a descoberta de novos dados sobre a consumidora de indústria de cosmética em Portugal, que, conseqüentemente, permitam a redefinição da atuação da marca L'Oréal Paris em Portugal e o reajuste da sua atual estratégia de comunicação de marketing.

Este estudo orienta-se pela seguinte problemática de investigação — *Compreender qual a perceção das consumidoras portuguesas acerca do valor da marca L'Oréal Paris a*

partir da sua comunicação digital de marketing. Segundo Bryman (2012:10), as problemáticas de investigação são de extrema importância no processo de pesquisa, uma vez que permitem definir o que se pretende descobrir com o estudo com maior precisão e rigor, ou seja, a não definição de uma problemática de investigação pode levar a que se perca o foco do estudo.

4. Estratégia Metodológica

De forma a ser possível dar resposta à problemática de investigação, é importante definir métodos de recolha de dados que contribuam com informações e descobertas relevantes à formulação de conclusões e de pistas futuras de investigação (Dayman & Holloway, 2002:3).

A presente investigação terá como base a aplicação de um estudo de caso à marca L'Oréal Paris, que tem como objeto de estudo a perceção de valor da marca para as suas consumidoras. Segundo Cohen, Manion e Morrison (2018:375), os estudos de caso são importantes fontes de pesquisa e constituem uma abordagem de pesquisa por si só. Um estudo de caso pode englobar “experimentação, pesquisa de ação, aplicação de questionários, pesquisa naturalista, participativa ou histórica” e utiliza vários métodos para recolher e analisar os dados.

Neste sentido, de forma a engrandecer o estudo, foi aplicada uma metodologia mista, conjugando-se métodos qualitativos e métodos quantitativos. Numa fase inicial da investigação foram aplicados dados exploratórios e, posteriormente, dados primários.

Segundo Dayman e Holloway (2011:3) existem duas formas de fazer estudos no campo da comunicação de marketing — estudos qualitativos e quantitativos. Os dois tipos de estudos têm diferentes características, que os tornam a ambos valiosos para a descoberta de determinados dados. Neste sentido, os dois métodos são necessários, de forma a entender-se adequadamente as comunicações de marketing e as suas diferentes disciplinas, bem como o seu papel na sociedade.

Creswell e Clark (2018:4) referem que a pesquisa assente em métodos mistos é realizada por um ou mais investigadores que combinam diferentes elementos de abordagens qualitativas e quantitativas, que dizem respeito a “perspetivas, recolha ou análise de dados”

que, em conjunto, pretendem fornecer uma “compreensão mais rica e confiável de um fenómeno ou abordagem única”.

Para Bordens e Abbott (2018:240), os dados quantitativos são “expressos numericamente” e a grande vantagem é que existe uma ampla gama de testes estatísticos disponíveis para analisar os dados recolhidos. Já os dados qualitativos são “registos escritos do comportamento que se observa e analisa qualitativamente”.

4.1. Dados Exploratórios

Segundo Stebbins (2008:325), a recolha de dados exploratórios é um “conjunto de etapas que os investigadores qualitativos seguem para explorar uma nova área social ou psicológica”. É uma análise analítica que ocorre numa fase inicial do estudo, pelo que a sua eficácia permite aos estudiosos a descoberta de novos conceitos e generalizações sobre a temática investigada.

Como dados exploratórios, adotaram-se técnicas qualitativas, com base na aplicação de técnicas de recolha de dados. Primeiramente, aplicou-se uma análise documental, para se conseguir a obtenção de dados estatísticos e numéricos, suportados em estudos e relatórios da organização. A acrescentar, foram aplicadas entrevistas exploratórias semiestruturadas à Diretora da Categoria de Maquilhagem da L’Oréal Portugal, Dr.^a Mariana Carriço e ao Diretor de Mass Market em Portugal, Dr. Afonso Cruzeiro.

4.1.1. Análise Documental

Segundo Bowen (2009:27), a análise documental é um procedimento sistemático para consultar ou avaliar documentos e materiais, tanto impressos como em formato eletrónico. Como em qualquer outro método de análise em pesquisa qualitativa, a análise documental requer que os dados extraídos sejam interpretados com significado, compreensão e com base em conhecimento empírico.

De acordo com Morgan (2022:64), a análise documental é um método de pesquisa valioso que consiste em analisar diversos tipos de documentos, que incluem livros, artigos de jornais, artigos académicos e relatórios institucionais e organizacionais. Bown (2009) acrescenta comunicados de imprensa e o próprio *website* institucional. A análise documental

é frequentemente combinada com outros métodos de pesquisa qualitativa como uma forma de triangulação — “combinação de metodologias no estudo do mesmo fenómeno” (Denzin, 1970:291). Uma das principais vantagens da aplicação deste método é permitir aos estudiosos o acesso a informação que de outra forma levaria muito tempo e recursos para adquirir (Morgan, 2022:67).

Na marca objeto de estudo foram consultados e recolhidos materiais e informações de documentos e relatórios anuais, em formato digital, tanto externos, divulgados no *website* e LinkedIn da empresa, como internos, que a investigadora considerou pertinentes, tendo esta técnica contribuído e acrescentado valor para a investigação conduzida. Os materiais foram recolhidos e analisados durante os meses de fevereiro e março de 2022.

4.1.2. Entrevistas Exploratórias

Com a aplicação das entrevistas pretendeu obter-se respostas sobre qual o valor e posicionamento da marca em Portugal e elucidações sobre como é definida a estratégia de marketing da marca L’Oréal Paris. Paralelamente, pretendeu compreender-se se o que os responsáveis da marca referem é congruente com o que pensam as consumidoras sobre a marca.

De acordo com Daymon e Holloway (2011:220), neste método o entrevistador procura extrair informações dos entrevistados que respondam aos objetivos de investigação. O valor desta técnica é a sua flexibilidade, uma vez que as respostas dos entrevistados resultam da conversa que está a ser conduzida. Outra vantagem é que os dados recolhidos são situados nesse contexto social, isto é, as respostas que se obtêm resultam da visão subjetiva dos entrevistados, que advém das suas experiências (2011:221).

Corroborando com a perspetiva destes autores, também Bryman (2012:471) refere que nas entrevistas semiestruturadas o entrevistador tem um conjunto de perguntas abertas ou tópicos que pretende ver respondidos, mas o entrevistado tem bastante flexibilidade para responder. As perguntas podem não seguir a ordem do guião e podem ser introduzidas novas questões à medida que a entrevista for sendo conduzida. Neste sentido, em ambas as entrevistas que se conduziram foi aplicado um guião semiestruturado (ver Anexo III e IV).

Segundo Bauer e Gaskell (2000:65) a entrevista qualitativa “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores sociais e a sua situação”, pelo que o objetivo da sua aplicação é a “compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações em relação ao comportamento das pessoas em contextos sociais específicos”. Salmons (2012:1) acrescenta que as entrevistas são “únicas porque o entrevistador é o instrumento da recolha de dados” e porque confia na interação direta e, por norma, imediata, entre o entrevistador e o entrevistado. O entrevistador obterá sucesso se utilizar o melhor das qualidades humanas para conduzir a entrevista — “confiança, questões pensadas com base na perceção, empatia e escuta ativa”.

Neste sentido, foram realizadas duas entrevistas exploratórias ao Diretor de Mass Market, Afonso Cruzeiro (ver Anexo V) e à Diretora da Categoria de Maquilhagem, em Portugal, Mariana Carriço (ver Anexo VI), aplicadas a 22 de abril de 2022. Ambas as entrevistas foram realizadas presencialmente, no edifício da L’Oréal Portugal, o que a investigadora acredita ter contribuído para uma maior riqueza e profundidade nas respostas obtidas.

Considerando as funções de cada um dos entrevistados, a primeira entrevista, aplicada a Afonso Cruzeiro, incidiu numa dimensão mais macro, composta por quinze perguntas que se dividiram em três partes — i) estratégias de marketing; ii) o papel das marcas no comportamento dos consumidores; e iii) estratégias de marca e comunicação digital de marketing. A entrevista teve a duração de 35 minutos.

A segunda entrevista conduzida a Mariana Carriço recaiu numa dimensão mais micro, especificamente sobre a marca L’Oréal Paris e o setor de maquilhagem, por a entrevistada trabalhar o setor e a marca em Portugal. O guião aplicado foi composto por treze perguntas, também divididas em três partes — i) o mercado da indústria de cosmética em Portugal; ii) a consumidora portuguesa de maquilhagem da marca L’Oréal Paris; e iii) a marca L’Oréal Paris. A entrevista teve a duração de 30 minutos.

4.2. Dados Primários

No que refere aos dados primários, foram obtidos dados quantitativos, através da aplicação do instrumento inquérito por questionário às consumidoras portuguesas da marca que acompanham a comunicação digital da L’Oréal Paris nas plataformas de redes sociais

Instagram e Facebook. Foram aferidas as duas plataformas, uma vez que as consumidoras da marca se dividem em duas grandes faixas etárias, como supramencionado, que estão presentes em ambas as redes sociais. Na aplicação do inquérito por questionário pretendeu medir-se a perceção de valor das consumidoras sobre a marca L'Oréal Paris em Portugal, pela influência que a marca exerce através da sua comunicação digital de marketing.

4.2.1. Inquérito por Questionário

Para Cohen, Manion e Morrison (2018:471), o inquérito por questionário é um instrumento amplamente utilizado para recolher “informações de pesquisa, fornecer dados estruturados e, muitas vezes, numéricos”. No entanto, os autores reconhecem que esta técnica será sempre intrusiva para os respondentes, seja em termos de “tempo que ocupa a responder, do grau de ameaça ou sensibilidade das perguntas ou da possível invasão de privacidade”.

Bordens e Abbott (2018:266) entendem que na aplicação de um inquérito por questionário os participantes são diretamente questionados sobre “o seu comportamento e as suas atitudes, crenças e intenções”. A partir dos dados que se recolhem, podem ser feitas ilações sobre os fatores subjacentes ao comportamento dos indivíduos. Segundo os autores, as respostas obtidas também permitem prever comportamentos futuros. Corroborando com a perspectiva de Cohen, Manion e Morrison (2018), também estes autores referem que na aplicação desta técnica deverá procurar assegurar-se a ética e o anonimato, ou seja, a confidencialidade nas respostas obtidas.

4.2.2. Pré-Teste do Inquérito por Questionário

Segundo Bäckström (2008:78), o lançamento de um pré-teste do inquérito por questionário é útil para “despistar ao nível da interpretação das perguntas”. A autora aconselha a elaboração de um esboço do questionário, no qual se ordene e redija as questões e os métodos a utilizar. Esta técnica foi aplicada na presente investigação, tendo sido realizado um esboço em papel. De seguida, segue-se a realização de um pré-teste, “destinado a assegurar as condições em que o questionário deverá ser aplicado, a sua qualidade gráfica e as instruções que o acompanham”.

Ghiglione e Matalon (1992) defendem que quando “uma primeira versão do questionário fica redigida” é necessário garantir que este fica aplicável e que “responda aos problemas colocados pelo investigador”. Neste sentido, os autores referem que o questionário deve ser aplicado a um pequeno grupo de pessoas, de forma a perceber se as mesmas compreendem as questões.

Como tal, a presente investigação procedeu à realização de um pré-teste do inquérito por questionário, junto de pessoas com características idênticas às que integraram a amostra. O mesmo foi divulgado junto de 5 amigas da investigadora, com o objetivo de recolher as suas dificuldades no preenchimento e de forma a corrigir consequentemente as gralhas.

Do grupo de inquiridas, recolheram-se alguns ajustes a fazer, como a necessidade de ordenar as opções de resposta de cada pergunta alfabeticamente e de acrescentar a opção “outra” a duas das questões do inquérito por questionário. Também foram realizados alguns ajustes ortográficos, de forma a melhorar a compreensão e a evitar múltiplas interpretações da mesma questão. Positivamente, as participantes referiram que o inquérito era objetivo e de fácil compreensão, evitando a possibilidade de haver pessoas a desistir do seu preenchimento. Quanto à plataforma de construção e divulgação do inquérito por questionário, foi utilizado a Qualtrics, tendo a investigadora recebido comentários de que a plataforma era dinâmica e o *layout* apelativo. Posteriormente a este processo, avançou-se para a publicação e divulgação oficial do inquérito por questionário.

5. Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação

Segundo Bryman (2012:187), a população é o “universo a partir do qual a amostra deve ser selecionada”. O universo ou população que se pretende estudar correspondem aos consumidores do segmento da indústria de cosmética da marca L’Oréal Paris em Portugal, do género feminino, que acompanhem a comunicação digital de marketing da marca, perfazendo estes o público-alvo desta investigação.

Uma vez que para o presente estudo não será possível analisar a população por inteiro, torna-se necessária a definição de uma amostra. A amostra é um “segmento da população selecionado para a investigação”, ou seja, é um subconjunto da população, pelo que o método de seleção pode ser selecionado com base numa “abordagem de probabilidade ou não probabilidade” (Bryman, 2012:187).

O desenho da amostra selecionado na presente investigação é o da amostra não probabilística, por conveniência, que consiste em escolher indivíduos próximos, disponíveis, que correspondam às características necessárias do universo, até que o tamanho necessário para a amostra seja obtido. A generalização neste tipo de amostra é irrelevante, uma vez que não representa nenhum grupo populacional, além de si mesmo (Cohen, Manion & Morrison, 2018:218). A amostra por conveniência é muito comum em estudos de caso, como o que se aplica no presente estudo.

De forma a garantir uma amostra significativa para o universo em estudo, segundo a investigação conduzida por Pocinho (2017), para uma população com 100.000 consumidoras ou mais, como é o caso da marca L'Oréal Paris, o tamanho da amostra deve corresponder a um mínimo de 400 indivíduos, para um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Numa perspetiva complementar, Huot (1999:38) refere que para um universo igual ou superior a 100.000 consumidores, a amostra deve corresponder a um mínimo de 384 indivíduos (Tabela 2).

Tabela 2- Dimensão da Amostra

<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Legenda: N - dimensão do universo. n - Dimensão da Amostra

Fonte: Huot (1999:38).

A amostra do inquérito por questionário aplicado correspondeu a um total de 409 indivíduos. O horizonte temporal da investigação foi de 12 dias (de 8 de maio a 19 de maio de 2022) período no qual o inquérito esteve disponível para resposta por parte das

consumidoras da marca. O inquérito por questionário foi divulgado exclusivamente *online* através das plataformas de redes sociais da investigadora — Instagram, Facebook, LinkedIn e grupos do WhatsApp, bem como através do *e-mail* interno da organização, divulgado junto de mulheres com características que correspondessem à amostra. Acrescentar, foi possível divulgar junto dos alunos da Licenciatura de Comunicação Social e Cultural da Faculdade de Ciências Humanas, com a autorização e divulgação da Universidade Católica Portuguesa, também por *e-mail*.

Identificaram-se dois fatores de exclusão importantes para que as respostas cumprissem os parâmetros da amostra — i) foram descartadas todas as respostas ao inquérito por questionário que não foram provenientes de consumidoras portuguesas da marca L'Oréal Paris que não seguissem ou acompanhassem a comunicação digital da marca numa das seguintes plataformas de redes sociais: Instagram e Facebook; e ii) descartadas todas as respostas que não preencheram o inquérito por questionário até ao fim. Dado tratar-se de uma amostra de nicho, o inquérito requereu uma divulgação mais dirigida ao público-alvo, que foi possível devido à proximidade da investigadora ao mesmo, por trabalhar a marca em Portugal.

O inquérito por questionário apresentou-se dividido em dois grupos temáticos — i) Dados Sociodemográficos; e o ii) Estudo em Análise — A marca L'Oréal Paris. Foi composto por um total de 33 questões, formuladas com base na escala de Likert, de forma a avaliar o *brand equity* da L'Oréal Paris, tendo alternado entre duas escalas — concordância e frequência — composta por cinco opções de resposta: discordo totalmente; discordo; não concordo nem discordo; concordo e concordo totalmente; e nunca; raramente; ocasionalmente; frequentemente e muito frequentemente, respetivamente.

6. Constructo de Avaliação Metodológico

Do ponto de vista académico, Aaker (1991) e Keller (1993) estão entre os autores mais referenciados em análises de medição do *brand equity*. No entanto, os modelos que estes autores propõem não foram ainda aplicados a fim de compreenderem a efetividade do *brand equity* a partir da presença de uma marca nas plataformas de redes sociais *online* (Barreto, 2020:71). Acrescentar, também não se identificou na literatura um modelo recente aplicado em concreto ao setor da indústria de cosmética em Portugal, pelo que se optou por construir

um modelo metodológico de investigação, que englobasse as duas dimensões da investigação (Figura 2).

Neste sentido e após uma análise cuidada e considerando os objetivos da investigação, definiu-se um constructo metodológico de cinco variáveis, ao nível do consumidor (Figura 2), que integra modelos de avaliação de marcas de diferentes estudos e autores, contemplando diferentes áreas de investigação, nomeadamente as plataformas de redes sociais *online* e estudos no âmbito da indústria de cosmética, pelo presente estudo incidir neste setor. Como tal, as variáveis que suportam a investigação baseiam-se nos seguintes modelos, já mencionados na Revisão da Literatura, no ponto 4 do Capítulo 2 — Modelos de Avaliação das Marcas:

- i) Modelo de Tehrani, Asadollah, Mohebbi & Azizi (2020);
- ii) Modelo de Choedon & Chan Lee (2020);
- iii) Modelo de Barreto (2020).

O estudo conduzido por Tehrani et al. (2020) propõe um modelo de avaliação do *brand equity* na indústria de cosmética composto por 5 variáveis ao nível do consumidor — i) Qualidade percebida; ii) Valor percebido; iii) Afeto; iv) Satisfação; e v) Confiança, das quais se optou por seleccionar para esta investigação duas — iv) Qualidade percebida e v) Confiança.

O modelo proposto por Choedon e Chan Lee (2020) propõe cinco variáveis — i) Entretenimento; ii) Interação; iii) Tendência/moda; iv) Customização; e v) *e-WOM*, das quais se considerou relevante para a presente investigação apenas uma — *e-WOM*.

Por fim, Barreto (2020) apresenta no seu estudo formas de medir o *brand equity* nas plataformas de redes sociais *online*, nomeadamente através da presença das marcas no Facebook. Das quatro variáveis que propõe — i) Conhecimento/associações; ii) Imagem da marca; iii) Lealdade; e iv) Relação com a marca, seleccionaram-se para o constructo metodológico desta investigação duas variáveis — Conhecimento/Associações e Lealdade.

Com a aplicação das duas entrevistas exploratórias, introduziram-se ao constructo metodológico duas novas variáveis, provenientes do contributo dos entrevistados — a Inovação e a Transparência.

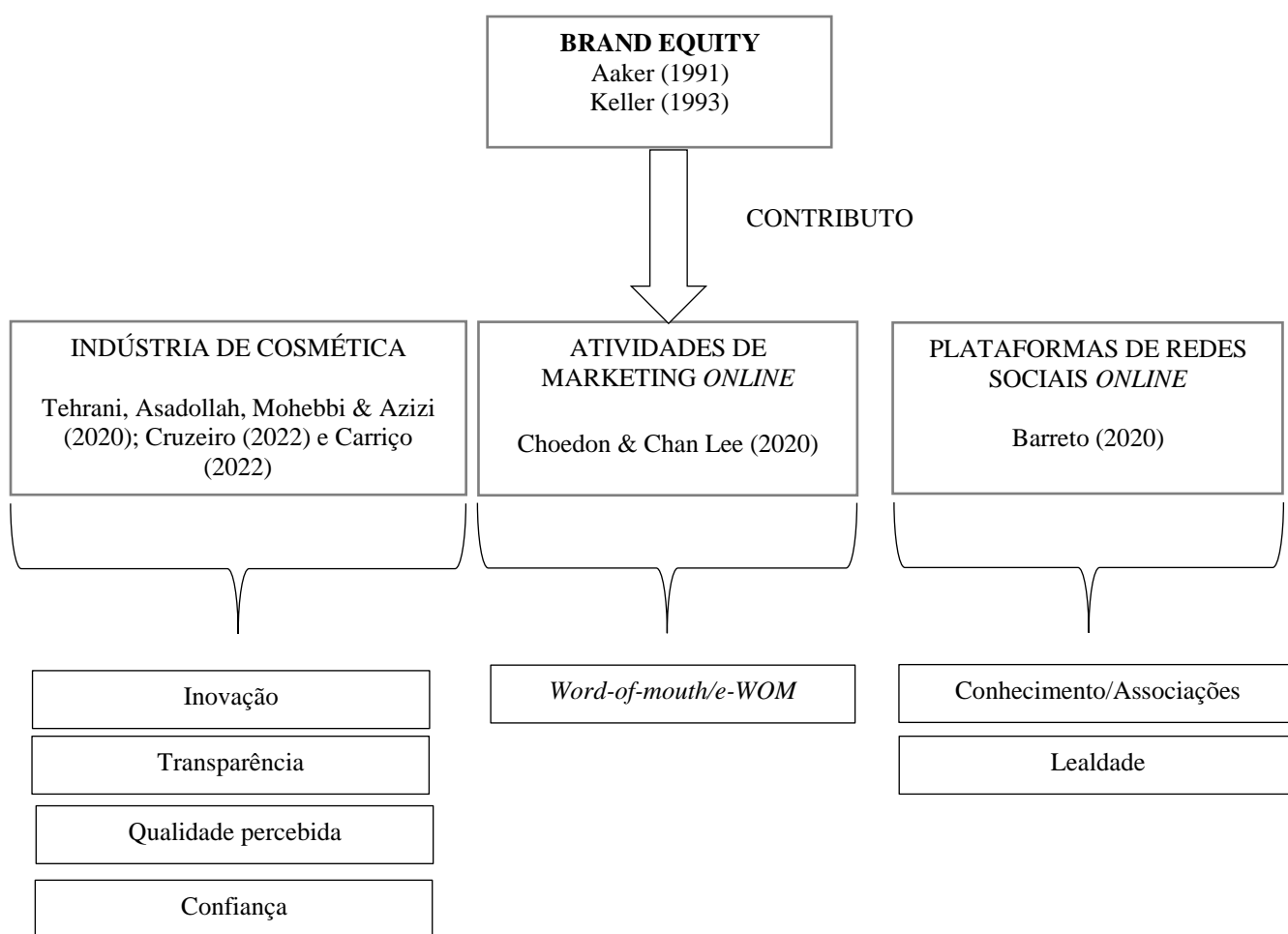
Neste sentido, apresenta-se a definição para cada uma destas variáveis, que estarão integradas no inquérito por questionário do presente estudo:

- i) Inovação: No ambiente de negócio atual caracterizado por uma competição elevada, a inovação tem sido distinguida como um dos fatores que ajuda as marcas e empresas a criar e a manter-se em vantagem em relação aos concorrentes. Neste sentido, Hanayshaa e Hilmanb (2015:570) reconheceram no seu estudo que a inovação do produto é uma estratégia importante para o sucesso da marca. No entanto, Ponnam e Balaji (2015) reconhecem que os estudos do *brand equity* através da inovação são muito limitados.
- ii) Transparência: A transparência é caracterizada como o “ato de divulgar informações a todos os *stakeholders* da organização”. A transparência é dos fatores mais procurados pelos consumidores de hoje. Um estudo mostrou que “52% dos *Millennials* procuram por histórico de informação antes de comprarem um produto e 42% afirmam quererem ter conhecimento da composição dos produtos e do processo de fabrico antes de realizarem a compra” (Kim, Kim & Rothenberg, 2020:1).
- iii) Qualidade percebida: A qualidade percebida é uma avaliação do consumidor relativamente à excelência, utilidade e superioridade do produto (Zeithaml, 1988). Resume a opinião do consumidor sobre a funcionalidade da marca, *performance*, *design*, sustentabilidade, serviços, experiência e outras ferramentas e características (Aaker, 1991).
- iv) Confiança: A confiança das organizações é definida como uma medida na qual a marca é vista como motivada para ser honesta, confiável e sensível às necessidades dos consumidores (Kotler, 2010).
- v) *Word-of-mouth/eWOM*: Disseminação da informação sobre a marca, produto ou serviços nas plataformas de redes sociais aos amigos, familiares ou conhecidos. Publicação de conteúdo sobre a marca em *blogs* (Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018).
- vi) Conhecimento da Marca/Associações: Representa a medição da percentagem do *target* do mercado que conhece o nome da marca (Boyee et al., 1995). Por essa razão, o *brand awareness* desempenha um importante papel na decisão de compra do consumidor, valor percebido e lealdade. Para uma marca ter

associações fortes, favoráveis e únicas, deverá estar na memória do consumidor e ser *top-of-mind* na categoria de um certo tipo de produtos (Keller, 1993).

- vii) Lealdade: A lealdade do consumidor é um conceito fortemente discutido nas pesquisas de marketing (Barreto, 2020:72). Assael (1992:87) define a lealdade à marca como uma “atitude favorável para com a marca que resulta na compra de forma consistente ao longo do tempo”.

Figura 2- Correlação entre Investigação e Modelos utilizados



Fonte: Adaptado de Tehrani, Asadollah, Mohebbi & Azizi (2020), Cruzeiro (2022), Carriço (2022), Choedon & Chan Lee (2020) e Barreto (2020).

Partindo do constructo de avaliação metodológica que se apresenta na Figura 2, foi elaborado um inquérito por questionário que procura explorar as variáveis de *brand equity* selecionadas. Para um melhor entendimento da estrutura deste inquérito, a Tabela 3

apresenta uma correspondência entre o objetivo exploratório, método, instrumento metodológico, análise de campo e intervenientes e as variáveis apuradas (ver anexo VII).

Tabela 3- Síntese da estratégia metodológica exploratória

Objetivo	Método	Instrumento Metodológico	Análise de campo e intervenientes	Variáveis apuradas
Compreender, na ótica dos responsáveis de marketing e de marca da L'Oréal Paris em Portugal, quais os principais indicadores de valor da marca	Dados exploratórios; Método qualitativo	Análise Documental	L'Oréal (2022); Annual Report (2021);	Inovação
		Entrevistas Exploratórias Semiestruturadas	Cruzeiro (2022) & Carriço (2022)	Transparência

Fonte: Elaboração própria.

De seguida, a Tabela 4 apresenta a correspondência entre o objetivo primário, método, instrumento metodológico, questão de investigação, variáveis selecionadas, modelos utilizados e as perguntas que constituem o inquérito por questionário (ver anexo VII).

Tabela 4- Síntese da estratégia metodológica primária

Objetivo	Método	Instrumento Metodológico	Questão de Investigação	Variável	Modelo	Pergunta
Identificar a percepção de valor da marca L'Oréal Paris a partir da sua comunicação digital de Marketing, pelas consumidoras portuguesas	Dados primários; Método quantitativo	Inquérito por Questionário	Qual a percepção das consumidoras portuguesas acerca do valor da marca L'Oréal Paris a partir da sua comunicação digital de marketing?	Inovação	Cruzeiro (2022) & Carriço (2022)	4,5,6
				Transparência	Cruzeiro (2022) & Carriço (2022)	7,8,9
				Qualidade percebida	Adaptado de Tehrani, Asadollah, Mohebbi & Azizi (2020)	10,11,12,13,14
				Confiança	Adaptado de Tehrani, Asadollah, Mohebbi & Azizi (2020)	15,16,17,18
				WOM/e-WOM	Adaptado de Choedon & Chan Lee (2020)	19,20,21,22,23
				Conhecimento/ Associações	Adaptado de Barreto (2020)	24,25,26,27,28,29
				Lealdade	Adaptado de Barreto (2020)	30,31,32,33

Fonte: Elaboração própria.

7. Questão de Investigação

As questões de investigação quantitativas permitem a restrição do estudo por meio de uma questão. A questão de investigação que se formula deverá ser possível de estudar empiricamente (Bordens & Abbott, 2018:64) e as mais rigorosas formulam-se com base numa teoria que já tenha estudado a relação entre as variáveis em estudo (Cresswell, 2018:238).

As variáveis a analisar devem ser especificadas e Bordens e Abbott (2018:65) defendem que uma forma de dar um significado preciso a cada variável é através da apresentação de uma definição operacional para cada uma, como se apresenta na secção do Constructo de Avaliação Metodológico. Desta forma, permite medir com precisão as

variáveis e identificar se existe ou não uma relação entre elas, como veremos com a aplicação do Inquérito por Questionário.

As variáveis selecionadas apresentam um robusto suporte literário, uma vez que já foram estudadas por diferentes autores. Neste sentido, a questão de investigação que irá conduzir a presente investigação é a seguinte: *Qual a percepção das consumidoras portuguesas acerca do valor da marca L'Oréal Paris a partir da sua comunicação digital de marketing?*

8. Limitações ao Estudo

Identificou-se uma lacuna de estudos sobre a indústria de cosmética em Portugal e a recolha de dados recentes. A acrescentar, alguns dos estudos a que a investigadora teve acesso através da análise documental não puderam ser referenciados, que teriam permitido uma melhor caracterização da indústria de cosmética em Portugal. Neste sentido, a presente dissertação poderá contribuir com novos dados sobre este mercado em Portugal.

Outra lacuna que se identificou foram os Modelos de Avaliação de Marcas especificamente incidentes numa marca de indústria de cosmética e na sua comunicação digital de marketing, através das plataformas de redes sociais *online*, pelo que houve a necessidade de criar um constructo metodológico de suporte à investigação que englobasse as duas dimensões.

Ainda, a empresa objeto de estudo revelou alguns entraves na divulgação do inquérito por questionário através dos seus canais de comunicação, nomeadamente a página de Instagram institucional ou a *newsletter* semanal, o que teria permitido atingir uma amostra maior e mais robusta. Ainda assim, foi possível divulgar por *email*, junto de mulheres colaboradoras da organização em Portugal, o que permitiu cingir a amostra ao público-alvo pretendido — segmento feminino. No entanto, é de sublinhar que foi desafiante alcançar a amostra pretendida, pelas características específicas da mesma, pelo que houve a necessidade de ter o inquérito por questionário disponível por um período mais alargado de tempo. Por fim, registaram-se 200 respostas ao inquérito inválidas por não terem respondido até ao fim, pelo que não puderam ser consideradas para a amostra.

Capítulo IV- Análise dos Dados do Estudo

1. Análise dos Dados Exploratórios

1.1. Análise Documental

Através da análise documental foi possível conhecer a história da empresa L'Oréal e a história e características da marca L'Oréal Paris, que permitiram redigir o ponto dois do capítulo da metodologia — Enquadramento Situacional da Marca Objeto de estudo: L'Oréal Paris. Os principais instrumentos de análise foram o *website* institucional do grupo L'Oréal Portugal, o qual permitiu a obtenção de informação sobre a missão, visão, valores e posicionamento da empresa e da marca objeto de estudo. Foram também consultados relatórios anuais e documentos internos da organização, que divulgam os principais resultados institucionais, bem como as principais tendências futuras de cosmética e beleza.

Os instrumentos acima referidos que foram consultados de suporte a esta investigação permitiram a identificação de pontos em comum com a aplicação das entrevistas exploratórias aos profissionais da marca, o que demonstra que os colaboradores da organização estão alinhados com o ADN e valores do grupo e da marca L'Oréal Paris. Acrescentar, a inovação, a transparência e a qualidade e excelência do grupo, variáveis selecionadas para análise no presente estudo, são valores que se encontram reforçados na história da marca, reconhecidas por todo o grupo.

1.2. Análise das Entrevistas Exploratórias

Com a aplicação das duas entrevistas exploratórias pretendeu compreender-se a visão interna da marca relativamente à posição da L'Oréal Paris no mercado, para posteriormente avaliar, com a aplicação do inquérito por questionário, se a visão dos profissionais inquiridos é coerente com a forma como as consumidoras percecionam a marca. Neste sentido, os dados retirados das entrevistas exploratórias, que espelham a visão da marca, serão posteriormente analisados com os dados retirados da análise do inquérito por questionário, que refletem a visão das consumidoras.

Ambas as entrevistas foram realizadas previamente à divulgação e aplicação do inquérito por questionário. A primeira entrevista, aplicada a um nível macro, foi realizada a Afonso Cruzeiro, Diretor de Mass Market da L'Oréal em Portugal (ver Anexo V). Este

profissional foi contactado por ser um dos responsáveis máximos da Divisão de Produtos de Grande Consumo em Portugal e pelas suas funções estarem ligadas ao Marketing e a decisões estratégicas da gestão das marcas.

Com a primeira pergunta — “Como avalia as marcas concorrentes da L’Oréal no mercado?” — procurou perceber-se a visão do entrevistado face à concorrência das marcas da indústria de cosmética, à qual Afonso Cruzeiro respondeu que a perceção que tem é que a empresa L’Oréal, com as várias marcas que detém e com a aposta que faz a nível das plataformas digitais e do marketing de influência é das marcas mais avançadas no mercado.

Com a segunda pergunta — “Qual o posicionamento que a marca L’Oréal Paris assume no mercado português e de que forma se distingue da concorrência?” — o entrevistado destaca que o principal ADN da marca é o empoderamento feminino, pautado pela assinatura mundialmente conhecida da marca “Porque nós merecemos”. A par com este posicionamento, Afonso Cruzeiro destaca outros valores fortes da marca, tais como a diversidade e a igualdade, reforçando que este posicionamento não é só da marca L’Oréal Paris, mas é transcendente a todo o grupo. Outro dos principais eixos que destaca é o investimento em ciência e em tecnologia, que conduzem a marca à inovação e a um luxo acessível, comparativamente a marcas de luxo no mercado, que apresentam um preço mais elevado e que não estão presentes nos mesmos canais de distribuição. Paralelamente aos valores supramencionados, Afonso Cruzeiro acrescenta a transparência e a segurança, valores cada vez mais valorizados pelos consumidores, principalmente no ramo da indústria de cosmética e dermatológica. Por fim, realça que a marca L’Oréal Paris tem presente o nome do grupo e, como tal, tem uma responsabilidade e importância muito grande em termos de posicionamento, uma vez que “há uma conexão imediata entre a empresa e a marca”. Por último, o entrevistado aborda a questão da sustentabilidade, dado que também é um dos grandes objetivos da marca e do grupo caminhar para um futuro mais sustentável. Desta forma, a L’Oréal Paris direciona-se cada vez mais para um conjunto de iniciativas que vão ao encontro com o que os consumidores procuram e valorizam nas marcas atualmente.

Com a terceira pergunta — “Quais considera serem os principais valores que uma marca da indústria de beleza deve ter?” — procurou perceber-se se os valores reconhecidos pelo profissional inquirido são coerentes com o que outras marcas da indústria de cosmética estão a assumir no mercado. Afonso Cruzeiro respondeu que os valores que acha importantes

uma marca ter coincidem com o que a L'Oréal Paris faz atualmente, destacando a inovação, disrupção e a qualidade dos serviços digitais, através da “realidade aumentada” e do “virtual try one”, experiências digitais que pretendem melhorar a qualidade de compra dos consumidores. Acrescenta a segurança, a transparência e a sustentabilidade, o que vai ao encontro da resposta anterior, reforçando a ideia de que hoje os consumidores procuram informar-se de forma consciente sobre os produtos e perceber se as marcas que consomem assumem um compromisso com o planeta.

Com a quarta pergunta — “Qual considera ser o futuro do marketing para empresas como a L'Oréal, dentro do segmento da indústria de cosmética?” — procurou compreender-se a percepção do entrevistado relativamente às principais tendências futuras do marketing. Afonso Cruzeiro reconhece que, atualmente, o marketing está cada vez mais a complexificar-se, dado que o consumidor “não é monosegmento” e consome diferentes categorias, em diferentes marcas. A acrescentar, a jornada do consumidor também alterou para “multicanal”, uma vez que o consumidor procura o produto em diferentes canais, *online* e *offline* e não se mantém fiel a um só canal. O entrevistado reconhece que devido a este comportamento do consumidor, os profissionais de marketing do futuro têm que estar conscientes desta “multicompra” e devem procurar adaptar a comunicação das suas marcas aos diferentes canais e estar presente em todos os “touchpoints”. Por fim, Afonso Cruzeiro reforça também a importância cada vez maior do *advocacy* e do marketing de influência.

A quinta pergunta, que inicia no segundo bloco da entrevista sobre o papel das marcas no comportamento dos consumidores foi a seguinte — “Como é que se conquista a fidelização dos consumidores?”. Afonso Cruzeiro reconhece que fidelizar o consumidor atualmente é mais difícil, mas ainda é possível. A estratégia que as marcas devem adotar para conseguir essa fidelização passa por acompanhar os consumidores no período pós-compra, através da recomendação de produtos para a rotina do consumidor e servindo-os com comunicação sobre os produtos que adquiriram. Desta forma, a marca está a procurar manter uma relação consistente no tempo com o consumidor. O entrevistado reconhece que, na sua ótica, “a fidelização está relacionada com a personalização”, pelo que as marcas devem procurar oferecer produtos e serviços personalizados e adequados às necessidades do consumidor e, neste sentido, reconhece uma correlação direta entre os dois fatores — fidelização e personalização.

Com a sexta pergunta — “Quais considera serem os indicadores de confiança das marcas para os consumidores?” — Afonso Cruzeiro destaca a transparência na forma como a marca comunica, a atitude da marca para com o planeta e para com as pessoas, ou seja, o consumidor ter acesso a toda a informação do comportamento e da cadeia de valor da marca. O entrevistado destaca também o compromisso do que a marca diz fazer, referindo que o consumidor confia na marca “se a marca fizer aquilo que diz”, pelo que as marcas devem procurar cumprir a sua promessa. Resume referindo que o que transmite confiança ao consumidor é a “parte holística da empresa” e a promessa de valor da marca, reforçando que os produtos devem cumprir o seu propósito e finalidade.

Quanto à sétima pergunta — “Como avalia atualmente a relevância da marca para os consumidores?” — Afonso Cruzeiro refere que “o nome da marca tem muita importância” e que uma marca como a L’Oréal Paris, que detém presença no mercado há muito anos, tem um “índice de confiança e de relevância” elevado, porque investe em pesquisas e porque conhece de forma profunda as necessidades dos consumidores. O entrevistado reconhece, assim, que a “antiguidade e a experiência” são fatores que contribuem para a relevância e confiança da marca. A par com esta visão, reconhece que há marcas novas a surgir no mercado que, por acompanharem bem as tendências e por impactarem um público-alvo de nicho conseguem gerar compra por “excitement” e, neste sentido, conseguem ser também relevantes por um conjunto de fatores, como a “disrupção, inovação e diferença” e poderão ser também marcas mais relevantes no futuro.

Com a oitava pergunta — “Quais são as principais mudanças que denota nas necessidades dos consumidores?” — o entrevistado reconhece a personalização, uma vez que o consumidor de hoje procura um produto e serviço que seja completamente personalizado e que vá ao encontro com as suas necessidades de beleza. A acrescentar, refere duas grandes tendências que vão mover o mercado no futuro e que o consumidor valoriza, nomeadamente a “conveniência” e a “praticidade”.

Com a nona pergunta — “Que estratégias de marketing uma marca deve adotar para se envolver positivamente com os consumidores e se tornar relevante?” — Afonso Cruzeiro destaca a “escuta ativa” como uma das técnicas mais valiosas que as marcas devem procurar desempenhar. As marcas devem saber ouvir os consumidores e dar-lhes voz e devem estar preparadas para reagir de forma rápida ao feedback, tanto positivo como negativo. O

entrevistado reconhece que a escuta ativa é “das partes mais importantes para fidelizar e, posteriormente, acompanhar os consumidores” ao longo da sua jornada de consumo e de interação com a marca.

Dentro do terceiro segmento da entrevista — Estratégias de Marca e Comunicação Digital de Marketing — surge a décima pergunta — “Qual a relevância que a segmentação assume para as marcas?” — à qual o entrevistado respondeu positivamente, reconhecendo que a segmentação é de extrema relevância e reforçando novamente a ideia de que, agregada à personalização de um produto ou serviço, terá que estar uma comunicação ainda mais personalizada. Afonso Cruzeiro reconhece nesta questão o papel importante do digital em permitir recolher dados sobre os consumidores, mas também reforça a importância que ainda se mantém dos cartões de fidelização, no caso de clientes onde a marca L’Oréal Paris está presente, nomeadamente o grupo SONAE e o grupo Jerónimo Martins.

Com a décima primeira pergunta — “No âmbito do digital, quais considera serem os principais ativos de uma marca?” — pretendeu compreender-se quais os principais valores de marca que o entrevistado identifica no âmbito da comunicação digital de marketing, de forma a perceber se esta visão será coerente com o que reconhecerão as consumidoras da marca. O entrevistado destacou a qualidade percebida e referiu que a L’Oréal Paris consegue transparecer a qualidade dos seus produtos através da sua comunicação digital de marketing.

Com a décima segunda pergunta — “Qual a importância do Marketing de Influência na estratégia de comunicação de uma marca?” — o entrevistado reconhece que o investimento em marketing de influência é de extrema importância para uma marca, reforçando a mensagem das questões anteriores, para transmitir a ideia de que tudo deverá estar alinhado. A marca deve ser transparente, deve dar voz aos consumidores e ouvir os consumidores e deve procurar criar conteúdos relevantes. Neste sentido, Afonso Cruzeiro afirma que na sua estratégia de marketing está a reforçar o investimento neste setor e reconhece que o “marketing de influência” é um pilar estratégico para as marcas, uma vez que permite aproximar quem está a comunicar com os consumidores.

Com a décima terceira pergunta — “Como avalia a importância das plataformas de redes sociais *online* na estratégia de uma marca?” procurou compreender-se o papel e a relevância que o entrevistado atribui a estas plataformas. Afonso Cruzeiro afirmou que a

utilização das plataformas de redes sociais na estratégia de uma marca é de elevada importância, referindo que “não podem ser descuradas ao nível de hoje”. O entrevistado reconhece, no entanto, que as plataformas em análise no presente estudo, Instagram e Facebook, são plataformas diferentes, com audiências diferentes, pelo que as marcas precisam de adaptar o conteúdo a cada uma das plataformas. Durante a entrevista, a investigadora decidiu perguntar de forma espontânea o que o entrevistado achava, em particular, das plataformas e conteúdos da marca L’Oréal Paris, por ser esta a marca objeto de estudo. Afonso Cruzeiro referiu que considerava que os conteúdos atuais representam bem o ADN da marca. No entanto, reconheceu que por a página de Instagram ser internacional, falta a componente de proximidade com as consumidoras portuguesas, pelo que o Marketing de Influência consegue compensar esta lacuna, assegurando essa proximidade. O entrevistado equipara o Facebook a uma televisão *online*, referindo que o Instagram é mais vantajoso e forte em termos de “engagement e excitement”, conseguindo esta plataforma estar mais próxima das consumidoras.

Com a décima quarta pergunta — “Quais considera serem as principais motivações que levam os consumidores a utilizarem estas plataformas, Instagram e Facebook?” — o entrevistado reconhece que o Facebook é mais uma plataforma para consulta de notícias ou para acompanhar algum interesse específico que os consumidores possam ter ao nível de alguma comunicação ou *website* de uma marca. Quanto ao Instagram, Afonso Cruzeiro afirma que nesta plataforma os conteúdos são mais dinâmicos e interativos, nomeadamente através da utilização do vídeo e os utilizadores utilizam esta plataforma para “seguirem pessoas e marcas”. A acrescentar, sublinha o poder do Instagram para entreter e educar.

Por fim, com a última questão — “Que futuro prevê para as estratégias de marca e comunicação digital de marketing no mercado de cosmética?” — tentou-se que o inquirido apresentasse uma perspetiva e um balanço das grandes implementações futuras que se preveem nesta área. Afonso Cruzeiro prevê que o Marketing de Influência e o *Advocacy* irão ter um papel ainda maior no futuro e que as marcas, mais do que investirem em macroinfluenciadores, deverão procurar investir em nanoinfluenciadores, através de pessoas que farão uma comunicação orgânica sobre a marca e os produtos e cada vez mais cairá em desuso o uso da “celebridade”. Desta forma, o consumidor terá maior facilidade em criar

identificação e proximidade com quem comunica. A entrevista completa encontra-se em anexo (ver Anexo V).

A segunda entrevista que se conduziu, aplicada a um nível micro, foi a Mariana Carriço, Líder da Categoria de Maquilhagem em Portugal, da Divisão de Produtos de Grande Consumo (ver Anexo VI). Contactou-se esta profissional por se estar a analisar, em particular, a categoria de Maquilhagem e por esta ter trabalhado a marca L’Oréal Paris na sede da empresa, em Paris, detendo o conhecimento e *expertise* sobre o produto e sobre a consumidora e ainda a visão de outros mercados europeus.

Com a primeira pergunta, inserida no primeiro grupo do guião, o mercado da indústria de cosmética em Portugal — “Como caracteriza o mercado da indústria de cosmética, em particular, da maquilhagem em Portugal?” — Mariana Carriço reconhece que é um mercado que ainda está pouco desenvolvido, com base numa perspetiva internacional. A entrevistada afirma que a maquilhagem tem uma “taxa de penetração baixa, em termos de consumidor e de *shopper*” em Portugal. No entanto, reconhece que é um mercado que tem vindo a crescer, mas que sofre ainda impactos dos períodos de confinamento. Em Portugal, a mulher maquilha-se para eventos sociais específicos, mais do que para o dia-a-dia e, com a pandemia, o uso de maquilhagem reduziu drasticamente porque deixou de haver eventos sociais.

Com a segunda pergunta — “Como caracteriza o impacto da pandemia da Covid-19 sob este mercado?” — a inquirida acabou por dar resposta na questão anterior, mas reforçou que “a maquilhagem foi das categorias que mais sofreu” e, em Portugal, já era das categorias mais pequenas. A acrescentar, ainda existe uma perceção social associada à utilização de maquilhagem, estereótipo que leva a que muitas mulheres não utilizem maquilhagem.

Com a terceira pergunta — “Em termos de crescimento futuro, quais as principais mudanças e tendências que identifica?” — Mariana Carriço refere que há tendências que são internacionais e que não se aplicam a Portugal, mas identificou a *skinification*, ou seja, a procura por maquilhagem que também cuide da pele, sendo esta uma oportunidade de crescimento deste segmento. Outro fator identificado pela entrevistada foi a tendência para a utilização de uma maquilhagem mais nude e natural, que permita a “descomplexificação da rotina”, apesar de reconhecer outro extremo, as pessoas que procuram uma maquilhagem

com um *look* mais arrojado e colorido. A última tendência identificada foi o “não compromisso”, porque com o confinamento as pessoas deixaram de utilizar maquiagem e muitas não regressaram à categoria. Agregado ao uso das máscaras surgiram duas grandes tendências em maquiagem, que Mariana Carriço acredita que irão prevalecer no futuro — a longa duração e a não transferência dos produtos para a roupa, por exemplo.

A quarta pergunta — “Como caracteriza o público-alvo da marca L’Oréal Paris em Portugal?” — já incide na segunda parte do guião, sobre a consumidora portuguesa de maquiagem da L’Oréal Paris. A entrevistada afirmou que a marca tem um “público segmentado” e identificou dois perfis diferentes. Por um lado, a L’Oréal Paris tem um público mais maduro, caracterizado por uma consumidora que se preocupa com o rosto e que já consome as restantes categorias da marca, sendo recrutada dessas mesmas categorias. Por outro lado, a marca atrai também um público-alvo mais jovem, atraído pelas “inovações da marca, muito recrutado pelo digital, pelas campanhas de *media*” e pelas tendências de mercado que a marca está a procurar seguir.

Com a quinta pergunta — “O que leva as consumidoras a escolherem a L’Oréal Paris em detrimento de outras marcas concorrentes no setor da beleza e cosmética?” — Mariana Carriço destacou um conjunto de valores que acredita tornarem a marca forte no mercado, como o reconhecimento e a “viabilidade de inovação da L’Oréal Paris”. Acrescentou que o posicionamento da marca é a ciência, a investigação e a qualidade dos produtos e que a L’Oréal Paris se distingue por ser uma marca com “*glamour*, com produtos de última tecnologia e feminista”. Como lacunas, identificou a “transparência e a naturalidade da composição dos produtos”, por não ser uma marca que se pautar por ser *vegan* e verde.

Com a sexta pergunta — “Como avalia a evolução dos hábitos das consumidoras portuguesas?” a entrevistada reconhece que a pandemia afetou o comportamento das consumidoras de maquiagem e que é necessário investir em educação e comunicação de produtos inovadores, que permitam impulsionar o uso da maquiagem e convencer a consumidora a experimentar. Mariana Carriço acredita que as grandes tendências da L’Oréal Paris serão a aposta numa “maquiagem mais nude, natural, de tecnologia e de inovação de produtos”, mostrando que é uma marca que enaltece a mulher.

Com a sétima pergunta — “Qual o contributo dos instrumentos digitais nesta evolução?” — Mariana Carriço destaca a proximidade com o consumidor, por ser uma categoria divertida e que as consumidoras gostam de explorar nas plataformas digitais. Acrescenta também o papel dos influenciadores digitais e do *advocacy* nessa proximidade e na relevância que trazem à marca. Por fim, a entrevistada aborda a digitalização dos serviços, nomeadamente o *virtual try one*, mencionado anteriormente, que dá conforto à compra, tornando-a mais dinâmica e interativa.

Com a oitava pergunta, entramos na última parte do guião — “A Marca L’Oréal Paris em Portugal”, com a questão — “O que é que a L’Oréal Paris representa enquanto marca e qual o posicionamento que assume?”. A esta pergunta, Mariana Carriço caracteriza a marca como “o luxo e a herança de Paris”, um luxo acessível comparativamente a marcas de luxo no mercado, porque pratica preços mais acessíveis e está distribuída de forma mais massificada. Acrescenta que é uma marca de ciência (“pioneering science”), que procura educar o consumidor e atraí-lo através deste investimento em ciência. Paralelamente, é uma marca feminista e feminina que defende o poder das mulheres e que “ascende a uma mulher que gosta de usar batom e de cuidar da sua imagem”.

Com a nona pergunta — “Como é que o *claim* “Porque tu mereces” define o posicionamento da marca?” — a entrevistada esclarece que este é um posicionamento que simboliza o “empoderamento feminino” e que é uma marca que apesar de englobar a categoria de homem, está muito voltada para as mulheres. A acrescentar, este posicionamento é global a todo o grupo, pelo que em termos de reconhecimento, é muito importante que a L’Oréal Paris tenha uma boa reputação.

Com a décima pergunta — “Qual é a personalidade da marca L’Oréal Paris?” — isto é, se a L’Oréal Paris fosse uma pessoa, como é que a entrevistada a caracterizaria. Mariana Carriço descreve uma mulher bem-sucedida, na casa dos 40 anos, “no auge da sua carreira e feminilidade”, mãe, com uma vida ativa, tanto social quanto profissional. Identifica traços de uma pessoa confiante, com influências parisienses, que toma cuidado com a sua imagem de forma despreocupada.

Com a décima primeira pergunta — “De modo geral, quais os principais valores da marca?” — a entrevistada reforçou as ideias já espelhadas anteriormente, como ser uma

marca feminista e feminina, que aposta em ciência e que pretende manter vivo o lado da herança de Paris, através do investimento em anúncios publicitários, como nos nomes parisienses que continua a atribuir aos seus produtos, com o objetivo de manter viva a identidade da marca.

Por fim, com a última pergunta — “Quais os principais valores que a marca transmite a partir da sua comunicação digital de Marketing/plataformas de redes sociais *online*?” — Mariana Carriço afirma que os valores que a marca transmite são os mesmos, mas reconhece que a L’Oréal Paris ainda tem um caminho a percorrer no meio digital, uma vez que tem que adaptar os conteúdos que cria e divulga a cada canal e público-alvo, com o objetivo de ser mais dinâmica e de acompanhar a tendência de a maquilhagem estar cada vez mais presente nas plataformas digitais. A entrevista completa encontra-se em anexo (ver Anexo VI).

2. Análise dos Dados Primários

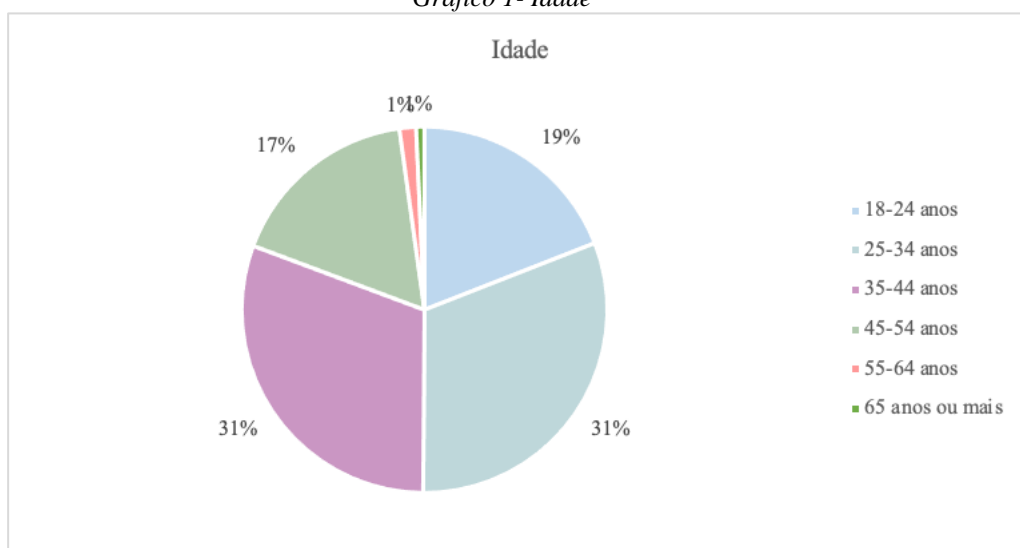
2.1. A aplicação do Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário registou, na totalidade, 914 respostas. No entanto, apenas 409 respostas foram consideradas válidas para a análise, por corresponderem aos critérios requeridos na amostra do presente estudo — ser mulher, consumidora portuguesa da marca L’Oréal Paris e acompanhar ou seguir a marca numa das seguintes plataformas: Instagram ou Facebook, pelo que apenas 409 serão admitidas como amostra (ver Capítulo III, ponto 5- Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação).

A análise dos resultados será concretizada com o apoio a gráficos, realizados em Excel e com uma análise e interpretação pormenorizada referente a cada gráfico, que permite entender de forma clara as questões colocadas e os resultados, com vista a dar resposta à questão de investigação que norteia o estudo.

i) Dados de Caracterização

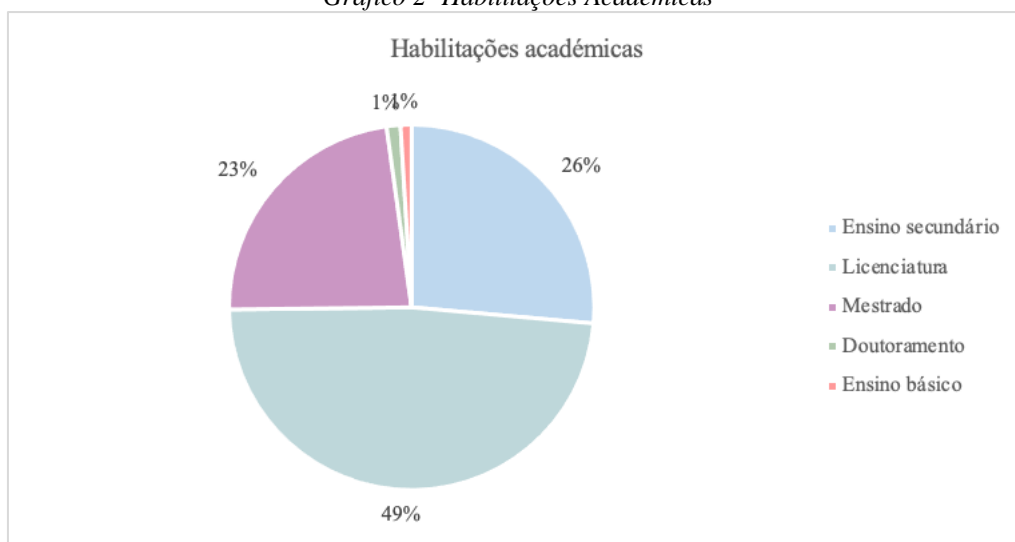
Gráfico 1- Idade



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à faixa etária, 19% das inquiridas situam-se entre os 18-24 anos (78), 31% entre os 25-34 anos (127) 31% entre os 35-44 anos (125), 17% entre os 45-54 anos (70), 1% entre os 55-64 anos (6) e 1% das inquiridas entre os 65 anos ou mais (3).

Gráfico 2- Habilitações Académicas

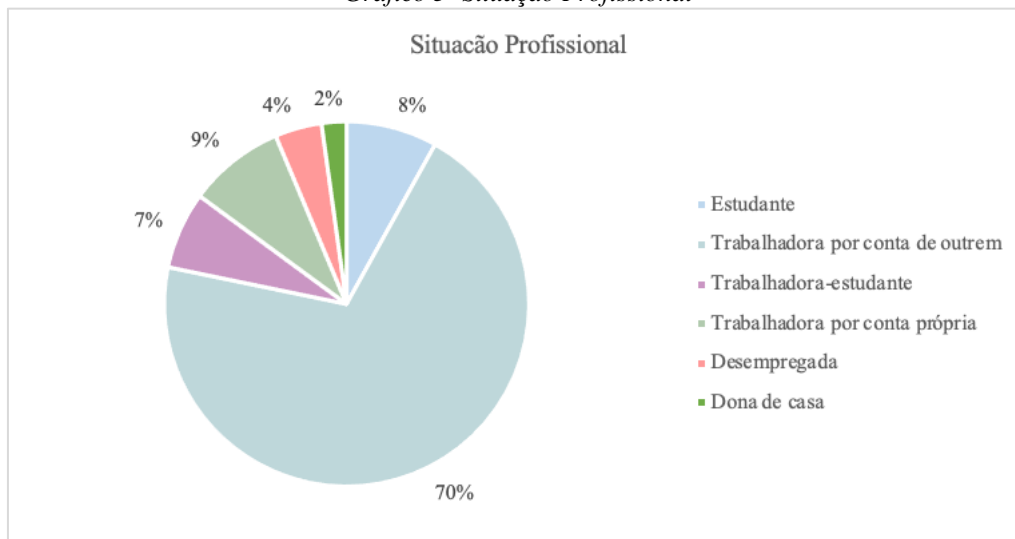


Fonte: Elaboração Própria.

Em relação às habilitações académicas, quase metade da amostra corresponde a inquiridas com a Licenciatura (49%-198 mulheres), 26% corresponde a mulheres com o Ensino

Secundário (108), 23% com o Mestrado (94), 1% com o Doutoramento (5) e 1% com o Ensino Básico (4).

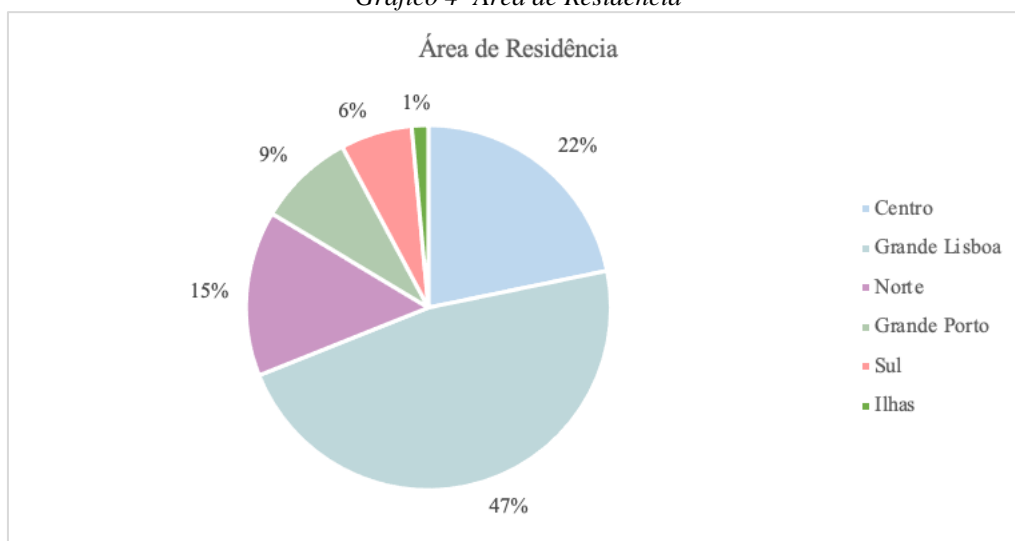
Gráfico 3- Situação Profissional



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à situação profissional das inquiridas, 70% são trabalhadoras por contra de outrem (287), 9% são trabalhadoras por conta própria (35), 8% são estudantes (33), 7% são trabalhadoras-estudantes (28), 4% estão desempregadas (17) e 2% são donas de casa (9).

Gráfico 4- Área de Residência

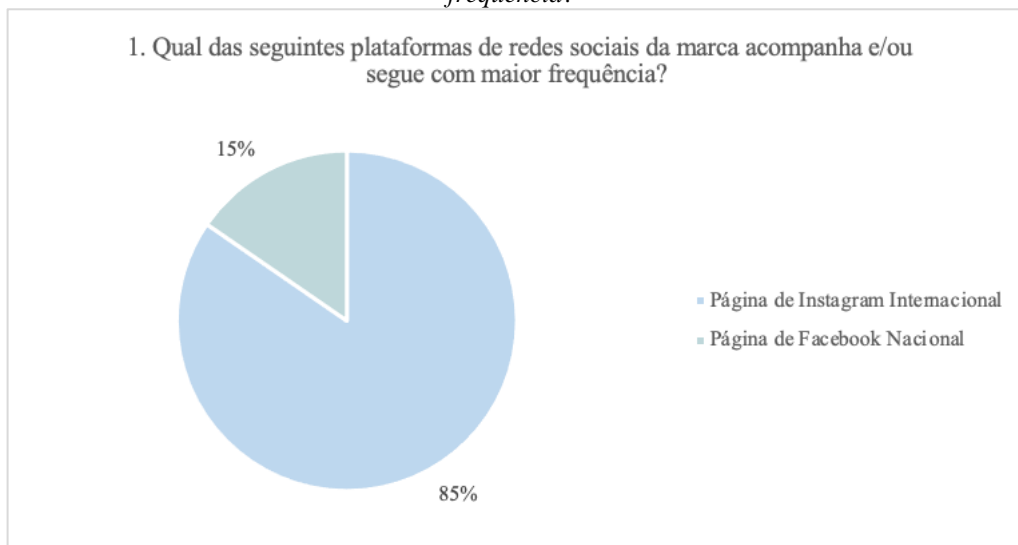


Fonte: Elaboração Própria.

No que se refere à área de residência, 47% das inquiridas são da zona da Grande Lisboa (193), 22% do Centro (89), 15% do Norte (60), 9% do Grande Porto (35), 6% do Sul (26) e 1% das Ilhas (6).

ii) Dados do Estudo: A marca L'Oréal Paris

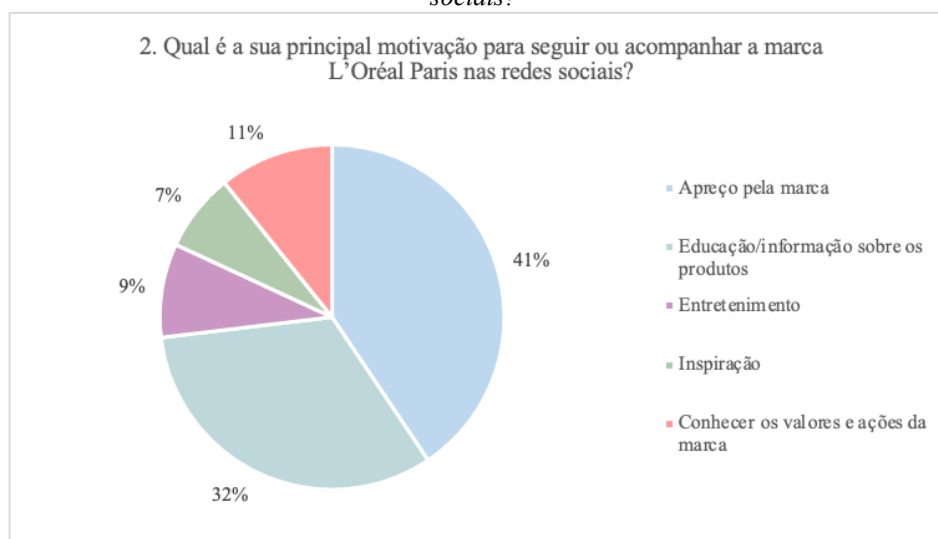
Gráfico 5- “Qual das seguintes plataformas de redes sociais da marca acompanha e/ou segue com maior frequência?”



Fonte: Elaboração Própria.

A questão “qual das seguintes plataformas de redes sociais da marca acompanha e/ou segue com maior frequência?” permitiu identificar as inquiridas que faziam efetivamente parte da amostra do presente estudo, pelo que fazia ainda parte uma terceira alínea, com a opção “Nenhuma”, à qual responderam 203 indivíduos, que não serão considerados parte da amostra. Das 409 respostas válidas a esta questão, 85% das inquiridas responderam que acompanham com maior frequência a página de Instagram Internacional da L'Oréal Paris (346) enquanto que apenas 15% acompanham mais a página de Facebook Nacional da marca (63).

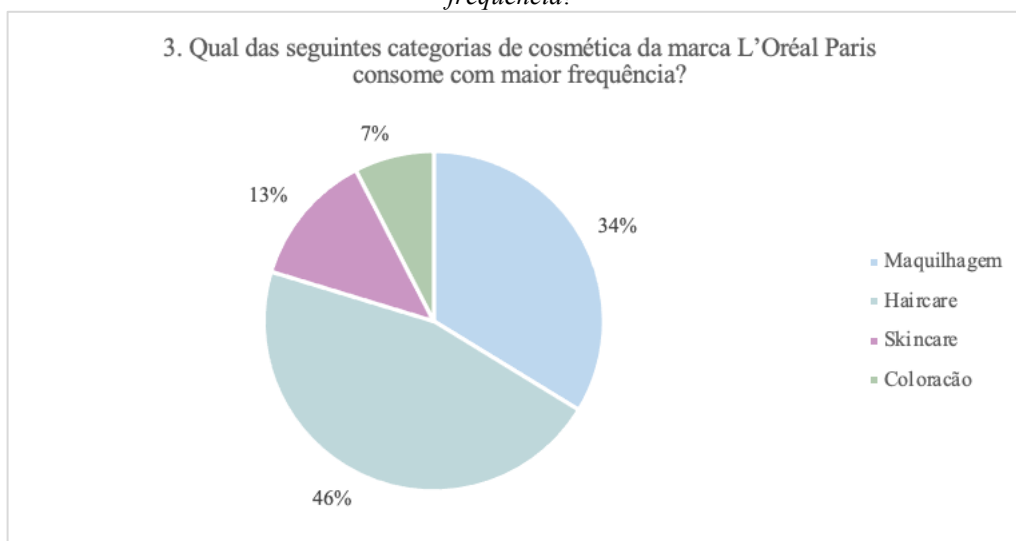
Gráfico 6- “Qual é a sua principal motivação para seguir ou acompanhar a marca L’Oréal Paris nas redes sociais?”



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à questão “qual é a sua principal motivação para seguir ou acompanhar a marca L’Oréal Paris nas redes sociais?”, 41% das inquiridas referem o “apreço pela marca” (166), 32% a “educação/informação sobre os produtos” (133), 11% “conhecer os valores e ações da marca” (44), 9% afirmaram o “entretenimento” (36) e 7% a “inspiração” (30).

Gráfico 7- “Qual das seguintes categorias de cosmética da marca L’Oréal Paris consome com maior frequência?”

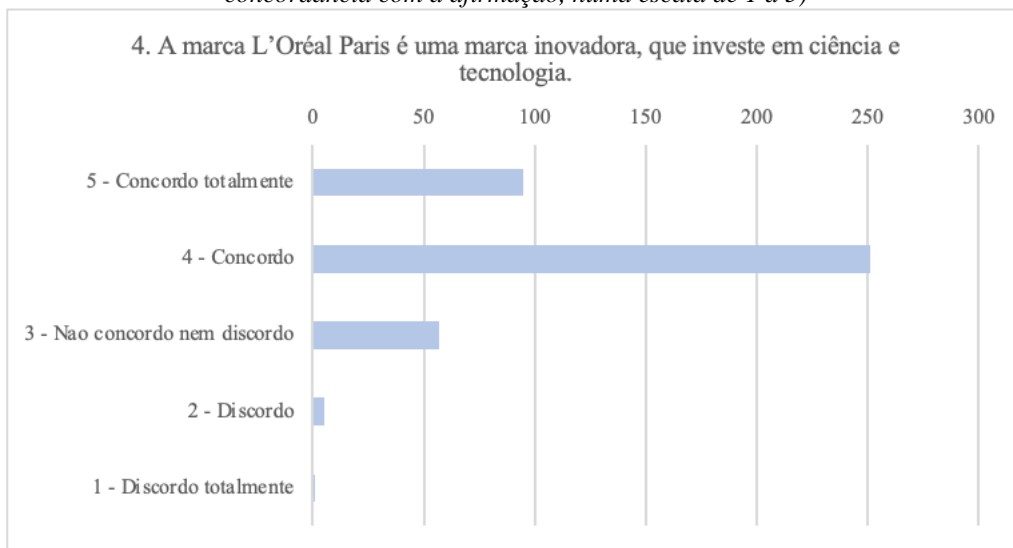


Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à questão “qual das seguintes categorias de cosmética da marca L’Oréal Paris consome com maior frequência?”, 46% das inquiridas responderam *Haircare* (188), 34% Maquilhagem (138), 13% *Skincare* (52) e 7% Coloração (31).

Os gráficos que se apresentam abaixo correspondem à escala de Likert e estão em valor absoluto. Para uma melhor compreensão dos dados, apresenta-se também o valor percentual, correspondente a cada valor absoluto.

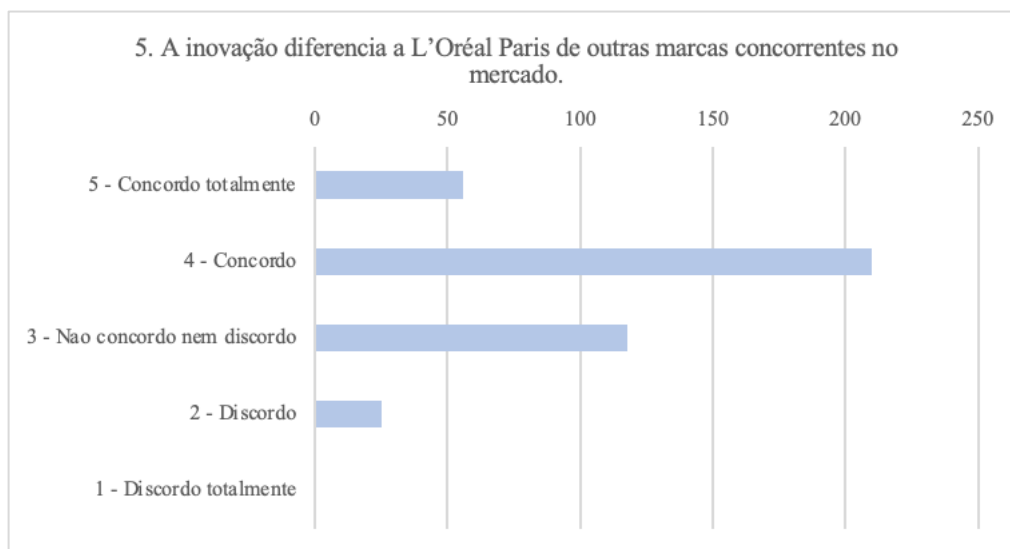
Gráfico 8- “A marca L’Oréal Paris é uma marca inovadora, que investe em ciência e tecnologia” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Na primeira pergunta da Variável 1- Inovação, “a marca L’Oréal Paris é uma marca inovadora, que investe em ciência e tecnologia”, 61% das inquiridas concordaram com a afirmação (251), 23% concordaram totalmente (95), 14% não concordaram nem discordaram (57), 1 % discordaram (5) e 1% discordaram totalmente (1).

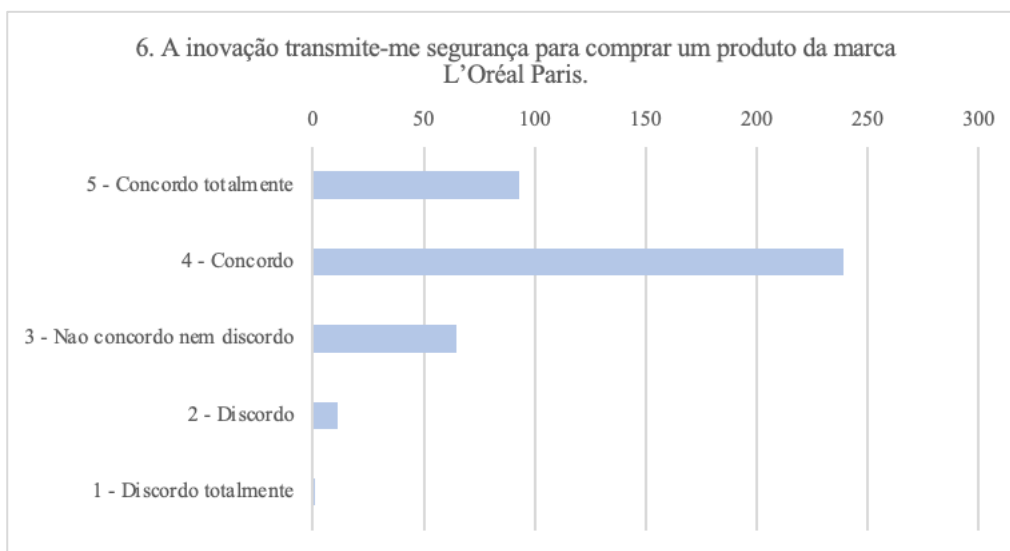
Gráfico 9- “A inovação diferencia a L’Oréal Paris de outras marcas concorrentes no mercado” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Na afirmação “a inovação diferencia a L’Oréal Paris de outras marcas concorrentes no mercado”, 51% concordaram (210), 29% não concordam nem discordaram (118), 14% concordaram totalmente (56) e 6% discordaram (25).

Gráfico 10- “A inovação transmite-me segurança para comprar um produto da marca L’Oréal Paris” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)

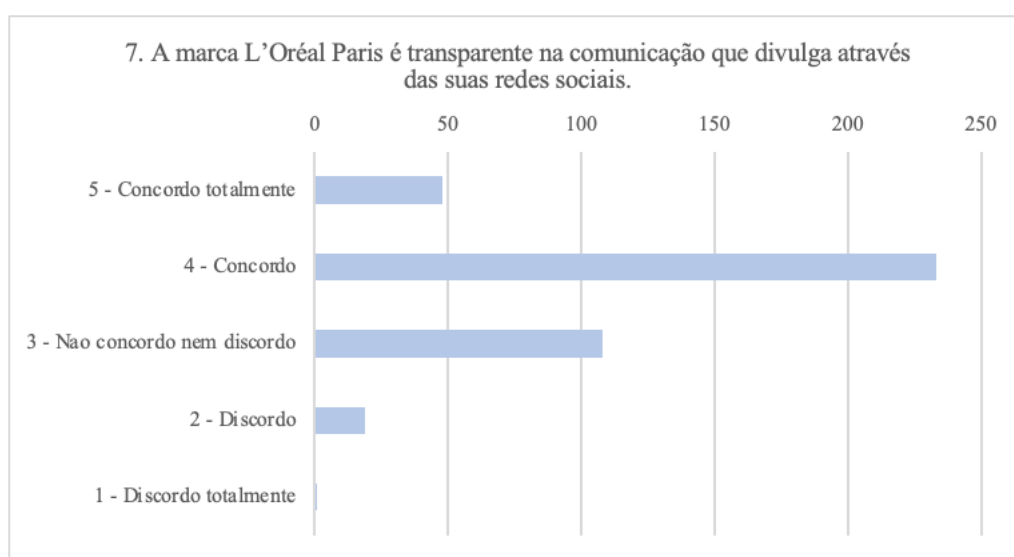


Fonte: Elaboração Própria.

No que se refere à afirmação “a inovação transmite-me segurança para comprar um produto da marca L’Oréal Paris”, 58% das inquiridas concordaram (239), 23% concordaram totalmente (93), 16% não concordaram nem discordaram (65), 3% discordaram (11) e apenas uma discordou totalmente.

Em suma, o balanço da variável Inovação é positivo, tendo em conta as avaliações positivas em todas as questões (Gráficos 8, 9 e 10).

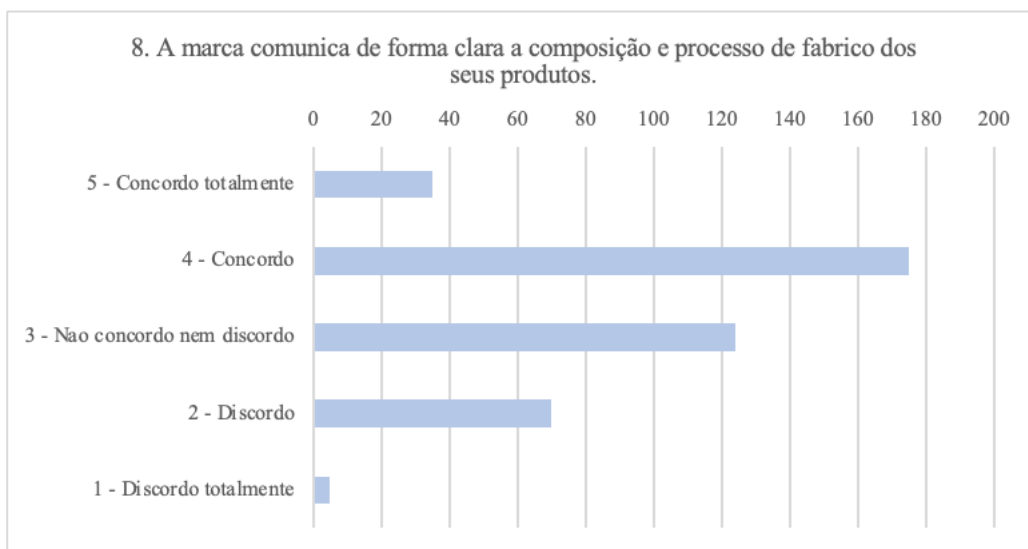
Gráfico 11- “A marca L’Oréal Paris é transparente na comunicação que divulga através das suas redes sociais” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Na primeira pergunta referente à Variável 2- Transparência — “a marca L’Oréal Paris é transparente na comunicação que divulga através das suas redes sociais” — 57% das inquiridas concordaram (233), 26% não concordaram nem discordaram (108), 12% concordaram totalmente (48), 5% discordaram (19) e apenas uma discordou totalmente.

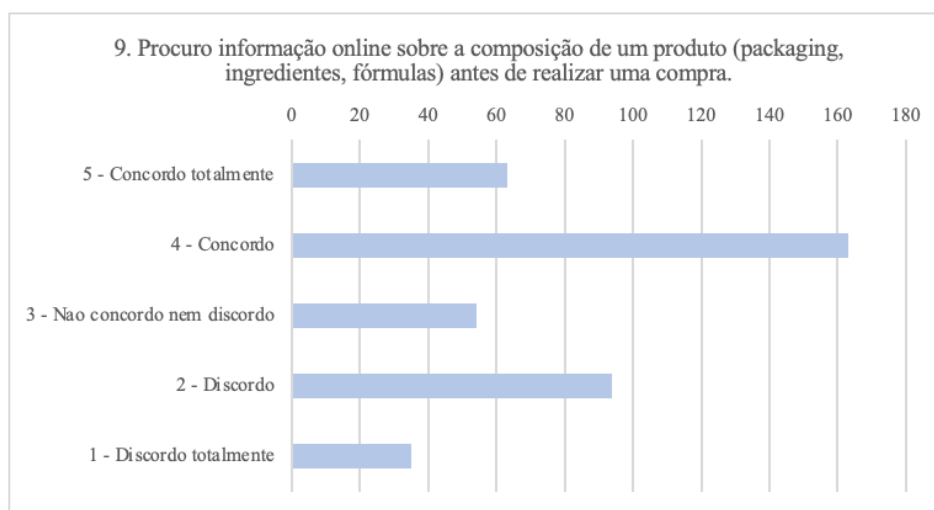
Gráfico 12- “A marca comunica de forma clara a composição e processo de fabrico dos seus produtos”
(grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à afirmação “a marca comunica de forma clara a composição e processo de fabrico dos seus produtos”, 43% das inquiridas concordaram (175), 30% não concordaram nem discordaram (124), 17% discordaram (70), 9% concordaram totalmente (35) e 1% discordou totalmente (5).

Gráfico 13- “Procuro informação online sobre a composição de um produto antes de realizar uma compra”
(grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



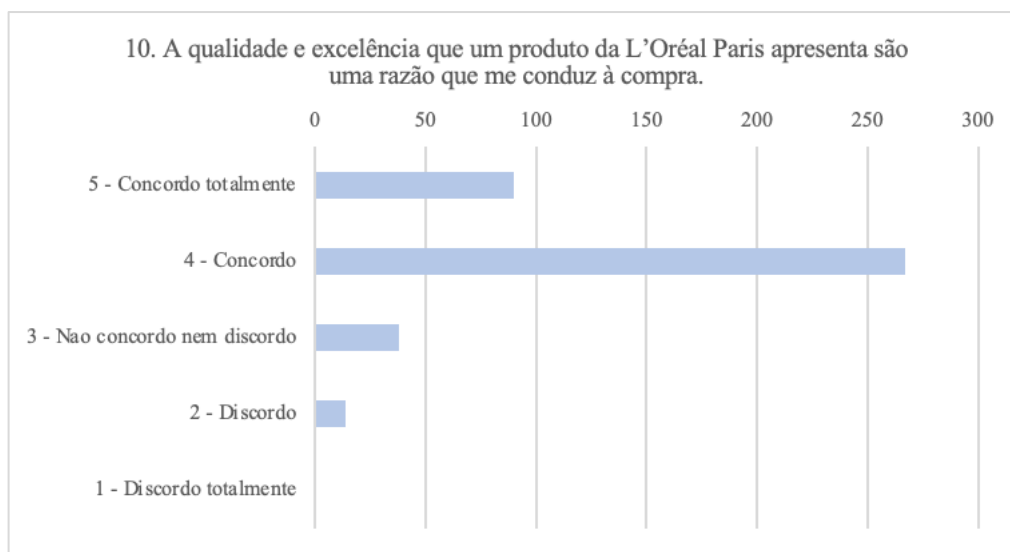
Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à afirmação “procuro informação *online* sobre a composição de um produto antes de realizar uma compra”, 40% das inquiridas concordaram (163), 23% discordaram (94), 15%

concordaram totalmente (63), 13% não concordaram nem discordaram (54) e 9% discordaram totalmente (35).

O balanço da variável Transparência já não é tão positivo quanto o da variável Inovação, mas, ainda assim, prevaleceram as respostas de concordância relativamente às afirmações (Gráficos 11, 12 e 13).

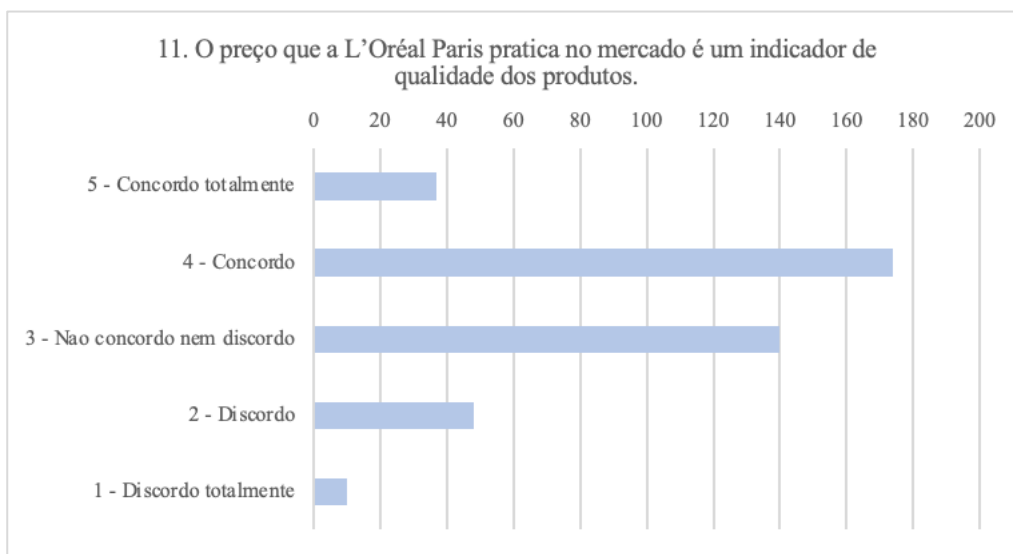
Gráfico 14- “A qualidade e excelência que um produto da L’Oréal Paris apresenta são uma razão que me conduz à compra” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

No âmbito da terceira variável — Qualidade Percebida — na primeira afirmação “a qualidade e excelência que um produto da L’Oréal Paris apresenta são uma razão que me conduz à compra”, 65% das inquiridas concordaram (267), 22% concordaram totalmente (90), 9% não concordaram nem discordaram (38) e 4% discordaram (14).

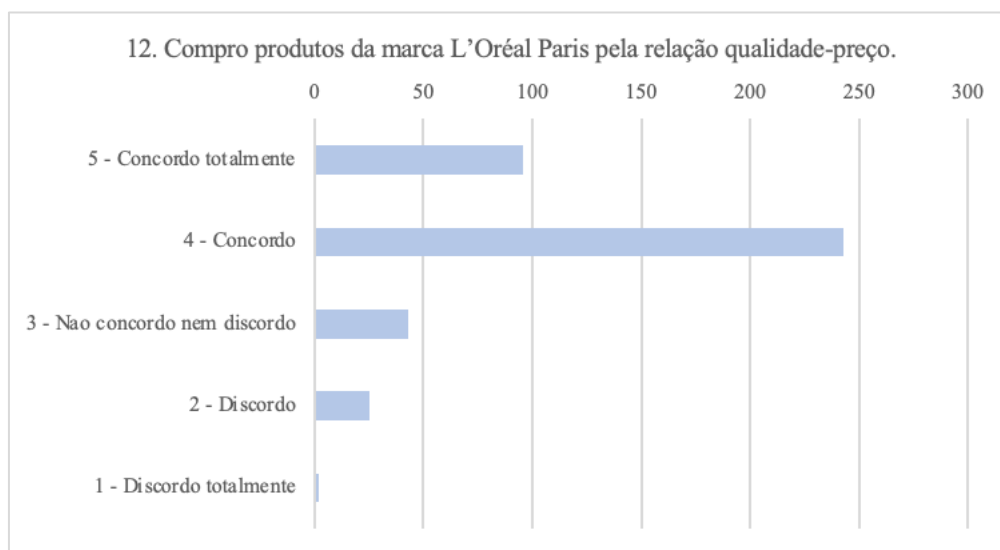
Gráfico 15- “O preço que a L’Oréal Paris pratica no mercado é um indicador de qualidade dos produtos”
(grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à afirmação “o preço que a L’Oréal Paris pratica no mercado é um indicador de qualidade dos produtos”, 43% concordaram com a afirmação (174), 34% não concordaram nem discordaram (140), 12% discordaram (48), 9% concordaram totalmente (37) e 2% discordaram totalmente (10).

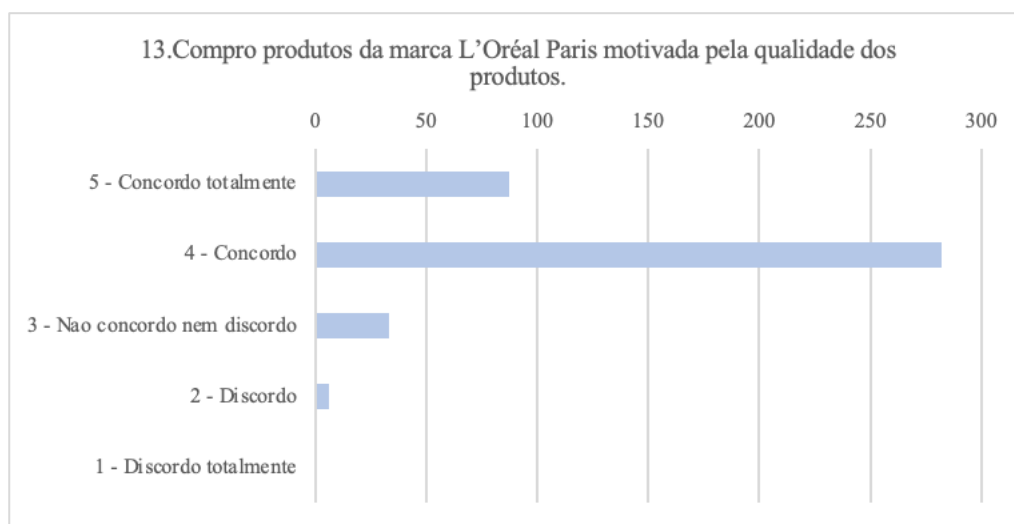
Gráfico 16- “Compro produtos da marca L’Oréal Paris pela relação qualidade-preço” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à afirmação “compro produtos da marca L’Oréal Paris pela relação qualidade-preço”, 59% das inquiridas concordaram (243), 23% concordaram totalmente (96), 11% não concordaram nem discordaram (43), 6% discordaram (25) e 1% discordou totalmente (2).

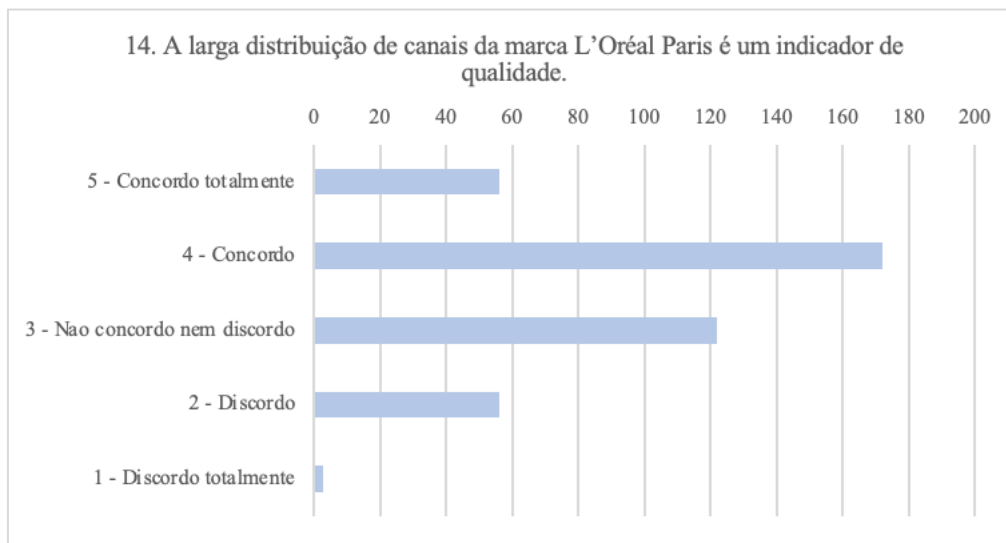
Gráfico 17- “Compro produtos da marca L’Oréal Paris motivada pela qualidade dos produtos” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à afirmação “compro produtos da marca L’Oréal Paris motivada pela qualidade dos produtos”, 69% das inquiridas concordaram (282), 21% concordaram totalmente (87), 8% não concordaram nem discordaram (33), 1% discordou (6) e 1% discordou totalmente (1).

Gráfico 18- “A larga distribuição de canais da marca L’Oréal Paris é um indicador de qualidade” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)

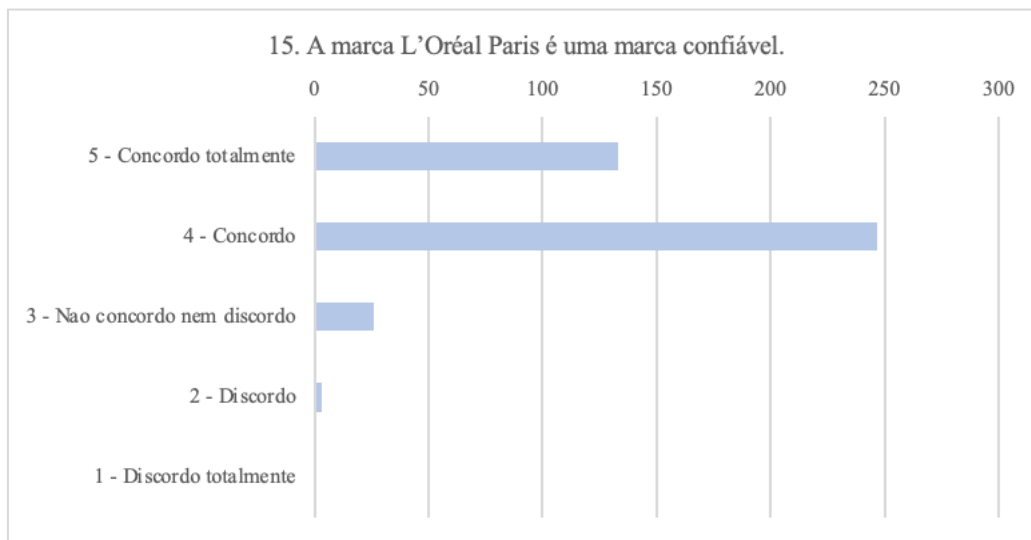


Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à última afirmação da variável Qualidade Percebida, “a larga distribuição de canais da marca L’Oréal Paris é um indicador de qualidade”, 42% das inquiridas concordaram (172), 30% não concordaram nem discordaram (122), 14% concordaram totalmente (56), 13% discordaram (56) e 1% discordou totalmente (3).

Pode concluir-se que, de modo geral, a variável Qualidade Percebida é percebida como positiva pelas consumidoras da marca L’Oréal Paris, uma vez que a maioria das inquiridas concordou positivamente com as afirmações (Gráfico 14, 15, 16, 17 e 18).

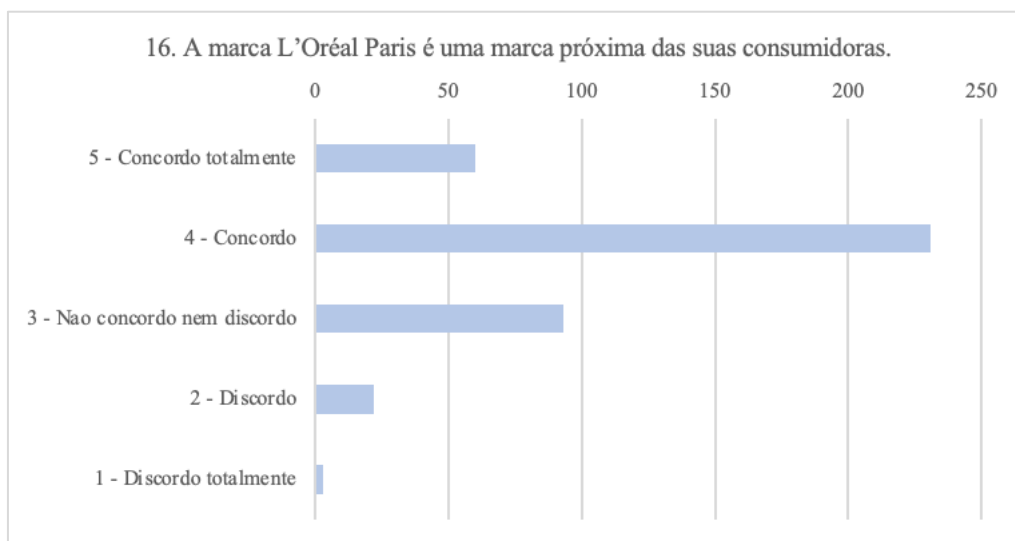
Gráfico 19- “A marca L’Oréal Paris é uma marca confiável” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

No que se refere à quarta variável do estudo — Confiança — e, relativamente à primeira afirmação “a marca L’Oréal Paris é uma marca confiável”, 60% das inquiridas concordaram (247), 33% concordaram totalmente (133), 6% não concordaram nem discordaram (26) e 1% discordou (3).

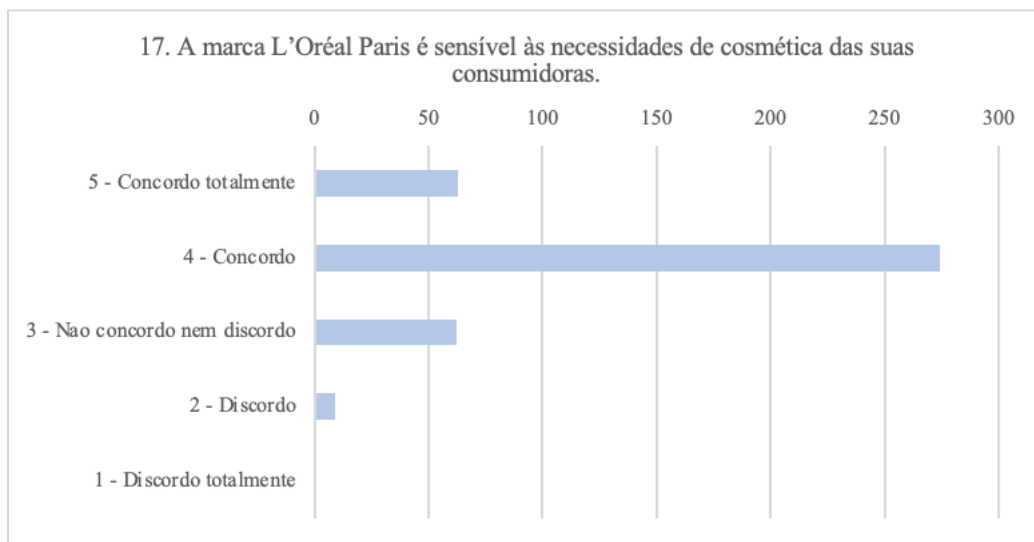
Gráfico 20- “A marca L’Oréal Paris é uma marca próxima das suas consumidoras” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à afirmação “a marca L’Oréal Paris é uma marca próxima das suas consumidoras”, 56% das inquiridas concordaram (231), 23% não concordaram nem discordaram (93), 15% concordaram totalmente (60), 5% discordaram (22) e 1% discordou totalmente (3).

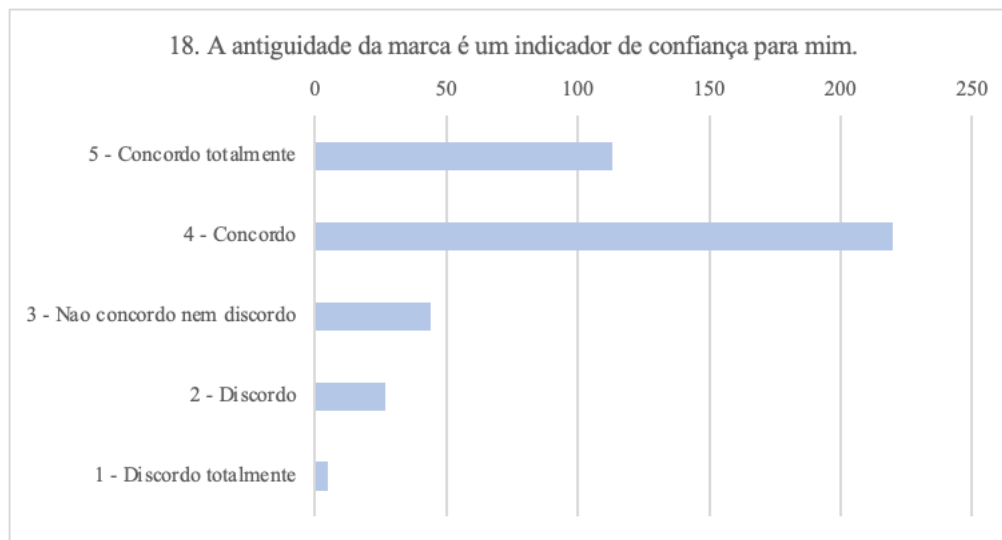
Gráfico 21- “A marca L’Oréal Paris é sensível às necessidades de cosmética das suas consumidoras” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à afirmação “a marca L’Oréal Paris é sensível às necessidades de cosmética das suas consumidoras”, 67% das inquiridas concordaram (274), 15% concordaram totalmente (63), 15% não concordaram nem discordaram (62), 2% discordaram (9) e 1% discordou (1).

Gráfico 22- “A antiguidade da marca é um indicador de confiança para mim” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)

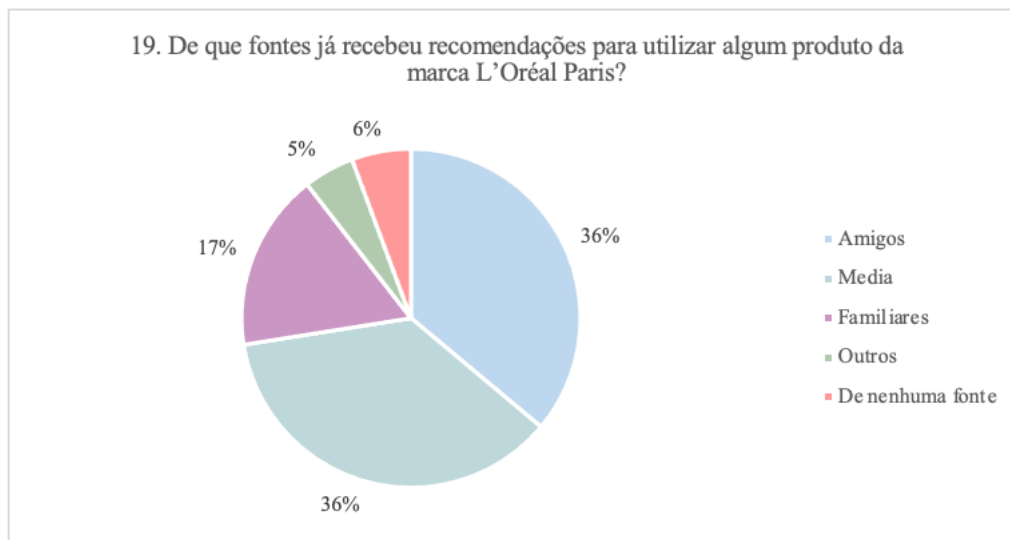


Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, quanto à última afirmação referente à variável Confiança — “a antiguidade da marca é um indicador de confiança para mim”, 54% das inquiridas concordaram (220), 28% concordaram totalmente (113), 11% não concordaram nem discordaram (44), 6% discordaram (27) e 1% discordou totalmente (5).

De forma global, o balanço que as consumidoras da marca atribuem à variável Confiança é positivo, o que revela que as consumidoras confiam na marca L’Oréal Paris (Gráficos 19, 20, 21 e 22).

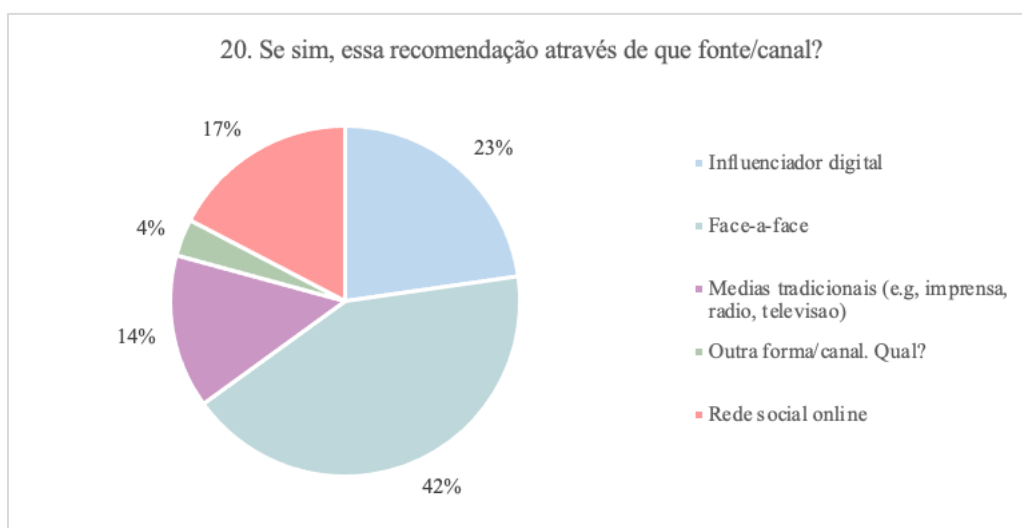
Gráfico 23- “De que fontes já recebeu recomendações para utilizar algum produto da marca L’Oréal Paris?”



Fonte: Elaboração Própria.

Em relação à quinta variável em estudo —*Word-of-mouth/eWOM*— e, no que se refere à primeira questão, “de que fontes já recebeu recomendações para utilizar algum produto da marca L’Oréal Paris?”, 36% das inquiridas respondeu ter recebido uma recomendação através dos *media* (225), 36% através dos amigos (223), 17% através de familiares (105), 6% de nenhuma fonte (35) e 5% de outras fontes que não as identificadas (30). De realçar que nesta questão foram registados 618 resultados, dado que se disponibilizava a opção de resposta múltipla.

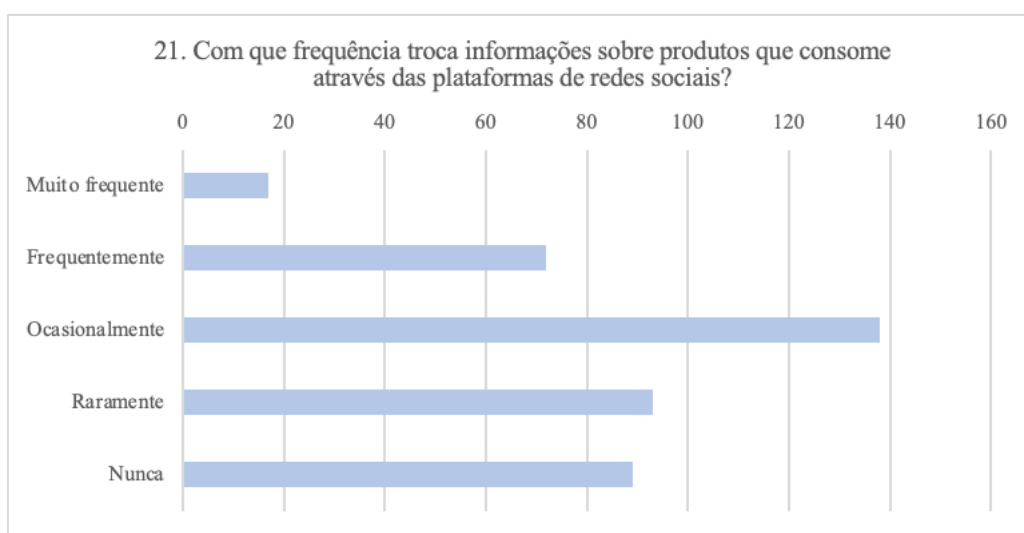
Gráfico 24- “Se sim, essa recomendação aconteceu através de que fonte/canal?”



Fonte: Elaboração Própria.

No que refere à afirmação “se sim, essa recomendação aconteceu através de que fonte/canal?”, 42% das inquiridas referiram “face-a-face” (173), 23% afirmaram ter sido recomendadas através de um “influenciador digital” (93), 17% responderam “rede social *online*” (71), 14% “médias tradicionais” (58) e 4% “outra forma/canal” (14), pelo que se verificou uma grande disparidade de respostas à forma como as consumidoras da marca recebem uma recomendação.

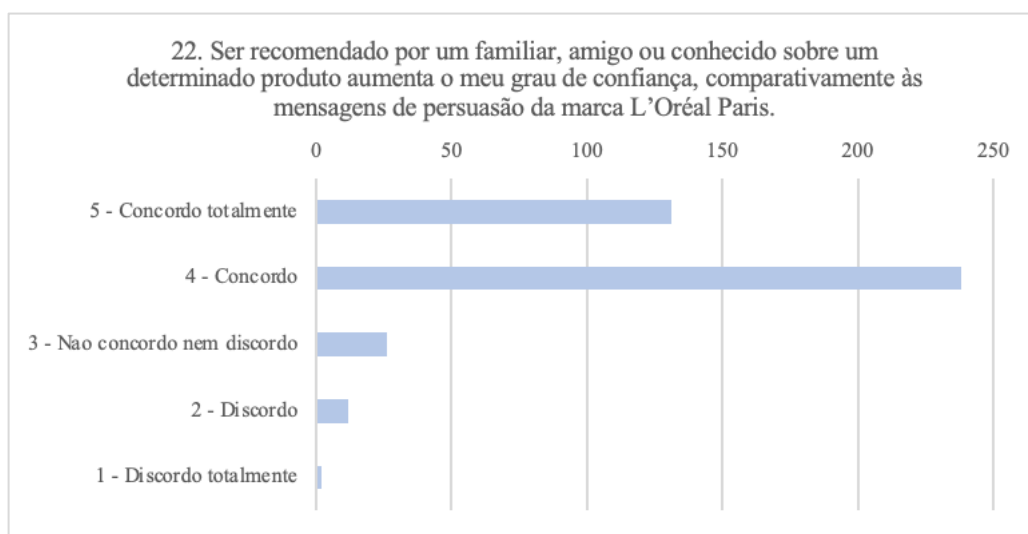
Gráfico 25- “Com que frequência troca informações sobre produtos que consome através das plataformas de redes sociais?” (grau de frequência à questão, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à questão “com que frequência troca informações sobre produtos que consome através das plataformas de redes sociais?”, 34% das inquiridas responderam ocasionalmente (138), 23% raramente (93), 21% nunca trocou (89), 18% trocam frequentemente (72) e 4% trocam muito frequentemente (17).

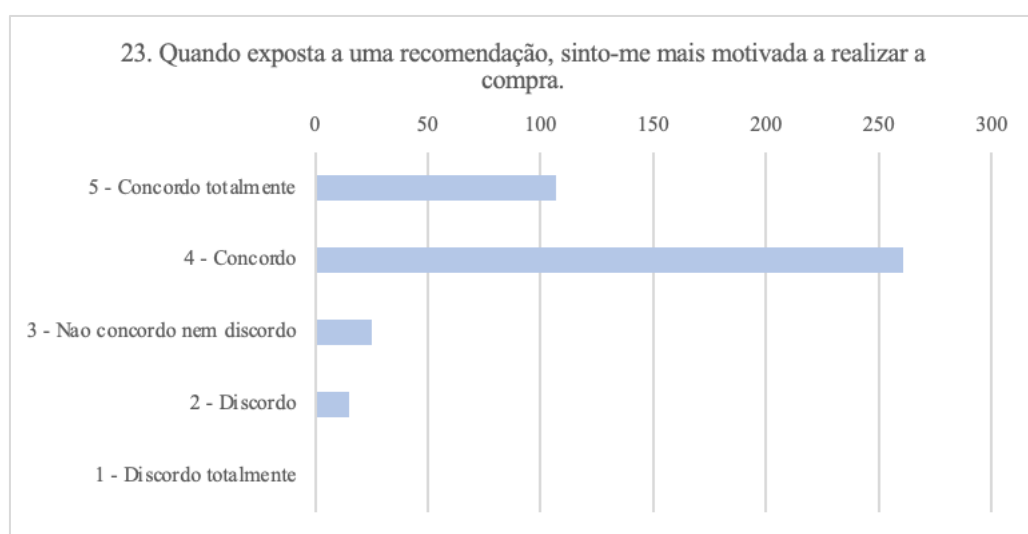
Gráfico 26- “Ser recomendado por um familiar, amigo ou conhecido sobre um determinado produto aumenta o meu grau de confiança, comparativamente às mensagens de persuasão da marca L’Oréal Paris”
(grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à afirmação “ser recomendado por um familiar, amigo ou conhecido sobre um determinado produto aumenta o meu grau de confiança, comparativamente às mensagens de persuasão da marca L’Oréal Paris”, 58% das inquiridas concordaram (238), 32% concordaram totalmente (131), 6% não concordaram nem discordaram (26), 3% discordaram (12) e 1% discordou totalmente (2).

Gráfico 27- “Quando exposta a uma recomendação, sinto-me mais motivada a realizar a compra” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)

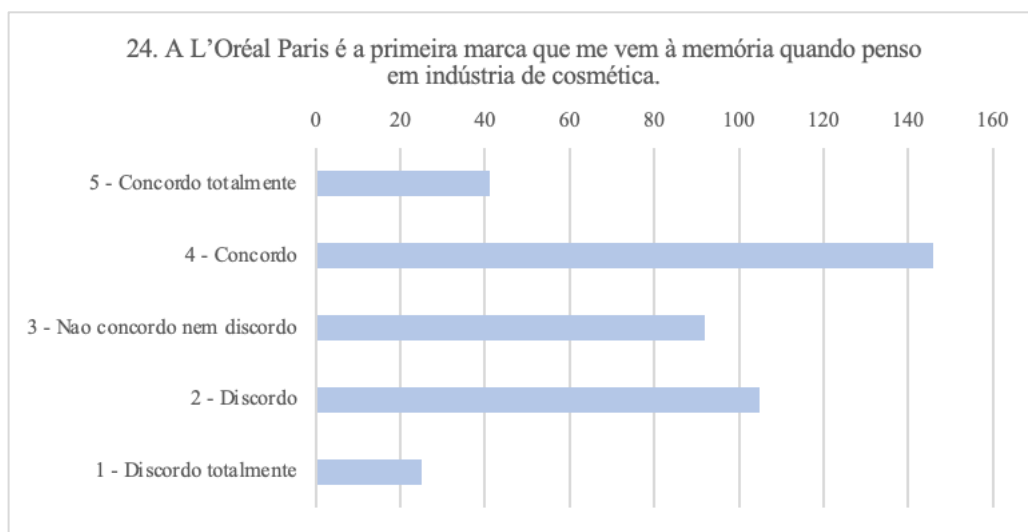


Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, quanto à última afirmação referente à variável *WOM/eWOM* — “quando exposta a uma recomendação, sinto-me mais motivada a realizar a compra” — 64% das inquiridas concordaram (261), 26% concordaram totalmente (107), 6% não concordaram nem discordaram (25), 4% discordaram (15) e apenas uma pessoa discordou totalmente.

De forma geral, as consumidoras da marca L’Oréal Paris reconhecem que recebem recomendações pelos *media*, amigos e familiares. As recomendações acontecem maioritariamente face-a-face ou através dos seguintes canais digitais — influenciador digital ou rede social *online*. As consumidoras não têm por hábito trocar informações sobre os produtos que consomem *online*, pelo que essa troca de informações é por norma ocasional. A acrescentar, as inquiridas têm mais confiança numa recomendação de um familiar ou amigo, face a uma mensagem difundida pela própria marca. Por fim, reconhecem que são influenciadas por uma recomendação e que tal as conduz à compra (Gráficos 23, 24, 25, 26 e 27).

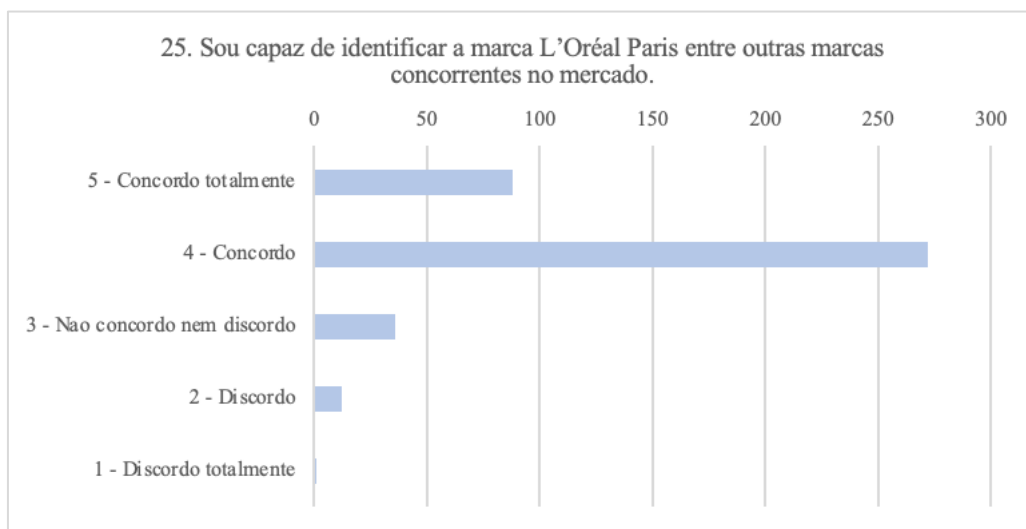
Gráfico 28- “A L’Oréal é a primeira marca que me vem à memória quando penso em indústria de cosmética” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

A variável seguinte é o Conhecimento/Associações, cuja primeira afirmação é “a L’Oréal Paris é a primeira marca que me vem à memória quando penso em indústria de cosmética”. A esta afirmação, 36% das inquiridas concordaram (146), 26% discordaram (105), 22% não concordaram nem discordaram (92), 10% concordaram totalmente (41) e 6% discordaram totalmente (25), pelo que houve um grande desfasamento nas respostas obtidas.

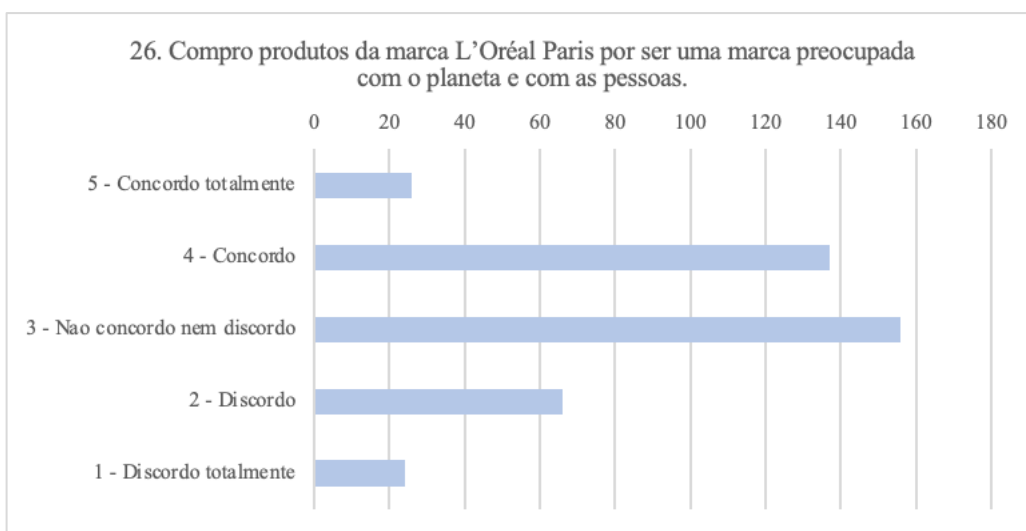
Gráfico 29- “Sou capaz de identificar a marca L’Oréal Paris entre outras marcas concorrentes no mercado” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à afirmação “sou capaz de identificar a marca L’Oréal Paris entre outras marcas concorrentes no mercado”, 67% das inquiridas concordaram (272), 22% concordaram totalmente (88), 9% não concordaram nem discordaram (36), 3% discordaram (12) e apenas uma pessoa discordou totalmente.

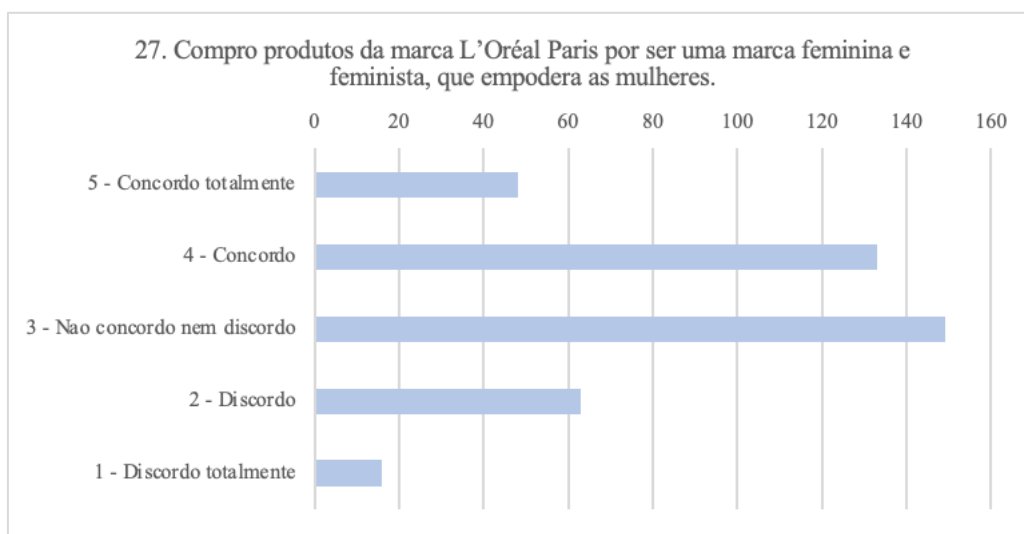
Gráfico 30- “Compro produtos da marca L’Oréal Paris por ser uma marca preocupada com o planeta e com as pessoas” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

No que se refere à afirmação “compro produtos da marca L’Oréal Paris por ser uma marca preocupada com o planeta e com as pessoas”, 38% das inquiridas não concordaram nem discordaram (156), 34% concordaram (137), 16% discordaram (66), 6% concordaram totalmente (26) e 6% discordaram totalmente (24), pelo que não houve um consenso nesta afirmação.

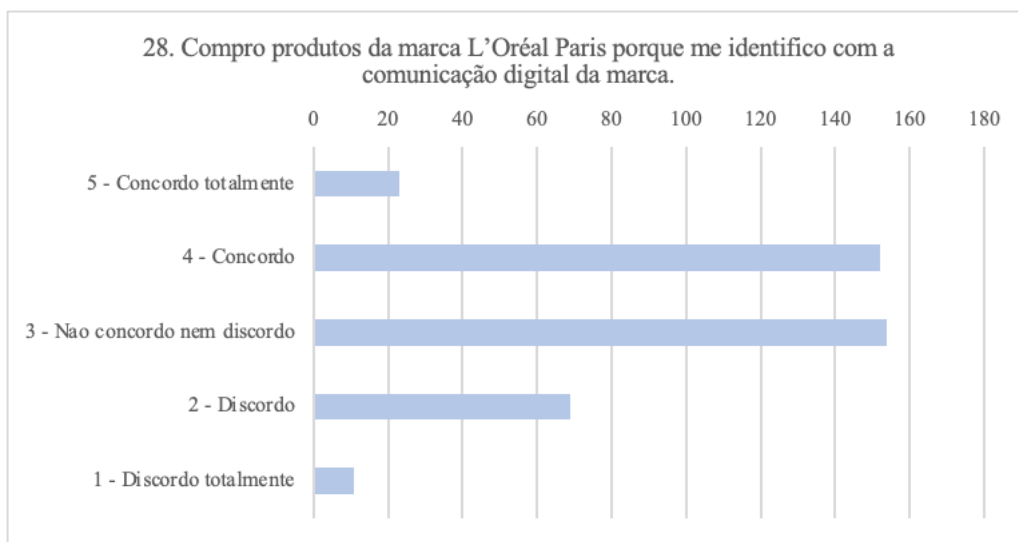
Gráfico 31- “Compro produtos da marca L’Oréal Paris por ser uma marca feminina e feminista, que empodera as mulheres” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à afirmação “compro produtos da marca L’Oréal Paris por ser uma marca feminina e feminista, que empodera as mulheres”, 36% das inquiridas não concordaram nem discordaram (149), 33% concordaram (133), 15% discordaram (63), 12% concordaram totalmente (48) e 4% discordaram totalmente (16), pelo que, uma vez mais, verificou-se uma grande disparidade de respostas.

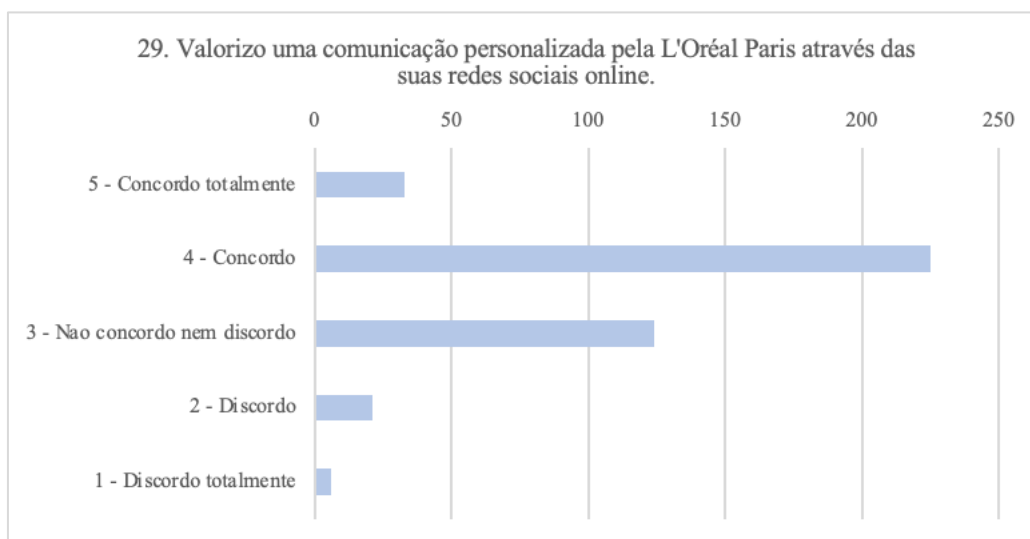
Gráfico 32- “Compro produtos da marca L’Oréal Paris porque me identifico com a comunicação digital da marca” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à afirmação “compro produtos da marca L’Oréal Paris porque me identifico com a comunicação digital da marca”, 38% das inquiridas não concordaram nem discordaram (154), 37% concordaram (152), 17% discordaram (69), 6% concordaram totalmente (23) e 2% discordaram totalmente (11).

Gráfico 33- “Valorizo uma comunicação personalizada pela L’Oréal Paris através das suas redes sociais online” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)

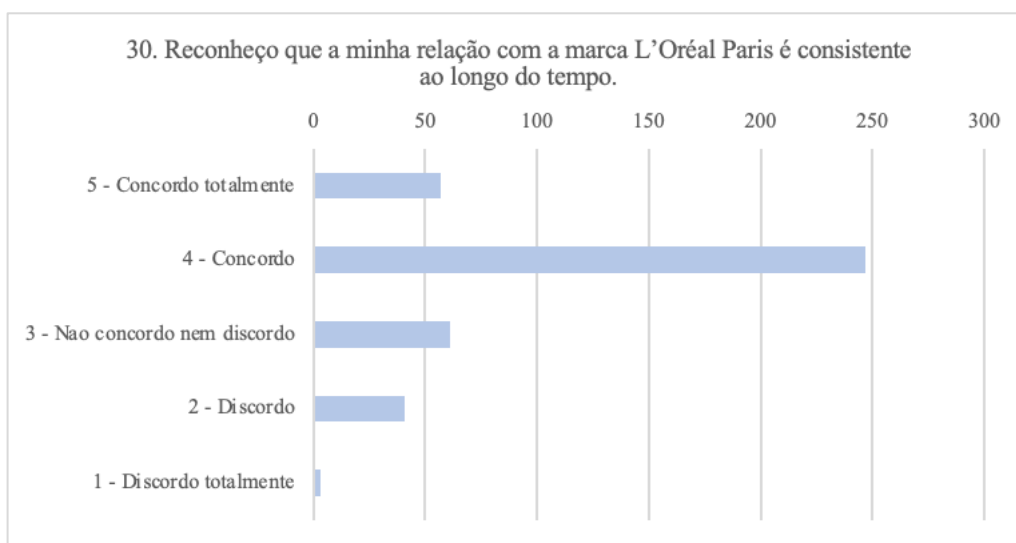


Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, no que se refere à última afirmação inerente à variável Conhecimento/Associações — “valorizo uma comunicação personalizada pela L’Oréal Paris através das suas redes sociais *online*” — mais de metade das inquiridas (55%) concordaram (225), 30% não concordaram nem discordaram (124), 8% concordaram totalmente (33), 5% discordaram (21) e 2% discordaram totalmente (6).

Em suma, analisando os dados referentes à variável Conhecimento/Associações (Gráficos 28, 29, 30, 31, 32 e 33) pode aferir-se que as consumidoras da marca L’Oréal Paris responderam positivamente a três das seis afirmações. Neste sentido, destacaram-se em três afirmações a opção “não concordo nem discordo”, o que revela que as consumidoras não têm uma opinião formada relativamente às afirmações dos gráficos 30, 31 e 32. No entanto, ressalva-se que foram poucas as respostas negativas.

Gráfico 34- “Reconheço que a minha relação com a marca L’Oréal Paris é consistente ao longo do tempo”
(grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, a última variável em análise no presente estudo é a Lealdade. No que se refere à primeira afirmação — “reconheço que a minha relação com a marca L’Oréal Paris é consistente ao longo do tempo” — mais de metade das inquiridas (60%) concordaram (247), 15% não concordaram nem discordaram (61), 14% concordaram totalmente (57), 10% discordaram (41) e 1% discordou totalmente (3).

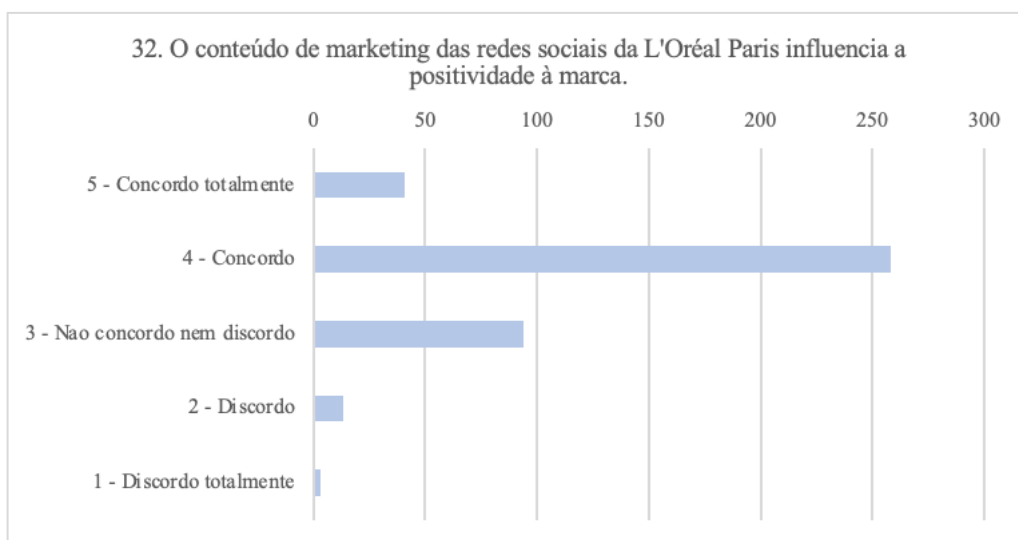
Gráfico 35- “O conteúdo de marketing das redes sociais influencia a lealdade à marca” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à afirmação “o conteúdo de marketing das redes sociais influencia a lealdade à marca”, 53% das inquiridas concordaram (216), 27% não concordaram nem discordaram (109), 11% discordaram (44), 9% concordaram totalmente (35) e 1% discordou totalmente (5).

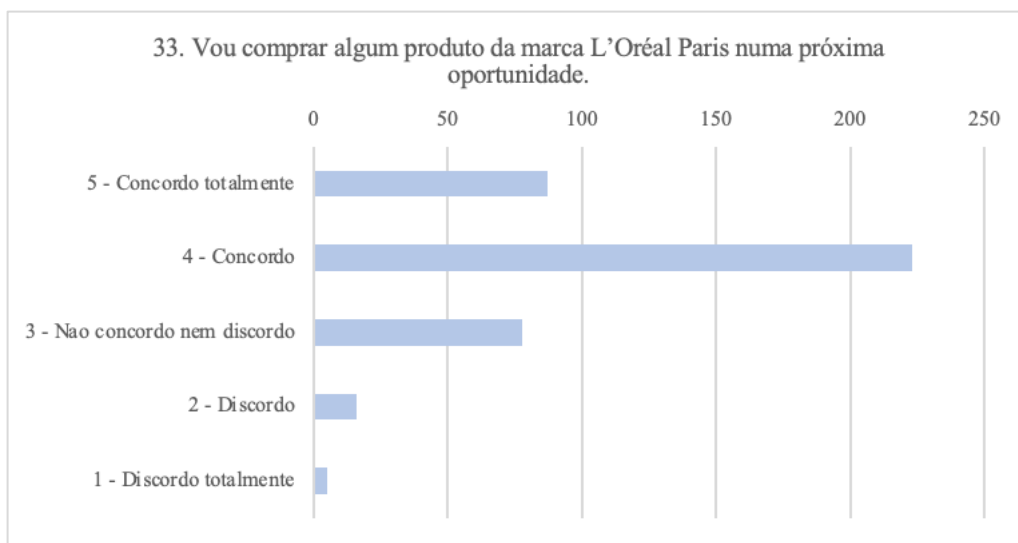
Gráfico 36- “O conteúdo de marketing das redes sociais influencia a positividade à marca” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à afirmação “o conteúdo de marketing das redes sociais influencia a positividade à marca”, 63% das inquiridas concordaram (258), 23% não concordaram nem discordaram (94), 10% concordaram totalmente (41), 3% discordaram (13) e 1% discordou totalmente (3).

Gráfico 37- “Vou comprar algum produto da marca L’Oréal Paris numa próxima oportunidade” (grau de concordância com a afirmação, numa escala de 1 a 5)



Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, no que se refere à última afirmação sobre a lealdade — “vou comprar algum produto da marca L’Oréal Paris numa próxima oportunidade” — 55% das inquiridas concordaram (223), 21% concordaram totalmente (87), 19% não concordaram nem discordaram (78), 4% discordaram (16) e 1% discordou totalmente (5).

Em suma, as respostas às quatro afirmações sobre a Lealdade (Gráficos 34, 35, 36 e 37) indicam que, na sua maioria, as consumidoras são leais à marca L’Oréal Paris, ao reconhecerem que a relação que têm com a marca de cosmética é consistente ao longo do tempo e ao afirmarem que pretendem comprar algum produto da marca numa futura oportunidade. Destacaram-se algumas inquiridas que não têm uma opinião formada em relação às afirmações, mas essas respostas foram sempre inferiores relativamente às respostas positivas de “concordo” e “concordo totalmente”.

3. Reflexão e resposta à Questão de Investigação

Após a leitura e redação da revisão de literatura, dos dados exploratórios e dos dados primários do presente estudo, avança-se para a triangulação da informação recolhida, de forma a se responder à questão de investigação que norteou o presente estudo — *Qual a percepção das consumidoras portuguesas acerca do valor da marca L'Oréal Paris a partir da sua comunicação digital de marketing?*

Como tal, será desenvolvida e apresentada uma reflexão que visa triangular a informação recolhida na revisão de literatura, nos dados exploratórios e nos dados primários, para cada variável definida no constructo metodológico (Figura 2). Assim, esta secção é destinada a apresentar as conclusões relativas à questão de investigação, sendo que essas conclusões resultam da triangulação dos resultados obtidos.

Segundo Denzin (1977:310), a triangulação metodológica resulta de um processo complexo de combinação de métodos qualitativos e métodos quantitativos, como o que se aplica no presente estudo. Numa visão mais recente, a triangulação é um procedimento que permite a validação de dados e que pode ser utilizada tanto em estudos qualitativos como quantitativos, permitindo o enriquecimento do estudo (Noble & Heale, 2019:61).

É de destacar que não se procederá ao cruzamento dos dados do estudo com os dados de caracterização, uma vez que não foram obtidas variações significativas destes dados, que justificassem este cruzamento. Como se verificou acima nos dados de caracterização, a amostra apresenta características próximas e semelhantes, como era requerido pelo estudo. A acrescentar, a decisão do não cruzamento das variáveis em estudo surge reforçada com o número extenso de variáveis em análise (sete), que importam analisar em maior detalhe.

3.1. Variáveis do *Brand Equity*

i) Inovação

Como foi possível verificar através da revisão de literatura, a inovação atrai os consumidores e deve ser consistente com os valores da marca (Shariq, 2018:317). A acrescentar, também Aaker (2014:53) reconhece a importância da inovação, identificando-a como uma das associações de marca e sublinhando que, para uma marca se manter relevante no mercado deverá valorizar a inovação (Aaker, 2011:9). Beig e Nika (2019:410) reforçam

que um dos fatores essenciais para o sucesso das empresas e das marcas é a aposta na inovação, que permite a “diferenciação entre os concorrentes”. A par com a perspetiva destes autores, Simpson e Craig (2018) destacam também o conceito de inovação tecnológica, que facilitou a “acessibilidade às tendências, aparências, conteúdo e experiências”.

Na análise documental realizada à comunicação da marca e ao *website*, foi também possível identificar que um dos principais valores do grupo L’Oréal e da marca em análise, L’Oréal Paris, é a inovação e a inovação tecnológica. Das fontes consultadas, destacou-se que a inovação exige uma “investigação e pesquisa constantes”, de forma a melhorar os níveis de desempenho do grupo. Em particular, a L’Oréal Paris é reconhecida como uma marca que assenta numa “inovação responsável”, por estar comprometida a nível social, ambiental e económico.

Em análise às entrevistas exploratórias aos responsáveis de Marketing e da marca em Portugal, um dos principais valores identificados por ambos os entrevistados foi a inovação, pelo que a investigadora considerou relevante incluir esta variável no constructo metodológico que suporta a presente investigação.

O primeiro entrevistado, Afonso Cruzeiro, identifica que um dos principais valores que uma marca deve ter é a inovação e reconhece que este valor coincide com o que a marca L’Oréal Paris tem vindo a fazer, muito ligada à componente de ciência. Numa perspetiva complementar, também a segunda entrevistada — Mariana Carriço — destacou um conjunto de valores que tornam uma marca forte no mercado, como a “visibilidade de inovação da L’Oréal Paris”. Acrescenta que uma das principais tendências futuras para a marca será a aposta em “inovação de produtos”.

Remetendo a análise ao nível das consumidoras, com base nas respostas ao inquérito por questionário, foi possível verificar que as inquiridas reconhecem que a marca L’Oréal Paris é uma marca inovadora, ao avaliarem positivamente esta variável em todas as questões. Destaca-se que a maioria das consumidoras (61%) reconheceram positivamente que a L’Oréal Paris é uma marca “inovadora, que investe em ciência e tecnologia” e 51% reconhecem que a inovação é um fator diferenciador perante outras marcas da concorrência no mercado, concordando com a perspetiva de Aaker (2011). Por último, 58% das inquiridas reconheceram que a inovação lhes transmite segurança para comprar um produto da marca,

interligando-se à perspectiva apresentada por Afonso Cruzeiro, de que a segurança é um dos valores atuais “mais valorizados pelos consumidores”.

Pode concluir-se que a avaliação da Inovação pelas consumidoras da marca L’Oréal Paris é positiva, considerando as respostas muito positivas (concordo totalmente; concordo) às perguntas referentes a esta variável, pelo que se verifica um consenso entre a visão interna (responsáveis da marca) e a visão externa (consumidoras).

ii) Transparência

Na revisão de literatura, foi possível verificar que a transparência é uma variável fortemente valorizada pelos consumidores e que deve ser uma prioridade das marcas atualmente, sobretudo quando interligadas às plataformas digitais e quando as marcas têm uma presença digital forte (Kim, Kim & Rothenberg, 2020:1). Segundo os autores, a transparência caracteriza-se como o “ato de divulgar informações a todos os *stakeholders* da organização” e destacaram dados de um estudo que identificou que “42% dos *millennials*” procuram informação sobre a composição e processo de fabrico dos produtos, antes de realizarem uma compra. Complementando a perspectiva destes autores, Rojagopal (2019) acrescenta que os consumidores desenvolvem um comportamento singular na pesquisa, compra, avaliação, consumo e organização de preferências em torno dos produtos e serviços que adquirem.

Segundo Smith (2019:72), para as marcas conquistarem e manterem a confiança dos consumidores “precisam de comunicar com transparência”. Numa perspectiva complementar, Benedict e Steenkamp (2020:13) identificaram no seu estudo cinco ferramentas que se interligam às plataformas digitais. Uma das principais ferramentas que destacaram foi a “transparência global das atividades da marca”, que consequentemente permite atingir uma “conectividade global entre os consumidores”. Os autores acrescentam que as marcas conseguem serem transparentes através das plataformas digitais, que permitem facilitar a tomada de decisão dos consumidores e transmitir de forma clara a informação sobre os produtos e serviços.

Ainda no âmbito das plataformas digitais, também os influenciadores digitais têm um papel muito importante na comunicação que difundem aos consumidores, uma vez que

também eles devem ser transparentes e identificar de forma visível as publicações pagas e as parcerias digitais com as marcas (Lee & Lim, 2020:233).

No âmbito da análise documental realizada, foi possível identificar quatro princípios éticos da marca L'Oréal Paris, nomeadamente a Integridade, Respeito, Coragem e Transparência, todos eles assentes no Código Ético da Empresa (Site L'Oréal, 2022).

A transparência foi outro dos valores identificados por um dos entrevistados, Afonso Cruzeiro, aquando da aplicação da entrevista exploratória, pelo que a investigadora considerou relevante acrescentar também esta variável ao constructo metodológico anteriormente já definido, até porque se verificou uma perspetiva contrária entre o primeiro entrevistado e a segunda entrevistada, Mariana Carriço, como veremos.

Remetendo a análise às respostas das entrevistas exploratórias, Afonso Cruzeiro referiu, na resposta à pergunta sobre o posicionamento da marca L'Oréal Paris, alguns dos principais eixos e valores de uma marca da indústria de beleza, tendo destacado na sua resposta a “transparência e segurança”, reconhecendo, tal como suportado pelo estudo de Kim, Kim e Rothenberg, (2020:1), que estes valores “são cada vez mais valorizados pelos consumidores”. Interligado com a transparência, Afonso reconhece outro valor, a sustentabilidade, uma vez que os consumidores de hoje “procuram informar-se de forma consciente sobre os produtos”, de forma a perceberem se as marcas que consomem são responsáveis para com o planeta. O entrevistado reforça novamente a transparência nas suas respostas, quando questionado sobre os principais indicadores de confiança de uma marca, pelo que Afonso Cruzeiro sustentou a “transparência na forma como a marca comunica e a atitude para com o planeta” pelo que o consumidor deve ter acesso a toda a informação sobre as cadeias de valor das marcas.

Numa perspetiva oposta, Mariana Carriço afirmou, na resposta à pergunta — “O que leva as consumidoras a escolherem a L'Oréal Paris em detrimento de outras marcas concorrentes no setor da beleza e cosmética?” — que existem algumas lacunas por parte da L'Oréal Paris, tendo identificado que uma delas é a questão da “transparência e a naturalidade da composição dos produtos”, uma vez que, comparativamente a outras marcas que estão a surgir no mercado, não é uma marca que se caracterize por ser verde e *vegan*.

Na análise das respostas ao inquérito por questionário, foi possível aferir que a larga maioria das consumidoras reconhece e concorda que a marca L'Oréal Paris é transparente na comunicação que divulga através das suas redes sociais (57%). No entanto, é de destacar que 26% das inquiridas não teve uma opinião formada acerca desta questão, não tendo concordado nem discordado. Quando questionadas sobre se “a marca comunica de forma clara a composição e processo de fabrico dos seus produtos”, apenas 43% das consumidoras concordaram e 30% não concordou nem discordou, o que revela que as consumidoras não estão todas certas quanto ao nível de transparência da marca. Ainda nesta variável, foi possível verificar que são poucas as consumidoras que procuram informação *online* sobre a composição de um produto antes de realizarem uma compra (40%), dado que se destacou 23% que discordaram com a afirmação e 9% que discordou totalmente.

Pode assim concluir-se que a perspetiva apresentada por Mariana Carriço é congruente às respostas apresentadas pelas consumidoras da marca, através do inquérito por questionário. Neste sentido, pode referir-se que, de acordo com as inquiridas, a marca L'Oréal Paris deve procurar ser mais transparente na comunicação dos seus produtos e no seu processo de fabrico, a fim de conquistar uma maior confiança por parte das consumidoras. Ainda assim, o balanço da variável Transparência é positivo, porque prevaleceram as respostas de concordância para com as afirmações, mas não é tão positiva quanto a variável anterior, da Inovação. Verificou-se conformidade entre a perspetiva interna (Mariana Carriço) e a perspetiva externa da marca (das consumidoras).

iii) Qualidade Percebida

A qualidade percebida foi uma variável fortemente referenciada ao longo dos vários Modelos de Avaliação de Marcas consultados e citada em diversos estudos para medir o *brand equity* (ver Anexo 2). Neste sentido, considerou-se relevante a sua inclusão no Constructo Metodológico que suporta a presente investigação (ver Figura 2).

A qualidade é definida, segundo Aaker (1991:85), como a “perceção da capacidade global do produto ou serviço relativamente ao seu propósito e alternativas”. O autor define a qualidade percebida como a distinção da marca pela “qualidade dos produtos que apresenta”. Esta qualidade pode medir-se através de um conjunto de fatores, desde a qualidade do produto, o nível de diferenciação e de posicionamento relativamente à

concorrência, o preço, dado que os consumidores tendem a associar o preço a um indicador de qualidade e a distribuição em diferentes canais de venda.

Complementarmente, Shariq (2018:319) reforça que na perspectiva do consumidor a qualidade percebida são as “percepções técnicas tangíveis e intangíveis sobre os produtos”. Moisescu (2005:213-214) reconhece que a qualidade percebida é um motivo que conduz à compra e afirma que pode ser um fator forte de diferenciação e de posicionamento da marca.

Aaker (1991:27) agrupa no seu estudo um conjunto de ativos e passivos, em cinco categorias, sendo uma delas a qualidade percebida. O autor sintetiza que a qualidade percebida se resume num conjunto de características que o consumidor observa, desde a “funcionalidade da marca, *performance*, *design* sustentabilidade e serviços”. O autor destaca que as “marcas fortes são a base para uma vantagem competitiva” e que um dos objetivos principais na construção e uma marca é alavancar o *brand equity*, que assenta em diferentes dimensões, como a lealdade, o reconhecimento, as associações à marca e a qualidade percebida (Aaker, 2014:17).

Através da análise documental, também se destacou que a marca L’Oréal Paris assume um compromisso para com a “qualidade, excelência científica e inovação”, ao ser sinónimo de luxo e de acessibilidade, através dos preços que pratica.

Com a aplicação das entrevistas exploratórias, Afonso Cruzeiro reconheceu, quando questionado sobre os principais ativos de uma marca no âmbito da sua comunicação digital de marketing, a qualidade percebida, ao referir que a marca L’Oréal Paris transparece a qualidade dos seus produtos através da comunicação que conduz nas suas plataformas digitais. Numa visão similar, também Mariana Carriço referiu que algumas das características que distinguem a marca L’Oréal Paris de outras marcas concorrentes no mercado da indústria de beleza e cosmética são a “ciência, a investigação e a qualidade dos produtos”, dado que a marca se pauta pelo “*glamour*”, através da criação de produtos de última tecnologia”. Acrescenta que é uma marca que se pauta pela acessibilidade dos preços que pratica e que se caracteriza por estar distribuída de forma massificada.

No inquérito por questionário, a marca L’Oréal Paris foi globalmente bem percecionada pelas suas consumidoras, no âmbito da qualidade percebida, sendo que a

grande maioria das consumidoras considerou a qualidade e excelência de um produto da L'Oréal Paris como uma razão que as conduz à compra (65%), ao concordarem com a afirmação e ainda 22% que concordaram totalmente. Já na afirmação sobre o preço que a marca pratica ser um indicador de qualidade dos produtos, não se verificou um consenso tão grande nas respostas das consumidoras, uma vez que apenas 43% concordou, mas 34% não demonstrou ter uma opinião formulada acerca da afirmação, pelo que se verifica que a perspectiva apresentada por Aaker (1991) — do preço ser um indicador de qualidade — nem sempre se verifica. Positivamente, as consumidoras reconhecem comprarem produtos L'Oréal Paris pela relação qualidade-preço (59%) e 69% das inquiridas reconhece a qualidade dos produtos da marca. Quanto à perspectiva de a larga distribuição da L'Oréal Paris ser um indicador de qualidade, já não se verificou um consenso nas respostas, dado que 42% das inquiridas concordaram, mas uma percentagem relevante (30%) não concordou nem discordou, pelo que uma vez mais a visão de Aaker (1991) nem sempre se constata.

Em suma, a marca L'Oréal Paris foi bem avaliada pela maioria das inquiridas em todas as perguntas sobre a variável qualidade percebida, demonstrando que existe uma perceção de qualidade positiva da marca junto das suas consumidoras. Neste sentido, pode concluir-se que existe uma congruência entre a visão interna (análise documental e entrevistas exploratórias) e a visão externa da marca (inquérito por questionário), ao reconhecerem que os produtos da marca têm qualidade. Contudo, a maioria das inquiridas permaneceu neutra quanto ao facto das características preço e larga distribuição serem indicadores de qualidade, pelo que, futuramente, a marca poderá procurar trabalhar melhor a comunicação destas duas valências, procurando acentuar a sua diferenciação no mercado.

iv) Confiança

Tal como a variável anterior, também a confiança foi uma variável que se verificou presente nos diferentes Modelos de Avaliação de Marcas referenciados no presente estudo, bem como um forte valor associado às diferentes formas de medir o valor de uma marca (ver Anexo 2).

Na revisão de literatura constatou-se que a confiança é uma medida na qual a empresa é percebida como honesta, confiável e sensível às necessidades do consumidor (Kotler,

2010). Um dos objetivos dos *marketeers* deve ser a construção de relações de confiança com os consumidores (Armstrong et al., 2015:21).

Remetendo a revisão de literatura ao nível do marketing de influência e a sua base metodológica, Russell (2020:21) destacou que é das técnicas de marketing mais eficientes para construir e manter uma relação entre os consumidores, sendo que uma das principais vantagens desta técnica é permitir que os “consumidores beneficiem da confiança” cultivada pelos influenciadores digitais. O autor acrescenta que a confiança é fundamental para a construção de relações longas com os consumidores.

Já no âmbito das plataformas de redes sociais *online*, Elena (2016:788) refere que estas desempenham um papel importante na influência do comportamento do consumidor e podem conduzir ao aumento do conhecimento da marca e ao aumento da confiança dos consumidores. Também Jain (2017:1-2) destaca outro pilar fundamental, a identidade das marcas, referindo que esta permite atrair a atenção e confiança dos consumidores. A par com a identidade, Bozkurt (2018) refere a imagem das marcas, reforçando que “uma imagem corporativa positiva gera confiança e garante satisfação e lealdade” dos consumidores. No estudo conduzido por Shariq (2018:319), o autor identificou onze dimensões do *brand equity*, sendo uma delas a confiança. Courtright (2019) acrescentou no seu estudo que a “antiguidade da marca” é um indicador de confiança para os consumidores, afirmação que se procurou comprovar através da aplicação do inquérito por questionário.

Na análise documental realizada, identificaram-se seis valores pertencentes ao grupo L’Oréal, sendo um deles a paixão, que se refere ao que a indústria de cosmética pode proporcionar a cada consumidor, desde o bem-estar à autoconfiança. A acrescentar, em particular a L’Oréal Paris tem a missão de ajudar as mulheres a enfrentarem o mundo com confiança, pelo que se constata que esta variável é transversal não só à marca, como a todo o grupo.

Analisando, por sua vez, as entrevistas exploratórias, verificou-se também que a confiança esteve presente no discurso de Afonso Cruzeiro, tendo o entrevistado referido que o que transmite confiança aos consumidores é a “parte holística da empresa” e a promessa de valor da marca. Também quando questionado sobre como avalia a relevância atual da marca para os consumidores, reconheceu que uma marca como a L’Oréal Paris, ao ser uma

marca já presente no mercado há muitos anos consegue ter um índice de confiança e relevância elevado, o que vai ao encontro com a perspectiva apresentada por Courtright (2019). Assim, o entrevistado conclui sustentando que a antiguidade e experiência da marca contribuem para a sua relevância e confiança.

Considerando as respostas ao inquérito por questionário, foi possível verificar que a grande maioria das inquiridas considera a marca L'Oréal Paris uma marca confiável (60%) e próxima das suas consumidoras (56%), apesar de, nesta última, 23% se terem mantido neutras. Rojagopal (2019) refere no seu estudo que as empresas devem considerar as preferências e valores das consumidoras, demonstrando como é que os seus produtos e serviços podem oferecer-lhes soluções.

A acrescentar, mais de metade das inquiridas também reconheceram que a marca é sensível às suas necessidades de cosmética (67%), o que vai ao encontro com a perspectiva de Kotler (2010), sendo que apenas 15% se mantiveram neutras, ou seja, não tinham uma opinião formulada. Por último, as consumidoras afirmaram positivamente que a antiguidade da marca se traduz num indicador de confiança, tendo 54% concordado e 28% concordado totalmente, o que vai ao encontro com a perspectiva encontrada na revisão literária por Courtright (2019) e na aplicação da entrevista a Afonso Cruzeiro.

Em suma, pode concluir-se que as consumidoras confiam na marca L'Oréal Paris e que a visão dos autores encontrados na revisão de literatura é coerente com a visão interna da marca que, conseqüentemente se liga à visão espelhada pelas consumidoras.

v) *Word-of-mouth/eWOM*

O *eWOM* é outra das variáveis que se encontra fortemente suportada ao longo de toda a revisão de literatura. Fruto da inovação tecnológica, este fenómeno, que antes ocorria face-a-face expandiu-se para o mundo digital, transformando-se numa plataforma de fontes informais, facilitada pelos *media* (Moriuchi, 2016:22). Segundo Hennig-Thurau et al. (2004:39), o *eWOM* traduz-se numa “exposição positiva ou negativa difundida por um potencial, atual ou antigo consumidor em relação a um produto, serviço ou empresa”.

Este fenómeno ocorre em diferentes canais de comunicação, desde *blogs*, *emails* a fóruns de discussão. Dwyer (2007:2) e Balakrishnan et al. (2014:179) acrescentam que o *e-*

WOM “tem um efeito significativo nas intenções de compra dos consumidores”. Também o estudo de Choedon e Chan Lee (2020:148) aborda o *eWOM*, referindo que esta variável se caracteriza pela “disseminação de informação sobre a marca aos amigos, familiares ou conhecidos”.

Remetendo a análise ao nível das entrevistas exploratórias, Afonso Cruzeiro referiu no seu discurso que, para o futuro das estratégias de marca e comunicação digital de marketing prevê que o Marketing de Influência irá ter um papel ainda mais importante, que será suportado através de pessoas que “farão uma comunicação orgânica sobre a marca e os produtos”. E, cada vez menos, essa comunicação será feita por macroinfluenciadores, reforçando a ideia de que desta forma, o consumidor terá mais facilidade em identificar-se e aproximar-se de quem está a comunicar. Também Mariana Carriço destacou que o contributo dos instrumentos digitais é assegurarem a proximidade com o consumidor e reconhece o papel dos influenciadores digitais em conseguirem essa proximidade.

Por sua vez, na análise das respostas ao inquérito por questionário, verificou-se que as consumidoras recebem maioritariamente recomendações através dos *media* (36%), amigos (36%) e familiares (17%), o que se interliga com o estudo de Kotler et al., (2017:57-63), que refere que os consumidores confiam mais nas avaliações dos vários *media* (27%), seguido da opinião de amigos e família (25%) e também com a perspetiva de Armstrong et al., (2018:176), de que a recolha de informações é recolhida através de diferentes fontes.

Quanto ao canal através do qual são recomendadas, a maioria das inquiridas referiu face-a-face (42%), influenciador digital (23%) e rede social *online* (17%). A acrescentar, globalmente, as consumidoras trocam poucas vezes informações sobre os produtos que consomem através das plataformas de redes sociais *online*, sendo que 34% troca ocasionalmente, 23% raramente e 21% nunca trocou. Por fim, concluiu-se que mais de metade das consumidoras (58%) têm mais confiança numa recomendação de um familiar, amigo ou conhecido, comparativamente a uma mensagem difundida pela marca L’Oréal Paris e que, quando expostas a uma comunicação, sentem-se mais motivadas a realizar uma compra (64%), o que vai ao encontro com a perspetiva apresentada por Balakrishnan et al. (2014:179).

Em síntese, o balanço da variável *word-of-mouth/eWOM* é positivo e, as respostas das consumidoras através do inquérito por questionário vão ao encontro com a revisão de literatura e com a perspectiva dos entrevistados.

vi) Conhecimento/Associações

Verificou-se na revisão de literatura que o conhecimento/reconhecimento e associações são outras das variáveis fortemente sustentadas nos modelos de avaliação das marcas (ver Anexo 2).

Segundo Shariq (2018:320), o conhecimento é a “capacidade de um potencial consumidor reconhecer ou lembrar-se de uma marca em determinada categoria de produto”. Boyee et al. (1995) complementam afirmando que corresponde à percentagem do *target* do mercado que conhece o nome da marca, pelo que o conhecimento ou *brand awareness* simboliza um papel importante na decisão de compra do consumidor, no valor percebido e na lealdade.

Rojagopal (2019:9) identifica que o processo cognitivo dos consumidores é constituído por quatro etapas, sendo a primeira delas o reconhecimento — percepções sobre as necessidades que o consumidor identifica e na qual pretende obter satisfação. Também Armstrong et al. (2018:75) identificam cinco etapas do processo de decisão de compra, sendo a primeira a “necessidade de reconhecimento”, pelo que o processo de decisão de compra começa antes do consumidor adquirir o produto. Ou seja, este processo começa com a identificação/reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor (Armstrong et al., 2018:176).

Wheeler (2018:4) aborda também a importância da identidade de marca, que permite estimular o reconhecimento da marca, uma vez que a percepção formada pelos consumidores é facilitada “através de uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível”. Já Keller (1993:1) reconhece que o conhecimento sobre a marca assenta num modelo de memória associativa, que se divide em duas componentes — *brand awareness* e *brand image*. Este reconhecimento da marca pode indicar sucesso e compromisso, ao afetar a decisão de compra (Aaker, 2014:18).

O estudo da agência DDB (Doyle Dane Bernbach) concluiu que uma das principais características de uma marca forte é o reconhecimento, seguido da “força do posicionamento, conceito, personalidade e imagem da marca”, que se podem incluir dentro do conhecimento/associações à marca (Kapferer, 2008:16-21). O autor concluiu que o reconhecimento se associa a “diferentes dimensões de imagem, como a elevada qualidade, confiança, confiabilidade, proximidade com as pessoas, boa relação qualidade-preço e acessibilidade”.

Remetendo a análise para as plataformas digitais, Aydin et al. (2021:768) reconhecem que os gestores das marcas utilizam as redes sociais com vista a se construir o reconhecimento da marca. Complementarmente, Jain e Singh (2020:6295) afirmam que as redes sociais permitem “moldar a comunicação entre as marcas e os consumidores e criam estratégias de marketing mais interativas, personalizadas e de *engagement* para aumentar o conhecimento e para construir um relacionamento mais forte entre o consumidor e a marca”.

Analisando as entrevistas exploratórias, verificou-se que Mariana Carriço também reconhece esta variável, quando questionada sobre o que leva as consumidoras a escolherem a marca L’Oréal Paris, em detrimento de outra marca no mercado. Nas suas respostas, a entrevistada destacou um conjunto de valores que, no seu entendimento, tornam uma marca forte no mercado, como o “reconhecimento e a visibilidade de inovação”.

Por fim, na análise das respostas ao inquérito por questionário, constatou-se que a marca L’Oréal Paris nem sempre está no *top of mind* das consumidoras quando pensam numa marca de indústria de cosmética, tendo-se verificado uma grande diversidade de respostas a esta afirmação. Positivamente, as inquiridas afirmaram que conseguiam identificar a marca L’Oréal Paris entre outros concorrentes no mercado (65% concordaram e 22% concordaram totalmente). Já em relação à afirmação sobre comprarem produtos da marca por esta se preocupar com o planeta e as pessoas, a grande maioria das respostas foi neutra (33%), tendo ainda 19% das respostas sido de “discordo” e “discordo totalmente”, o que revela que a perspetiva do entrevistado Afonso Cruzeiro não é congruente com a das consumidoras, no que se refere à atitude da marca para com o planeta e as pessoas. A afirmação seguinte também gerou uma contradição acentuada, dado que as consumidoras apresentaram opiniões muito divergentes sobre comprarem produtos da marca L’Oréal Paris por esta ser uma marca feminina e feminista. Das respostas, 36% mantiveram-se neutras e 33% concordaram. Uma

vez mais, a perspectiva dos entrevistados não foi validada, dado que, segundo Mariana Carriço a marca é pautada por ser “feminina e feminista” e por defender o poder das mulheres. Verificou-se, também, que nem sempre as consumidoras se identificam com a comunicação digital da marca, destacando-se 38% das respostas neutras, 37% que concordaram e 17% que discordaram, pelo que uma vez mais houve uma acentuada divergência. Por fim, constatou-se através da última afirmação que a maioria das consumidoras valoriza uma comunicação personalizada através das redes sociais da marca (55%), o que vai ao encontro com a perspectiva apresentada por Jain e Singh (2020:6295), na revisão literária, e com a de Afonso Cruzeiro, ao longo da entrevista — “o que vejo no futuro de beleza é a personalização”.

Em suma, o balanço da variável Conhecimento/Associações não é tão positivo como o das restantes variáveis, dado terem-se registado muitas afirmações às quais as consumidoras se mantiveram neutras ou responderam negativamente. No entanto, globalmente, foi possível constatar que a marca criou sentimentos positivos nas consumidoras, mas as razões para comprar identificadas pela investigadora (ser uma marca preocupada com o planeta e as pessoas, ser feminina e feminista) não foram validadas nem reconhecidas pelas consumidoras, apesar de identificadas no estudo através da análise documental e das entrevistas exploratórias realizadas. Logo, verifica-se que há um desfasamento entre a visão interna e a visão externa, pelo que, futuramente, a marca deverá procurar melhorar os seus esforços para transmitir melhor estas mensagens e repensar melhor o seu comportamento e presença digitais.

vii) Lealdade

Por fim, a última variável em análise na presente investigação e pertencente ao constructo metodológico é a Lealdade. Esta é indicada na literatura como umas das variáveis mais comuns em estudos sobre o *brand equity* e mais presente nos modelos de avaliação de marcas (ver Anexo 2), pelo que a investigadora considerou relevante e pertinente a sua inclusão.

A lealdade, conceito amplamente debatido nas pesquisas de marketing (Barreto, 2020:72) é, segundo Assael (1992:87) uma “atitude favorável para com a marca que resulta na compra de forma consistente ao longo do tempo”. A lealdade à marca é medida através

da ligação que o consumidor tem com a marca, refletindo a probabilidade de o consumidor mudar de marca, caso haja uma mudança de preço ou das características do produto (Aaker, 1991).

Segundo Aaker (1991), a lealdade pode expressar-se num conjunto de fatores, como na redução dos custos de marketing, dado que, segundo o autor, é menos dispendioso manter os consumidores atuais do que procurar atrair novos consumidores. Uma visão mais recente do autor entende que a lealdade é o centro de valor de qualquer marca, dado que, “quando obtida, é persistente” (Aaker, 2014:18). Neste sentido, as marcas têm como objetivo tornar as relações que têm com os consumidores consistentes e prolongadas no tempo.

Um estudo conduzido pela Deloitte (2014:13) introduz uma perspetiva diferente da lealdade pautado pelas inovações tecnológicas. O digital veio alterar a forma convencional do funil de compra, dado que, anteriormente, o circuito de compra do consumidor era muito linear desde o momento do conhecimento sobre a marca até à conquista da lealdade, mas agora tal não se verifica e é constantemente disruptivo, pelo que a marca tem que ser forte para atrair a lealdade dos consumidores. Complementando esta perspetiva, Ahmed e Zahid (2014:537) destacam a importância do papel do *Customer Relationship Management* (CRM) para melhorar e reter a lealdade do consumidor, aumentando a sua satisfação com a marca. Também Ashley e Tuten (2015) destacam que o conteúdo de marketing das redes sociais influencia a positividade e lealdade à marca.

Remetendo a análise ao nível das entrevistas exploratórias, Afonso Cruzeiro, quando questionado sobre quais considera serem os principais ativos de uma marca no âmbito do digital, referiu a qualidade percebida e destacou que a lealdade no digital é difícil de transparecer, destacando no seu discurso que, com uma oferta tão grande de marcas no digital, pode ser difícil para o consumidor ser leal a uma marca.

Por último, analisando as respostas ao inquérito por questionário, no geral, a grande maioria das consumidoras reconhece que a sua relação com a marca L’Oréal Paris é consistente ao longo do tempo (60%), o que vai ao encontro com a perspetiva apresentada por Assael (1992:87) na literatura. Quando questionadas sobre se o conteúdo de marketing das redes sociais da L’Oréal Paris influencia a lealdade que têm à marca, a grande maioria (53%) concordou, mas destacam-se 27% de respostas neutras e 11% que discordaram, pelo

que poderá indicar uma pista de atuação futura para a marca melhorar a sua comunicação digital de marketing, de forma a procurar influenciar a lealdade das suas consumidoras. Acrescentar, as inquiridas, quando questionadas sobre se o mesmo conteúdo influencia a positividade à marca, 63% respondeu positivamente, o que indica que a perspetiva de Ashley e Tuten (2015) é validada pelas consumidoras da marca. Por fim, a última afirmação do inquérito — “vou comprar algum produto da marca L’Oréal Paris numa próxima oportunidade” registou respostas muito positivas por parte das consumidoras, dado que 55% concordaram e 21% concordaram totalmente, o que indica que as consumidoras se encontram satisfeitas com os produtos e serviços da marca e têm intenção de repetir a compra (Smith, 2019:145), logo, mantêm-se leais à marca, o que significa que a L’Oréal Paris conquistou a lealdade destas consumidoras.

Em suma, pode concluir-se que a avaliação da lealdade pelas consumidoras da marca L’Oréal Paris é muito positiva, pelo destaque das respostas positivas à grande maioria das afirmações, pelo que existe consenso entre a literatura e a visão externa (das consumidoras). Mas, existe um desentendimento entre a visão interna, do entrevistado, que acredita ser difícil conquistar a lealdade no digital.

Refletindo sobre todos os dados já espelhados e introduzindo novamente a questão de investigação que norteou o presente estudo — “*Qual a perceção das consumidoras portuguesas acerca do valor da marca L’Oréal Paris a partir da sua comunicação digital de marketing?*” — verificamos que, no geral, a perceção das consumidoras portuguesas acerca da marca L’Oréal Paris é muito positiva, tendo em conta que, das sete variáveis em análise, cinco foram positivamente validadas pelas consumidoras, pelo que a marca revelou ser forte nas cinco variáveis do *brand equity*: Inovação, Qualidade Percebida, Confiança, *Word-of-Mouth/eWOM* e Lealdade, tendo duas delas tido validações menos positivas por parte das consumidoras, registando algumas respostas neutras e negativas, mas ainda assim, destacaram-se as respostas positivas às duas variáveis: Transparência e Conhecimento/Associações. Tal indica que a marca deve procurar ser mais transparente a partir da sua comunicação digital de marketing, comunicando a composição e processo de fabrico dos seus produtos. Por fim, a marca deverá procurar trabalhar melhor a sua identidade, imagem, momento da decisão de compra, acompanhando as consumidoras desde a fase pré-compra, de forma a conquistar e obter um maior reconhecimento por parte das

consumidoras e a alcançar o *top of mind* destas na marca de beleza e cosmética. Apesar de ser notável que a marca L'Oréal Paris cria sentimentos positivos por parte das consumidoras e que estas reconhecem algumas razões para comprar (relação qualidade-preço, por exemplo), a marca terá que implementar esforços futuros para as consumidoras reterem uma maior informação sobre a L'Oréal Paris.

Conclusão

Após o desenvolvimento da presente investigação sobre a marca L'Oréal Paris, cujo objetivo principal assentou em compreender de que forma a comunicação digital de marketing da marca, através das suas plataformas de redes sociais *online* influencia a perceção que as consumidoras portuguesas têm sobre a marca e quais os principais valores que lhe atribuem, pode concluir-se que a questão de investigação de suporte ao estudo foi respondida e encontra-se refletida ao longo de toda a triangulação dos resultados já sustentada — “*Qual a perceção das consumidoras portuguesas acerca do valor da marca L'Oréal Paris a partir da sua comunicação digital de marketing?*”. Neste sentido, importa, em termos conclusivos, refletir sobre as dimensões dos resultados, o que estes trouxeram de relevante e de inovador para a marca objeto de estudo, bem como traçar pistas futuras de investigação.

A L'Oréal Paris apresenta uma missão, visão, propósito, estratégia e valores bem definidos e que são bem percecionados pelas consumidoras da marca, dado que os valores da marca explícitos na análise documental são reconhecidos nas entrevistas exploratórias, bem como pelas consumidoras através da aplicação do inquérito por questionário, nomeadamente a qualidade percebida e a inovação. Logo, verifica-se que existe um alinhamento entre a visão interna e visão externa sobre a forma como a marca é percecionada nestes parâmetros.

Neste sentido, através do enquadramento teórico realizado e da investigação aplicada, foi notório que as consumidoras abrangidas pelo presente estudo têm um grande apreço pela marca (41%), e valorizam a qualidade, excelência, relação qualidade-preço e uma comunicação personalizada através das suas redes sociais, o que vai ao encontro com a perspetiva introduzida por Smith (2019:72), de o facto de os consumidores atuais exigirem cada vez mais uma experiência personalizada e também do discurso introduzido pelo entrevistado Afonso Cruzeiro.

O facto de se terem registado algumas respostas neutras na aplicação do inquérito por questionário, sobretudo no que refere às variáveis Transparência e Conhecimento/Associações revela que existem consumidoras que não têm a sua opinião formulada relativamente a estes indicadores, o que pode simbolizar uma oportunidade para

a marca trabalhar de futuro a sua comunicação digital de marketing e a sua presença nas redes sociais, de forma a transmitir melhor ambos os parâmetros.

A organização L'Oréal Portugal, e, em particular, a marca objeto de estudo, L'Oréal Paris, deve procurar melhorar os seus esforços de comunicação digital de marketing, através da criação futura de uma página de Instagram Nacional, a fim de conseguir comunicar de forma mais próxima com as consumidoras, dado que se evidenciou, através da aplicação do inquérito por questionário, ser esta a plataforma que as consumidoras mais acompanham.

Assim, com esta dissertação, a investigadora ambiciona que a mesma seja relevante para a marca, mas também para investigações e reflexões futuras na área da Comunicação, Marketing e outras investigações em torno de marcas inerentes aos setores da Beleza e da Indústria de Cosmética, com uma forte presença nas plataformas digitais.

Em suma, a presente investigação gerou a recolha de uma enorme riqueza de dados, minuciosamente recolhidos e analisados, para a atuação da marca L'Oréal Paris em Portugal, que permitem à marca recolher inúmeras pistas de atuação para uma redefinição da sua estratégia futura de marketing digital, que vá mais ao encontro com as necessidades atuais das consumidoras.

A presente investigação vem contribuir para os estudos em torno da análise do *brand equity* a partir de uma marca com uma presença digital de marketing e vem comprovar que uma boa comunicação nas plataformas de redes sociais influencia positivamente o valor da marca e a perceção das consumidoras.

Salienta-se que o propósito do estudo foi cumprido, no entanto, a investigadora aproveita estes últimos parágrafos para expor algumas sugestões e reflexões que podem ser potenciadas e aplicadas em investigações futuras. Propõem-se mais estudos no âmbito da avaliação do *brand equity* a partir da presença digital de uma marca, por se terem encontrado na literatura poucos estudos com este nível de análise. Atendendo à dimensão do universo de consumidoras da L'Oréal Paris, de futuro, sugere-se a aplicação do estudo a uma amostra geográfica persi de consumidoras da marca, bem como um outro estudo aplicado a potenciais consumidoras da marca, de modo a perceber se as conclusões chegadas com as atuais consumidoras também se refletem com as potenciais consumidoras em algumas das

dimensões. Recomenda-se também a aplicação do estudo ao nível da comunicação interna, isto é, aos colaboradores da organização, a fim de se perceber se os valores da marca L'Oréal Paris são bem percebidos por todos os colaboradores e, se também se chegaria a conclusões idênticas aos resultados do presente estudo. Por fim, também se sugere que o estudo possa ser aplicado ao nível da comunicação *offline* da marca, ou seja, qual a percepção das consumidoras portuguesas da marca a partir da forma como a marca comunica nos pontos de venda, em televisão, rádio, entre outros meios *offline*.

Este estudo contribui para preencher a lacuna de investigação sobre o foco temático em discussão. A acrescentar, a comunicação digital de marketing das marcas é cada vez mais relevante, bem como o uso das plataformas de redes sociais e o uso do marketing de influência, acelerados com a situação pandémica vivida, pelo que os *marketeers* devem estar conscientes desta aceleração tecnológica e devem procurar ajustar as suas estratégias digitais de marketing a esta realidade e às necessidades dos consumidores. Por sua vez, e cada vez mais, os consumidores exigem uma comunicação rápida, personalizada e com uma imagem de marca que siga tendências verdes, *vegan* e sustentáveis.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (2011). *Brand relevance: Making competitor irrelevant*. 1.^a edição. New York: The Free Press.

Aaker, D. (2014). 20 principles that drive success. *Journal of Marketing Channels*, 23(3), 162–163.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership. Building assets in the information society*. New York: The Free Press.

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>

Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533–549.

Akdu, S. (2017). Compensation strategies for service deficits in tourism sector. A research on perception of service quality and its relationship with perception of corporate image. Unpublished PhD Dissertation, Gümüşhane, Gümüşhane University. *Institute of Social Sciences*.

Amaral, I. (2012). Participação em rede: Do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131–147.

Ambler, T. (1997). Do brands benefit consumers? *International Journal of Advertising*, 16(3), 167–198. <https://10.1111/j.0265-0487.1997.00053.x>

American Marketing Association. (2021a). *Branding* in American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/branding/>

American Marketing Association. (2021b). *Consumer behavior* in American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>.

Argenti, P. & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–74.

Argenti, P. A. & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication. Crafting the voice and image of your business*. New York: McGraw Hill.

Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory: *Twenty Years of Research*. *Journal of consumer research*, 31, 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.

Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use. Guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 768–790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>

Azar, S.L., Machado, J.C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook. Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153–178.

Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.

Bahcecik, Y., Akay, S., Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: *Facebook, Instagram and Youtube samples*. *Procedia Computer Science*, 513–522. 10.1016/j.procs.2019.09.083

Balakrishnan, B., Dhanil, I., & Yi, J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 177–185.

Baltes, P. (2015). Content marketing. *The fundamental tool of digital marketing*, 8(57) 2, 1–9. Brasov: Transilvania University Press.

Barger, V., Peltier, J., & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>

Barmola, K., & Srivastava, S., (2010). The role of consumer behavior in present marketing scenario, *51*(3), 268–275. New Dehli: Productivity.

Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>

Barreto, A. M. (2020). Measuring brand equity with social media. *Revista Prisma Social*, (28), 68–85.

Barros, T., Rodrigues, P., Duarte, N., Shao, X., Martins, F., Karl, B., & Yue, X. (2020). The Impact of Brand Relationships on Corporate Brand Identity and Reputation. An Integrative Model. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(133). <https://doi.org/10.3390/jrfm13060133>

Bauer, M., & Gaskell, G. (2000). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. 2.^a edição. Brasil: Editora Vozes.

Beig, F., & Nika, F. (2019). Brand experience and brand equity. *The Journal of Business Perspective*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>.

Benedict, J., & Steenkamp, E. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. American Marketing Association. *Journal of International Marketing*, 28(1) 13–27. <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.

Binwani, K., & Ho, J. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1–10.

Blackston, M. (2000). Building brand equity by managing the brands relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–105. <https://10.2501/JAR-40-6-101-105>

Boardman, R., Yao, Y., & Vazques, D. (2019). Cultural considerations in social commerce: The differences and potential opportunities in China: Consumer behavior in online environments. In R., Blazquez, M., Henninger, C. & Ryding, D., (Eds.), *Online Environments, Boardman* (pp. 43–58). London: Palgrave Macmillan.

Bordens, K., & Abbott, B. (2018). *Research design and methods: A process approach*. 10.^a edição. Indiana University: Purdue University Fort Wayne.

Bowen, G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.

Bozkurt, M. (2018). Corporate image, brand, reputation concepts and their importance for tourism establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>

Bozkurt, M., (2011) Reflection of corporate reputation management on customer review process and its effects: An application on hospitality companies. Unpublished PhD Dissertation, Balıkesir, Balıkesir University, *Institute of Social Sciences*.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Busalim, H., & Hussin, C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088.

Buzeta, C., Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79–98. [10.1016/j.intmar.2020.04.004](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004)

Calder, B.J., Malthouse, E.C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), 579–585.

Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumer's brand loyalty and purchase intention. *Emerging markets Journal*, 9(1), 87–100.

Cham, T., Yan, C., Lim, Y., & Cheng, B. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1397045>

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A practical approach*. 3.^a edição. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>

Choedon, T., & Chan Lee, Y. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 7791. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>

Clement, J. (2020). Instagram's net advertising revenue as percentage of Facebook's advertising revenue in the United States from 2016 to 2021 (in millions). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/544001/facebooks-advertising-revenue-worldwide-usa/>

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education*. 8.^a edição. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>

Courtright, M. (2019). The “why” behind the buy: Integrating consumer behavior into your marketing strategy. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/2019/05/20/the-why-behind-the-buy-integrating-consumer-behavior-into-your-marketing-strategy/>

Creswell, W., & Plano Clark, L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. 3.^a edição. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Datta, H., Ailawadi, K., & Heerde, H. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>

Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2.^a edição. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203846544>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>

Deloitte (2014). The Deloitte consumer review: The growing power of consumers. *Deloitte Insight Report*, 1–15. Consultado a 7 de fevereiro de 2022 em: <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-consumer-review.html>

Denzin, N.K. (1977). *The Research Act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: Routledge.

Dobni, D. & Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–190.

Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations. Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.

Dusi, D. (2017). Beyond prosumer capitalism: Retaining the original understanding of presumption. *Current Sociology*, 66(5). 1–19. <https://doi.org/10.1177/0011392117697459>

Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & Araujo, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>

Dwyer, C. (2007). *Digital relationships in the 'myspace' generation: Results from a qualitative study*. 19. Washington, DC: IEEE Computer Society.

Elena, C. (2016). Social media: A strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 785–790. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30266-0)

Emeksiz, G. (2016). Generation Z's motivations for following brands on Facebook Brand fan pages: A focus group study. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(1), 47–68. <https://doi.org/10.30935/ojcm/5641>

Erickson, M., & Specht, I. (2012): L'Oréal (1971) – Because I'm Worth It. *Creative Review*. <https://www.creativereview.co.uk/because-im-worth-it-loreal/>

Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24–33.

Federal Trade Commission. (2017). *FTC staff reminds influencers and brands to clearly disclose relationship* [Press Release]. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 1–12.

Fombrun, C. & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, (1), 1–13. [10.1057/palgrave.crr.1540008](https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008)

Gardner, B. & Sidney, L. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33–9.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *O inquérito, teoria e prática*, Oeiras: Celta Editora.

Gobe, M. (2010). *Emotional branding; The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Grubor, A., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). The influence of social media communication on brand equity: *The evidence for environmentally friendly products*, 15(3), 963–983. http://dx.doi.org/10.15666/aeer/1503_963983

Gunelius, S. (2010). The shift from consumers to prosumers. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>

Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. *International Journal of Hospitality Management*, 76(B), 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.003>

Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity. *Management Science Letters*, 567–576.

Hennig, T., Gwinner, Walsh, K., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet??. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Herbst, D. & Musiolik, T. (2015). *Building strong digital brands*. 1.^a edição. Berlim: Epubli.

Hollebeek, L., Glynn, S., Brodie, J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Huot, Réjean (1999). *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Jain, R. (2017). Basic branding concepts: Brand identity, brand image and brand image. *International Journal of Sales & Marketing*, 7(4), 1–8.

Jain, S., & Singh, P. (2020). Impact of social media presence on a brand. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(7), 295–6308.

Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2019). The implementation of digital marketing towards brand awareness. 383, 521–525. Indonesia: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.35>

Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2018). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Kan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management and Business Research*, 8(2), 120–126.

Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 4.^a edição. Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bush-or.2009.09.003>

Karaköse, T. (2007). *Reputation and management enterprises*. Ankara: Nobel Publications.

Karbasivara, A., Amirshahib, M., & Heidarzadehc, K. (2014). Assessing a brand equity model for fast moving consumer goods in cosmetic and hygiene industry. *Management Science Letters*, 4(11), 2449–2456.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1995). Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of communication. In O. Boyd-Barrett & C. Newbold (Eds.), *Approaches to media* (pp. 124–134). London: Arnold.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.

Keelson, S. (2012). The evolution of the marketing concepts: Theoretically different roads leading to practically same destination. *Online Journal of Social Sciences Research*, 1(2), 35–41.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5, 7–20.

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155.

Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153740-759>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

Kim, J., Phua, J., & Jin, S. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram or Snapchat to Follow Brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi:10.1016/j.tele.2016.06.004>

Kim, N., Kim, G., & Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 12(17), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12176800>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. 2.^a edição. London: Kogan Page Publishers.

Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 1171, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>

Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46–54.

Kotler, P. & Bes, T. (2003). *Marketing lateral: Novas técnicas para encontrar ideias inovadoras*. Coimbra: Atual Editora.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17.^a edição. Harlow: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Trifts, V., & Buchwitz, L. (2018). *Marketing an introduction*. 3.^a edição. Toronto: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão a definir o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Lisboa: Atual Editora.

Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: *What as happened and what to look out for*. *Journal of Marketing*, 79, 1–9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>

L'Oréal (2017). L'Oréal recognized for numerous awards in 2017. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: <https://www.loreal.com/en/news/science-and-technology/research-innovation/loreal-recognized-for-numerous-awards-in-2017/>

L'Oréal (2018). L'Oréal shined at the Marie-Claire Beauty Awards 2018. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: <https://www.loreal.com/en/news/group/loreal-shined-at-the-marie-claire-beauty-awards-2018/>.

L'Oréal (2020). Annual Report. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2020/>

L'Oréal (2022). L'Oréal recognized in bloomberg's 2022 gender equality index for the fifth consecutive year. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: <https://www.loreal.com/en/news/commitments/bloomberg-gender-equality-index->

[2022/?utm_source=linkedin&utm_content=global&utm_campaign=ppl_gl_diversity%26inclusion&utm_medium=social_post_orga](https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/loreal-paris/2022/?utm_source=linkedin&utm_content=global&utm_campaign=ppl_gl_diversity%26inclusion&utm_medium=social_post_orga)

L'Oréal Paris, Site. Consumer products division. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/loreal-paris/>

L'Oréal Paris, Website. About us. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: <https://www.lorealparisusa.com/about-us>

L'Oréal Paris, Website. Makeup. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: <https://www.loreal-paris.co.uk/makeup>

L'Oréal Paris, Website. Our history. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: <https://www.loreal-paris.co.uk/our-history>

L'Oréal Website. (2022). L'Oréal ranked for 5th time by Equileap among world's most gender equitable companies. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: https://www.loreal.com/en/news/commitments/equileap-2022/?utm_source=linkedin&utm_content=global&utm_campaign=grp_gl_equileap2022&utm_medium=social_post_orga

L'Oréal, Website. Our global brands portfolio. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: <https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>

L'Oréal, Website. Our history. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/>

L'Oréal, Website. *Our purpose*. *L'Oréal*. Consultado a 10 de março de 2022 em: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/our-purpose/>

Lake, L. (2021). Understanding the role of social media in marketing. *Live About*. Consultado a 12 de fevereiro de 2022 em: <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>

Lang, B., Dolan, R., Kemper, J., & Northey, G. (2020). Prosumers in times of crisis: Definition, archetypes and implications. *Journal of Service Management*, 32(2), 176–189.

Lastowka, G. (2007). User-generated content & virtual worlds. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 10(4), 892–917.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2018: Business, technology, society*. 4.^a edição. Pearson. New York University.

Lavoie, K. (2015). Instagram and branding: A case study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2). USA: Elon University.

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>

Leitch, S., & Richardson, N. (2003). Corporate branding in the new economy. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1065–1079. <https://doi.org/10.1108/03090560310477663>

Leuthesser, L. (1998). *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summery. Report 88–104*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Lieven, T. (2018). Brand gender. *Increasing brand equity through brand personality*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://10.1007/978-3-319-60219-6>

Lim, X. J., Radzol, A. F., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://10.14707/ajbr.170035>

Lin, C. A., & Rauschnabel, P. A. (2016). Social media marketing: Phycological insights, managerial importance, and future research directions. In I. Global (Ed.). *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management. Business Social Reference*, 2144–2158. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch154>

Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37, 190–121.

Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1–45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Maddox, K. (2015). Study: “80% of companies will increase digital marketing budgets”. *Adage*. Consultado a 2 de fevereiro de 2022 em: <https://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814>

Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 2(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Masadeh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information 2021*, 12(477). <https://doi.org/10.3390/info12110477>

McQuail, D. (1983). Mass communication theory: An introduction. *Journal of Advertising*, 62–63. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672976>

Mintel (2021). The future of color cosmetics. *Mintel*. Consultado a 18 de março de 2022 em: <https://store.mintel.com/report/the-future-of-colour-cosmetics-market-report>

Mitchell, E. (2015). Majority of consumers feel leveraging online reviews is key to Brand image”. *Adweek*. Consultado a 17 de janeiro em: <https://www.adweek.com/performance-marketing/study-majority-of-consumers-feel-leveraging-online-reviews-is-key-to-brand-image/>

Moisescu, O. (2005). The concept of brand equity. A comparative approach. *The Proceedings of the International Conference*, 212–220.

Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative research analysis. *The qualitative report*, 27(1), 64–77. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044>

Moriuchi, E. (2016). *Social media marketing: Strategies in utilizing consumer-generated content*. 2.^a edição. New York: Business Expert Press.

Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 14.^a edição. New York: McGraw-Hill.

Myint, O. (2020). The effect of brand equity on buying behavior of Sai Cosmetics in Yangon. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 411–420.

Newman, W. (1957). New insight, new progress for marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95–102.

Nichols, T. & Smith, T. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Business Diversity*, 15(1), 39–47.

Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research with examples. *Evidence-Based Nursing*, 22(3), 67–68. <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2019-103145>

Nycyk, M. (2020). *Exploring the social network and its challenges contact*. Brisbane: Michael Nycyk Brisbane.

O'Neill, M. (2021). The evolution of marketing. *Brafton*. Consultado a 8 de março de 2022 em: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/evolution-of-marketing/>

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software. *Munich Personal RePEc Archive*, 65(1), 1–22.

Papakonstantinidis, S. (2019). Tell me about yourself. *Personal branding and social media recruiting in the brave new online world*. New York: Business Expert Press.

Phua, J., Jin, V., & Kim, J. (2017), Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>

Piccinini, E., Gregory, W., & Kolbe, M. (2015). Changes in the producer-consumer-relationship: Towards digital transformation. *Association for Information Systems*, 1634–1648.

Pink, D. (2008). *A whole new mind: Why right-brainers will rule the future*. New York: Riverhead Books.

Pocinho, M. (2017). *Estatística: Teoria e exercícios passo-a-passo*. 1–128.

Ponnam, A., & Balaji, M. S. (2015). Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products. *Emerald Group Publishing Limited*, 117(2), 523–537. 10.1108/BFJ-12-2013-0376

Rana, N., Slade, E., Sahu, G., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. (2020). *Digital and social media marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. New York: Springer.

Ridder, M. (2021). Cosmetic industry: Statistics and facts. *Statista*. Consultado a 6 de março de 2022 em: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>

Ritzer, G. (2018). Prosumption: Contemporary capitalism and the “new” prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 18(2). <https://doi.org/10.1177/146954051774709>

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Roberts, R. (2021). 2021 industry trends & cosmetics marketing: Statistics and strategies for your ecommerce growth. *Common Thread*. Consultado a 2 de fevereiro de 2022 em: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce#trends>

Rojagopal (2019). *Contemporary marketing strategy. Analyzing consumer behavior do drive managerial decision making*. London: Palgrave Macmillan.

Russell, A. (2020). The influencer code: *How to unlock the power of influencer marketing*, 76(3), 358–360. <https://doi.org/10.1177/10776958211009037>

Sallam, M. (2016). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98–106. <https://10.5539/ijms.v8n1p98>

Salmons, J. (2012). Designing and conducting research with online interviews. In J. Salmons. *Cases in online interview research*, 1–30.

Sánchez-Torres, A.& Arroyo-Cañada, J. (2016). A percepção da satisfação da rede social virtual: Uma análise comparativa. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(1), 145–158. <https://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.4e>

Sánchez-Torres, J., Montoya, L., & Potes-Arce, P. (2018). Behind the likes, content and brand on Instagram. *Sumo de negócios*, 9(19), 1-9.

Saura, J. R., Menendez, A., Matos, N., Correia, M., & Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190–196.

Schivinski, B. (2019). Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework. *Journal of Business Research*, 594-602.

Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schultz, E., & Peltier, W. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.

Seo, J., & Park, W. (2018). A study on the effect of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.

Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312–330.

Sharma, V., & Kalra, R. (2020). Study of impact of social media on the buying behavior of the consumers in cosmetics industry. *International Journal of Business*

Management insight & transformations, 4(1), 17–28.
<http://management.eurekajournals.com/index.php/IJBMIT/article/view/415/474>

Shaw, E., & Jones, D. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239–281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>

Shevlin, R. (2007). *The value of customer engagement*. Consultado a 6 de janeiro de 2022 em: <https://marketingroi.wordpress.com/2007/11/30/the-value-of-customer-engagement/>

Simpson, G., & Craig, E. (2018). *How digital has changed cosmetics and what this means for consumers*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485>

Sivanandamoorthy, S. (2013). Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 1–12.

Smith, G. (2019). *The opt-out effect: Marketing strategies that empower consumers and win customer-driven brand loyalty*. New Jersey: Old Tappan.

Solomon, M. (2014). Consumer behavior: Buying, having, and being. *School of Marketing & International Business*, 6.^a edição. Hoboken: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. (2016). *Consumer behavior: A european perspective*. 6.^a edição. London: Pearson Education.

Statista (2022). *Cosmetics*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/portugal>

Statista (2022). L'Oréal. *Statistics and facts*. https://www.statista.com/topics/1544/loreal/#topicHeader_wrapper

Statista (2022). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista. (2021). *Global social networks ranked by number of users 2021*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2022). *Global digital population as of April 2022*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Stebbins, R. (2008). Exploratory data analysis. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods, 1*, 325–326.

Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of “Burberry love”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20*(3), 276–299. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0077>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: *The fashion industry. SCMS Journal of Indian Management, 14*(3), 14–30.

Swant, M. (2016). *Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-20influencers-nearly-much-their-friends-171367/>

Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behavior*. 2.^a edição. New York: Oxford University Press.

Taillon, B., Mueller, S., Kowalczyk, C., & Jones, D. (2020). Understanding the relationship between social media influencers and their followers: *The moderating role of closeness. Journal of Product and Brand Management, https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292*

Tehrani, A., Asadollah, H., Mohebbi, S., & Azizi, S. (2020). Designing the model of factors affecting the customer based brand equity on brand performance in the cosmetics market. *Journal of System Management, 53–64*.

The Social Habit. (2014). *Edison research and triton digital*. <http://www.edisonresearch.com/download-social-habit-2014-102971045821021/>

Ting, H., Ming, W., Run, E., & Choo, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.

Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. William Morrow and Company Inc. New York: William Morrow & Co.

Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing. An hour a day*. 1.^a edição. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.

Tsai, C. C., & Kuo, H. W. (2015). The match-up effect between athlete endorsers' physical attractiveness and sporting event types-investigation on match-up hypothesis in sports marketing. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 21(3), 309–334.

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity. An essential guide for the whole branding team*. 3.^a edição. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in human behavior*, 51, 1395–1402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001>

Yohn, D. (2019). Marketing matters now more than ever. *Forbes*. Consultado a 2 de dezembro de 2022 em: <https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2019/01/08/marketing-matters-now-more-than-ever/>

Yosra, J., Olalekan, A., & Adewunmi, A (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Revista Internacional de Filosofia Iberoamericana e Teoria Social*, 5(12), 40–53. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>

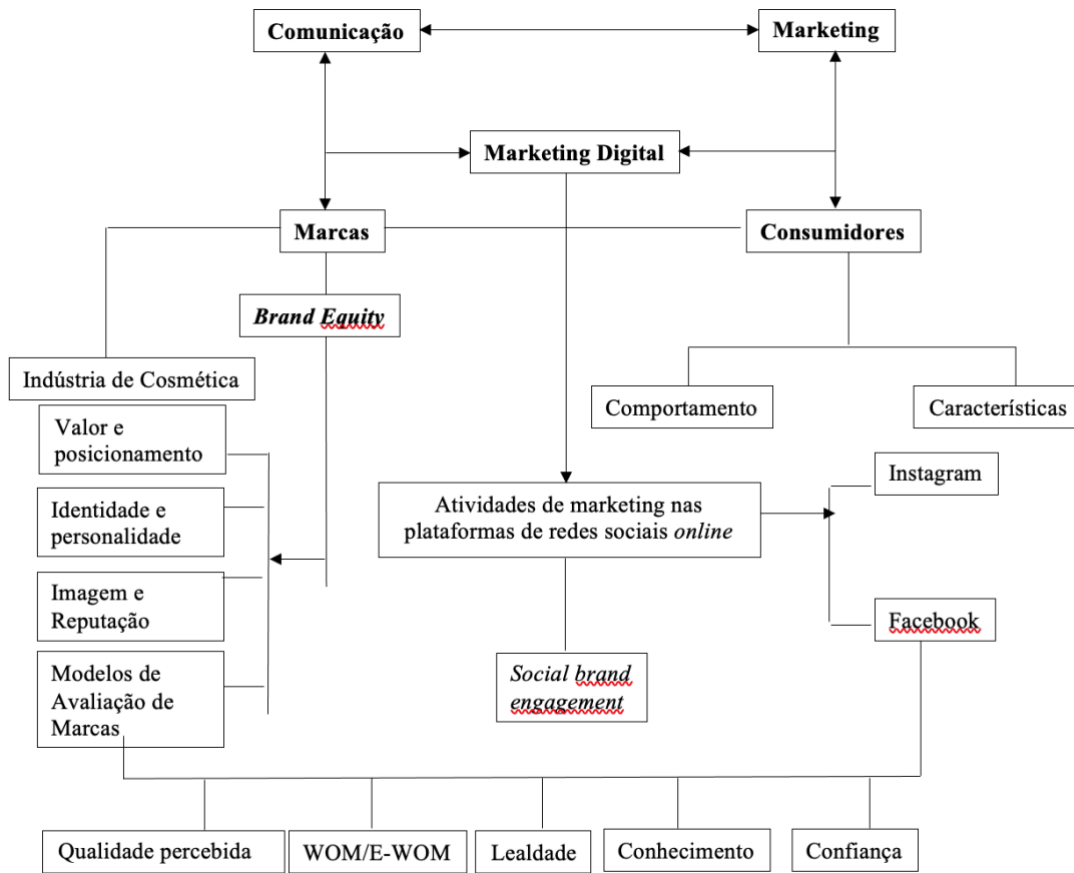
Yousaf, U., Zulfikar, R., Aslam, M., & Alraf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Scientific Journal of Logistics*, 8(4), 327–337.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68.

ANEXOS

Anexo I. Mapa Conceptual de Avaliação Metodológica



Fonte: Adaptado de Choedon e Chan Lee (2020), Barreto (2019) e Tehrani, Asadollah, Mohebbi & Azizi (2020).

Anexo II. Síntese do Constructo Metodológico

Autor/Autores	Identificação do estudo/Modelo	Área da investigação	Variáveis/ Dimensões de <i>Brand Equity</i>
Aaker (1991)	Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name	<i>Brand Equity</i>	Reconhecimento; Associações; Lealdade; Notoriedade; Qualidade Percebida
Barreto (2019)	Measuring Brand Equity with Social Media (Facebook)	Plataformas de Redes Sociais <i>Online</i>	Conhecimento; Imagem; Lealdade; Relação com a marca
Choedon & Chan Lee (2020)	The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement	Atividades de Marketing nas Plataformas de Redes Sociais <i>Online</i>	Entretenimento; Interação; Moda; Customização; <i>e-WOM</i> ; <i>Word of mouth</i>
Datta, Ailawadi & Heerde (2017)	How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing mix response?	<i>Brand Equity</i>	Relevância; Estima; Conhecimento; Diferenciação
Grubor, Djokic & Milovanov (2017)	The influence of social media communication on brand equity: The evidence for environmentally friendly products	Plataformas de Redes Sociais <i>Online</i>	Conhecimento/Associação; Qualidade percebida; Lealdade comportamental; <i>Word of mouth</i> ; <i>Commitment</i>
Karbasivara, Amirshahi & Heidarzadeh (2014)	Assessing a brand equity model for fast moving consumer goods in cosmetic and hygiene industry	Indústria de cosmética	Lealdade; Percepção; Reconhecimento/ <i>Brand awareness</i> ; Qualidade percebida; Efeitos da publicidade para a marca; Efetividade da publicidade da marca; Confiança; Marca atualizada no mercado; Características da marca; Diversidade de oferta/ Distribuição
Keller (1993)	Customer based brand equity	<i>Brand Equity</i>	Conhecimento/ <i>Awareness</i> ; Associações à marca; Atitudes positivas; Lealdade
Myint (2020)	Brand Equity on buying behavior on cosmetics	Indústria de cosmética	Qualidade do produto; Valor percebido; Comunicação; Distribuição; Imagem
Shariq (2018)	Brand equity dimensions	<i>Brand Equity</i>	Qualidade; Associações; Lealdade; Conhecimento; Imagem; Personalidade; Atitude; Confiança; Satisfação; Estima; Ligação
Sivanandamoorthy (2013)	Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic product	Indústria de cosmética	Credibilidade; Atratividade; <i>Expertise</i> ; Confiança
Tehrani, Asadollah, Mohebbi & Azizi (2020)	Designing the Model of Factors Affecting the Customer Based Brand Equity on Brand Performance in the Cosmetics Market	Indústria de Cosmética	Conhecimento; Atitude; Qualidade percebida; Valor percebido; Afeto/Ligação; Satisfação; Confiança
Yousaf, Zulfiqar, Aslam & Altaf (2012)	Studying brand loyalty in the cosmetic industry	Indústria de cosmética	Conhecimento; Associação; Qualidade percebida; Qualidade do produto; Lealdade

Fonte: Elaboração própria com base na revisão de literatura consultada.

Anexo III. Guião de entrevista semiestruturado para a entrevista exploratória aplicada ao Diretor de Mass Market da L'Oréal em Portugal

Nome: Afonso Cruzeiro

Função: Diretor de Mass Market na Divisão de Produtos de Grande Consumo, na L'Oréal Portugal

Objetivos operacionais:

- a. Perceber o entendimento de um profissional qualificado em Marketing sobre a estratégia adotada pela marca L'Oréal Paris;
- b. Compreender como é que um profissional qualificado em Marketing perceciona o valor de uma marca no mercado português;
- c. Recolher perspetivas futuras do posicionamento de uma marca da indústria de cosmética em Portugal;
- d. Recolher interpretações que ajudem a dar significado a alguns achados/resultados específicos provindos da revisão literária e da análise documental.

I- Estratégias de Marketing

P1. Como avalia as marcas concorrentes da L'Oréal no mercado?

P2. Qual o posicionamento que a marca L'Oréal Paris assume no mercado português e de que forma se distingue da concorrência?

P3. Quais considera serem os principais valores que uma marca da indústria de cosmética deve ter? Porquê?

P4. Qual considera ser o futuro do marketing para empresas como a L'Oréal, dentro do segmento da indústria de cosmética?

II- O Papel das Marcas no Comportamento dos Consumidores

P5. Como é que se conquista a fidelização dos consumidores?

P6. Quais considera serem os indicadores de confiança das marcas para os consumidores?

P7. Como avalia atualmente a relevância da marca para os consumidores?

P8. Quais são as principais mudanças que denota nas necessidades dos consumidores?

P9. Que estratégias de marketing uma marca deve adotar para se envolver positivamente com os consumidores e se tornar relevante?

III- Estratégias de Marca e Comunicação Digital de Marketing

P10. Qual a relevância que a segmentação assume para as marcas?

P11. No âmbito do digital, quais considera serem os principais ativos de uma marca?

P12. Qual a importância do Marketing de Influência na estratégia de comunicação de uma marca? Porquê?

P13. Como avalia a importância das plataformas de redes sociais *online* na estratégia de uma marca? Porquê?

P14. Quais considera serem as principais motivações que levam os consumidores a utilizarem estas plataformas?

P15. Que futuro prevê para as estratégias de marca e comunicação digital de marketing no mercado de cosmética?

Anexo IV- Guião de entrevista semiestruturado para a entrevista exploratória aplicada à Diretora de Maquilhagem em Portugal

Nome: Mariana Carriço

Função: Diretora da Categoria de Maquilhagem na Divisão de Produtos de Grande Consumo na L'Oréal Portugal

Objetivos operacionais:

- a. Perceber o entendimento de um profissional da indústria de cosmética acerca deste mercado em Portugal;
- b. Compreender como é que esta profissional percebe as consumidoras da marca em Portugal;
- c. Compreender como é que esta profissional caracteriza a marca L'Oréal Paris;
- d. Compreender como é que a comunicação digital da marca é conduzida;
- e. Recolher interpretações que ajudem a dar significado a alguns achados/resultados específicos provindos da revisão de literatura e da análise documental.

I- O Mercado da Indústria de Cosmética em Portugal

P1. Como caracteriza o mercado da indústria de cosmética, em particular, da maquilhagem, em Portugal?

P2. Como caracteriza o impacto da pandemia Covid-19 sob este mercado?

P3. Em termos de crescimento futuro, quais as principais mudanças e tendências que identifica?

II- A Consumidora Portuguesa de Maquilhagem da Marca L'Oréal Paris

P4. Como caracteriza o público-alvo da marca L'Oréal Paris em Portugal?

P5. O que leva estas consumidoras a escolherem a L'Oréal Paris, em detrimento de outras marcas concorrentes no setor da beleza e cosmética?

P6. Como avalia a evolução dos hábitos das consumidoras portuguesas?

P7. Qual o contributo dos instrumentos digitais nesta evolução?

III- A Marca L'Oréal Paris

P8. O que é que a L'Oréal Paris representa enquanto marca e qual o posicionamento que assume?

P9. Como é que o *claim* “Porque tu mereces” define o posicionamento da marca?

P10. Qual é a personalidade da marca L'Oréal Paris?

P11. De modo geral, quais os principais valores da marca?

P12. Quais os principais valores que a marca transmite a partir da sua comunicação digital de Marketing/plataformas de redes sociais *online*?

Anexo V- Entrevista exploratória a Afonso Cruzeiro

P1. Como avalia as marcas concorrentes da L'Oréal no mercado?

A minha perceção é que nós na L'Oréal, a nível das plataformas digitais de marketing, não só com o investimento que temos, mas também com todo o trabalho que fazemos em Marketing de Influência, que é uma referência em Portugal, não só L'Oréal Paris, mas também Garnier, somos das marcas mais avançadas do mercado.

P2. Qual o posicionamento que a marca L'Oréal Paris assume no mercado português e de que forma se distingue da concorrência?

A marca L'Oréal Paris tem no seu ADN o empoderamento da mulher e, portanto, esse é o ADN principal da marca, que marca a nossa assinatura. “Porque nós merecemos” fez o ano passado 50 anos e representa muito aquilo que são os valores da marca. É uma assinatura que está traduzida em mais de 40 línguas e, portanto, é uma marca que representa não só este empoderamento, mas também a diversidade e a igualdade.

A L'Oréal Paris é uma marca que luta pela igualdade das mulheres, pela liberdade e este posicionamento, que é um posicionamento global também é o posicionamento da marca em Portugal. Em Portugal temos programas como o *Stand Up*, que é um programa que combate o assédio sexual em locais públicos, que sabemos que mais de 70% das mulheres são vítimas deste assédio e, portanto, é uma temática muito importante, que representa aquilo que é o ADN da nossa marca, combater este problema.

Temos uma parceria com uma organização designada Hollaback, que é uma organização não governamental, que efetivamente nos ajuda a treinar as pessoas, testemunhas e vítimas para saberem o que fazer em caso de serem vítimas de assédio sexual e, portanto, este é o nosso planograma mundial. Eu diria que este é um dos eixos da marca. Outro dos grandes eixos da marca é a ciência. L'Oréal Paris é igual a ciência. Nós trazemos os ingredientes mais avançados do mercado, mais potentes, mais falados e mais *trendy* e, mais uma vez este ano, é uma marca que se alavanca muito pela inovação, mas a nossa inovação vem sempre com uma componente de ciência muito vincada. Podemos dizer que a marca L'Oréal Paris é o luxo acessível. É uma marca que traz o melhor da ciência, a mais alta concentração de

ingredientes, muito semelhante até a produtos de luxo, mas que está presente em hipermercados e em supermercados e, portanto, mais acessível e mais democratizada para os nossos consumidores.

Posso dar o exemplo do ácido hialurônico, que lançamos há cerca de dois anos em *skincare* e que foi uma das grandes tendências e agora estamos a trazer para *haircare* e estamos a ser os primeiros a fazê-lo, estando na vanguarda da ciência e da inovação. Há imensos produtos icónicos que a marca trouxe, como Magic Retouch, que foi um produto completamente revolucionador no mercado e sempre na senda da inovação. É também uma marca que cada vez mais caminha para a transparência e para a parte dermatológica, transparência para com o consumidor e a segurança, que é cada vez mais importante no dia de hoje.

Trabalhamos com um *board* de dermatologistas para nos validarem todas as fórmulas e que também dão o rosto pelas fórmulas que desenvolvemos, para dar esta transparência e segurança ao consumidor e, por último, mas não menos importante, a marca L'Oréal Paris tem o nome do grupo — L'Oréal — e é uma marca que só aí tem uma responsabilidade e uma importância muito grande, porque qualquer coisa que L'Oréal Paris faça está imediatamente associada ao grupo L'Oréal, há uma conexão imediata entre a empresa e a marca e, como para a empresa umas das grandes diretrizes é a sustentabilidade, também para L'Oréal Paris é um grande pilar e por isso também temos programas de apoio para tornar as nossas marcas neutras em carbono até 2025. Temos a marca Elvive já 100% feita de material reciclável e reciclado e são este tipo de iniciativas que vão cada vez mais ao encontro com aquilo que o consumidor espera das marcas.

P3. Quais considera serem os principais valores que uma marca da indústria de cosmética deve ter? Porquê?

A meu ver coincide muito com o que a marca L'Oréal Paris está a fazer neste momento, felizmente — inovação, muito importante, trazer inovação e disrupção para o mercado, não só de produtos, mas também de serviços, como o *virtual try on* e a realidade aumentada, experiências de compra, na loja, em casa, cada vez mais temos que acompanhar a inovação e fazer esta disrupção, segurança e transparência. Hoje em dia os consumidores querem exatamente perceber o que está dentro de cada fórmula, qual é o compromisso da marca para com o planeta, portanto acrescentaria também sustentabilidade e diria que estes são os

grandes eixos. Uma vez que estamos a falar em particular da marca L'Oréal Paris diria também aspiracionalidade, que é um dos grandes eixos da marca, um dos grandes *drivers*. Há marcas menos aspiracionais, marcas mais aspiracionais, mas no caso da L'Oréal Paris também é um fator de diferenciação.

P4. Qual considera ser o futuro do marketing para empresas como a L'Oréal, dentro do segmento da indústria de cosmética?

Esta é uma questão complexa. O Marketing está cada vez mais complexo, por duas grandes razões e dois grandes eixos. Primeiro, porque o consumidor não é monosegmento. O consumidor de hoje em dia pode comprar uma máscara da Lancôme e uma água micelar da Garnier e pode comprar um shampoo da Kerástase e uma máscara de Elvive. O consumidor não pensa que vai chegar a um hipermercado e comprar todos os produtos da mesma marca. A nível do cesto de compras que fazem e a nível da jornada do consumidor de compras também é multicanal. Hoje em dia vais a uma Amazon, a uma Loja do Shampoo, a uma Primor, que são clientes que estão a proliferar e a crescer cada vez mais e existe multicircuito.

Hoje há um *cross-selling*, pelo que os *marketeers* do futuro têm que perceber isso e têm que navegar nesta multicompra que o consumidor faz cada vez mais. Devem adaptar as suas marcas e comunicação ao canal onde estão presentes e adaptando os produtos que estão a servir nos diferentes canais. A outra parte que também está intrinsecamente relacionada com esta é a omnicalidade, ou seja, com este fenómeno cada vez mais presente, dos consumidores a comprarem *online* e *offline*, a navegarem em redes sociais, a fazerem compras em *e-commerce*, em diversos canais, esta complexidade da jornada do consumidor e dos *touchpoints* que têm que ser utilizados para falar com o consumidor estão a evoluir a um ritmo galopante.

O *marketeer* do futuro deverá estar preparado para falar com o consumidor e planear todas estas etapas, porque hoje em dia está tudo muito mais fragmentado e complexo do que era antigamente, onde era apenas televisão e se tivesses o produto bem distribuído no hipermercado, com uma grande ativação tinhas a tua vida feita. Hoje não funciona assim, sabemos que *advocacy* é cada vez mais importante, pelo que precisamos de um grande plano. Quem queremos selecionar, em que momentos, será que essa pessoa nos vai ajudar a fazer

um *link* com um determinado *retailer* e qual, logo, esta jornada tem que ser muito bem pensada, desenhada e muito baseada em dados. Tem que estar tudo interligado e que liga com algo que é muito valioso e que as marcas precisam muito para o futuro que é *data* — dados sobre os consumidores, que podemos recolher enquanto marca e que nos permitem obter informações sobre onde é que estes consumidores estão, o que é que procuram e com esta *data* melhor servir os consumidores a nível de produto e de comunicação.

II- O papel das marcas no comportamento dos consumidores

P5. Como é que se conquista a fidelização dos consumidores?

Acredito que atualmente as marcas ainda conseguem fidelizar os consumidores, talvez não tanto como antes, porque o consumidor está cada vez mais multicanal e multidivisão, e vê o mundo como um todo, pelo que é mais difícil a fidelização do que há 30 anos atrás. No entanto, acho que é possível e o mais importante para fazer esta fidelização é acompanhar o consumidor após a compra.

Depois de ter sido feita a compra é importante perceber se o consumidor gostou do produto, se tem dúvidas, recomendar-lhe um produto de rotina complementar ao produto que adquiriu, servi-lo com comunicação sobre uma inovação relacionada com aquela gama, sobre uma rotina que possa ser efetuada, uma *newsletter*, ou seja, como é que nós conseguimos manter estes consumidores *engage*, que já usam os nossos produtos e como é que conseguimos servir-lhes produtos que façam sentido para eles.

Para mim, a fidelização está relacionada com a personalização. Quanto mais personalizada for a nossa comunicação e a nossa oferta de produtos para um determinado consumidor, maior a fidelização, acompanhando o consumidor nesta jornada de beleza. O que vejo no futuro da beleza é a personalização, ou seja, qual é o produto certo para ti. Eu tenho um determinado tipo de pele e eu vou querer um produto que tenha uma concentração de diferentes ingredientes, mas que seja aquele produto para mim. Quando eu descobrir o produto que é para mim, para o meu tipo de pele, eu vou ser fiel e independentemente, se a minha pele evoluir, se essa mesma marca ou esse mesmo serviço, com esta evolução da minha pele, me acompanhar e me der sempre uma oferta personalizada, certamente isso vai fidelizar os consumidores.

P6. Quais considera serem os indicadores de confiança das marcas para os consumidores?

Devem considerar-se um conjunto de fatores. A transparência que a marca tem na sua comunicação é muito importante. Na comunicação do produto, o que está presente no produto, que é algo que as marcas que têm cada vez mais transparência necessitam de fazer, excluindo logo aqueles ingredientes que são mal vistos no mercado.

Posteriormente, qual é a postura da marca para com o planeta e para com as pessoas, como é que esta marca produz os seus produtos, que tipo de materiais utiliza, onde é que os produz, como é que trata as pessoas que os estão a produzir, ou seja, qual é o comportamento da marca em toda a sua cadeia de valor e, não podemos esquecer, que tu confias numa marca se a marca fizer aquilo que diz, é a coisa mais básica, mas é a mais importante. Se a marca prometer uma coisa e não cumprir, está a fazer uma promessa e não a está a entregar. Todas as promessas que a marca tem e o seu posicionamento têm que ser cumpridos, de forma exímia e na perfeição. Se não o fizer, essa marca não vai ter sucesso e vai ter um índice de confiança muito baixo.

Resumidamente, diria que é a parte mais holística da empresa e do produto em si e qual o seu impacto nas pessoas e no planeta e obviamente não nos podemos esquecer que embora esta parte possa ser cumprida, os produtos têm um propósito e uma finalidade e se a marca não cumprir aquilo que está a prometer só estará a cumprir metade da equação. E o contrário também se verifica, se uma marca para atingir um determinado fim não olhou aos meios também não vai ter um índice de confiança elevado.

P7. Como avalia atualmente a relevância da marca para os consumidores?

O nome da marca tem muita importância, exatamente por todo o trabalho que é feito para dar a conhecer aquilo que a marca está a fazer. Uma marca como a L'Oréal Paris é uma marca que está presente no mercado há muitos anos, o que dá um índice de confiança e de relevância muito importante, porque se sabe que a marca está no mercado há muitos anos a fazer pesquisas, a conhecer melhor os consumidores, com imensos produtos testados no mercado e, portanto, é mais fácil confiar porque já existe toda uma história para trás. A antiguidade e a experiência da marca trazem confiança a essa marca.

No entanto, creio que há cada vez mais *start-ups*, marcas que estão a surgir, que captam muito bem as tendências e que geram compra por *excitement* e por as pessoas quererem conhecer estas novas marcas. São marcas que vão muito rápido e que depois se tornam relevantes no mercado pela atratividade de velocidade, pela disrupção que trazem. No entanto, como são novas, por vezes não conseguem ter o mesmo nível de confiança e de relevância que outras marcas que estão há mais anos no mercado, mas que se trabalharem isto de forma consistente serão marcas mais relevantes no futuro, porque uma marca não pode ser relevante desde o momento que se lança. Há um caminho a ser percorrido, mas conseguem sim ser relevantes pela disrupção, inovação e diferença que trazem no mercado. Acontece com marcas que são nicho, que tratam um determinado consumidor que infelizmente marcas globais não conseguem tratar da mesma forma, porque é mais difícil lançar um produto específico para uma pessoa e essas marcas mais pequenas por vezes captam essas tendências muito bem.

P8. Quais são as principais mudanças que denota nas necessidades dos consumidores?

O consumidor hoje em dia quer tudo personalizado, quer uma rotina de beleza totalmente adaptada ao seu tipo de cabelo e de pele e, portanto, as marcas têm que o oferecer. O consumidor quer conveniência e praticidade, ou seja, quer tudo personalizado, mas daqui a uma hora, em sua casa, pelo seu telefone. Eu diria que estas são as duas coisas que mais vão filtrar e mover o mercado para o futuro.

P9. Que estratégias de marketing uma marca deve adotar para se envolver positivamente com os consumidores e se tornar relevante?

Primeiro que tudo, ouvir, escuta ativa, acho que é muito importante e há muitas marcas que não o fazem. Para se envolver da melhor forma com os consumidores é preciso ouvir o que é que os consumidores estão a dizer e dar-lhes voz e responder-lhes com produtos, serviços e comunicação de acordo com as suas necessidades, preocupações e o *feedback* deles. A pior coisa que uma marca pode fazer é deixar um consumidor, que deu um determinado *feedback* ou que colocou uma questão sem resposta, porque isso será uma voz que não vai dar um *feedback* positivo sobre a marca. Logo, as marcas têm que ouvir, estar presentes e reagir de forma rápida quando o *feedback* é negativo e pegar no *feedback* positivo e catapultá-lo. A

parte de escuta ativa é das mais importantes para fidelizar e, posteriormente, acompanhar os consumidores, como mencionado anteriormente.

III- Estratégias de Marca e Comunicação Digital de Marketing

P10. Qual a relevância que a segmentação assume para as marcas?

Muita relevância. Quanto mais personalizado é o produto, mais personalizada tem que ser a comunicação desse produto porque o *target* em si vai ser um público cada vez mais pequeno, é uma *long tale* com cada vez menos pessoas. Logo, tem que se utilizar ferramentas que permitam servir a comunicação certa para grupos mais restritos e, portanto, aqui o digital tem esta possibilidade devido aos dados que nos permite recolher. Também os dados dos nossos clientes, através dos cartões que têm, permitem servir o consumidor x, y e z exatamente com o produto certo, portanto acho que está aqui novamente intrinsecamente a personalização do produto porque esta vai estar ligada à personalização da comunicação.

P11. No âmbito do digital, quais considera serem os principais ativos de uma marca?

Eu diria a qualidade percebida. A perceção da qualidade. A lealdade no digital é difícil de transparecer e o digital é um mundo. Com tanta marca num universo tão grande é mais fácil o consumidor saltar de umas marcas para as outras. Não há limite dos produtos que podes por nas prateleiras num determinado *website* e, portanto, não havendo esse limite, é normal que a lealdade das pessoas às marcas como um todo seja ligeiramente menor, mas a qualidade é importante. Se a pessoa não reconhecer que um determinado produto ou serviço tem qualidade, tenho dúvidas de que vá efetuar essa compra. E uma marca como a L'Oréal Paris consegue transparecer essa qualidade através da sua comunicação digital.

P12. Qual a importância do Marketing de Influência na estratégia de comunicação de uma marca? Porquê?

É muito importante. Cada vez mais estamos a crescer o nosso investimento e o nosso *budget* em Marketing de Influência ano após ano, efetivamente porque está ligado com o que temos vindo a falar — a transparência, dar voz aos consumidores, ouvir os consumidores, criar conteúdos e tentar colocar pessoas que efetivamente amam as nossas marcas a comunicar, o que dá bastante credibilidade à nossa marca e colocá-los no centro da nossa comunicação,

porque ninguém melhor para falar dos nossos produtos do que os nossos consumidores e do que as pessoas que amam as nossas marcas e que criam conteúdos relevantes. Sem dúvida alguma, o Marketing de Influência é um pilar estratégico para nós, termos esta proximidade entre quem está a comunicar e os consumidores e a tal escuta ativa, seja através de *lives*, visualizações, gostos ou comentários, coisa que uma comunicação mais tradicional não permite.

P13. Como avalia a importância das plataformas de redes sociais *online* na estratégia de uma marca? Porquê?

Muito importante exatamente porque são plataformas que têm uma taxa de penetração muito elevada e, portanto, não podem ser descuradas ao nível de hoje. São plataformas com uma audiência ligeiramente diferente, tanto o Instagram como o Facebook, ambas importantes, com características diferentes, com consumidores diferentes e, portanto, necessitam de conteúdos diferentes para as mesmas, mas não dá para fazer uma estratégia de marketing hoje em dia ignorando as redes sociais, porque comunicam com muitas pessoas e têm uma taxa de *engagement* muito elevada com os consumidores.

Em particular, sobre a L'Oréal Paris, acho que os conteúdos são bons, representam muito bem o ADN da marca. Sobre o nosso Instagram institucional, claro que não temos proximidade com o consumidor português, porque os conteúdos são em inglês, os conteúdos são internacionais e, portanto, falta aqui um bocadinho de proximidade.

No entanto, esta proximidade é conseguida através do Marketing de Influência. Se tivermos a falar do nosso canal internacional, diria que é mais para comunicar os nossos produtos e as nossas fórmulas, ingredientes e texturas e o que estamos a trazer para o mercado. O Marketing de Influência permite dar esta proximidade ao consumidor português. Eu diria que se há alguma coisa que possa faltar ao Instagram da L'Oréal Paris seria esta proximidade mais local, com os consumidores portugueses.

Em relação ao Facebook, organicamente um *post* no Facebook não chega a ninguém, só com *paid media*, pelo que se torna uma plataforma mais de *push* e menos de *listening* ou de influência, como temos no Instagram. Sinto que o Facebook é uma TV *online*. Já o Instagram é uma plataforma onde as pessoas verdadeiramente comunicam e reagem aos diferentes

conteúdos das marcas, pelo que é de maior *engagement* e *excitement*, sendo mais próxima do consumidor.

P14. Quais considera serem as principais motivações que levam os consumidores a utilizarem estas plataformas, Instagram e Facebook?

O Facebook diria mais para consultar notícias ou interesses que as pessoas possam ter a nível de comunicação ou de um *website* específico. O Instagram é difícil porque é diferente, é mais vídeo, imagem, lazer, de seguirem pessoas que as inspiram, mas também seguir as marcas que gostam. Não acho que seja uma plataforma que as pessoas procurem tanto para notícias, mas antes para entretenimento. Mas pode também educar, uma marca como a L'Oréal Paris tem a capacidade de educar, efetivamente pelo vídeo, que tem um poder de educação brutal, pelo que pode educar numa rotina de *skincare*, de maquilhagem e na utilização de um produto.

P15. Que futuro prevê para as estratégias de marca e comunicação digital de marketing no mercado de cosmética?

Prevejo que o Marketing de Influência e *Advocacy* vá ter um papel muito mais importante no futuro, mais importante do tradicional vídeo de marca. Vejo também cada vez mais o uso não só de macroinfluenciadores, mas de nanoinfluenciadores, o uso de uma comunicação orgânica, através de pessoas que são boas criadoras de conteúdos e já não é tanto aquela coisa do uso da celebridade, mas sim dar voz à *girl next door* que usa o mesmo produto que nós, mas que comunica muito bem nas redes sociais e que trabalha os conteúdos de forma muito comunicativa e que vai trazer credibilidade e massificar não porque tem muitos seguidores, mas porque vão ser muitas a falar e pessoas com as quais é fácil criar identificação, o que vai trazer ainda uma maior proximidade entre quem comunica e o consumidor.

Anexo VI- Entrevista exploratória a Mariana Carriço

I- O mercado da indústria de cosmética em Portugal

P1. Como caracteriza o mercado da indústria de cosmética, em particular, da maquilhagem em Portugal?

É um mercado pouco desenvolvido ainda, isto tendo adquirido eu uma perspetiva internacional. A cosmética, em particular a maquilhagem, ainda está aquém daquilo que poderia ser, portanto tem uma taxa de penetração baixa, em termos de consumidor e de *shopper*. Tem um volume de compra mais baixo relativamente a Espanha e uma frequência de compra mais pequena. No entanto, acho que é um mercado que tem vindo a crescer ao longo dos anos. Claro que foi dos mercados mais impactados com o confinamento, este e o das fragâncias. Perfumes as pessoas usam quando vão a eventos sociais. Ao contrário do shampoo, que é uma necessidade, porque precisamos sempre de lavar o cabelo. Sem dúvida das categorias que mais sofreu foi a maquilhagem, que era a segunda maior categoria de *health and beauty* na Europa e passou a ser a terceira a seguir a *skincare*.

Com o confinamento, as pessoas começaram a ter mais cuidados com o rosto, porque houve aquela sensação das pessoas estarem em casa e sentirem necessidade de tratarem delas e da sua pele, mas a maquilhagem foi drasticamente reduzida porque não havia eventos sociais. E tal leva-nos a outro ponto. Em Portugal, as mulheres usam maquilhagem muito em ocasiões especiais, quando têm um casamento ou quando vão sair à noite, mais do que no dia-a-dia ou aos fins-de-semana, como em Espanha. Logo, com a queda de eventos sociais, Portugal sofreu ainda mais no setor de maquilhagem. Do ponto de vista do consumidor, no futuro, há muitas mulheres que começam a dizer que não querem voltar a usar maquilhagem.

Há sempre uma distinção entre quem usa e quem compra, que pode ser muito drástica em algumas categorias, mas em maquilhagem não é assim tanto e o que se vê, se compararmos Portugal e Espanha, é que Espanha já está acima dos valores de 2020 — o maior ano de confinamento — mas Portugal, em 2021, está abaixo de 2020. Apesar de termos tido menos meses de confinamento versus 2020, ainda não recuperámos porque as pessoas que deixaram a categoria não voltaram, mesmo quando os eventos sociais voltaram, portanto ainda é mais problemático do que só o confinamento. Este ano, 2022, vemos que estamos a crescer comparativamente ao ano passado, mas porque temos um histórico de confinamento.

P2. Como caracteriza o impacto da pandemia Covid-19 sobre este mercado?

Maquiagem foi das categorias que mais sofreu, como referido anteriormente e, em Portugal, já era uma categoria pequena. Ainda há uma perceção social do uso de maquiagem. Houve uma campanha internacional com um batom de L'Oréal Paris, o Color Riche, com o *claim* "A lipstick is not a yes". Ou seja, não é por as mulheres utilizarem batom que estão a procurar seduzir, as mulheres utilizam batom porque gostam e se sentem bem com elas próprias e se sentem empoderadas. Infelizmente, em Portugal, ainda há muito essa perceção e estereótipo.

P3. Em termos de crescimento futuro, quais as principais mudanças e tendências que identifica?

Há tendências que são internacionais, mas que se aplicam muito a Portugal. O confinamento trouxe toda a parte de *skinification*, ou seja, as mulheres não querem maquiagem só pelo benefício em si, mas maquiagem que tenha mais algum benefício extra, ou seja, que cuide da pele, uma base que também corrija imperfeições, uma base que tenha ácido hialurónico ou que tenha princípios ativos de *skincare* para tratar da pele, portanto não é apenas colocar uma base que te faz mais bonita mas te pode estragar a pele no futuro, porque ainda há muito essa conceção de que pôr base a pele não respira e de que usar maquiagem danifica a pele e portanto tens que colmatar isso, oferecendo produtos de maquiagem que também podem ser produtos de *skincare*. Assistimos, portanto, ao crescimento dos sérums e surge a oportunidade de trazer princípios ativos de *skincare* e utilizar aquilo que funciona em *skincare* em maquiagem.

A acrescentar, há muito a parte do "nudes", ou seja, há dois extremos, pessoas que querem coisas mais simples, uma maquiagem mais nude e mais natural e muitos produtos multiusos, portanto, não têm paciência para passar uma hora a arranjar-se, pelo que procuram um produto que dê para os olhos e para o rosto, um batom que possa ser utilizado como um *blush*. Cada vez mais se vê produtos multiusos e a descomplexificação da rotina. Por outro lado, também há pessoas que gostam de um *look* mais arrojado, que vão querer sair à noite e usar purpurinas, com mais cor, exatamente porque passaram vários meses fechadas em casa. Os eventos como os festivais vão puxar muito pelo lado *fun* e divertido, *colorfull* e há uma terceira tendência, que é a parte do não compromisso, ou seja, como tivemos em

confinamento e com o uso das máscaras, as pessoas cada vez mais deixaram de utilizar maquiagem. A necessidade da longa duração e a não transferência são características dos produtos de maquiagem que surgiram com a pandemia e que vieram para ficar.

II- A Consumidora Portuguesa de Maquiagem da Marca L'Oréal Paris

P4. Como caracteriza o público-alvo da marca L'Oréal Paris em Portugal?

Eu diria que é um público segmentado, ou seja, temos uma consumidora mais madura relativamente a Maybelline NY, mais preocupada com o rosto, porque a marca L'Oréal Paris já existe noutros segmentos, o que é uma das coisas que L'Oréal Paris tem a seu favor, é que já é muito forte noutros segmentos, é marca líder em *skincare*, tem muitos produtos de cabelo e de coloração. Portanto, somos uma marca com muita reputação e reconhecimento, mais até do que Maybelline NY, que está só em maquiagem. É neste sentido que considero que a consumidora de L'Oréal Paris é uma consumidora mais velha, porque já usa produtos de antirugas ou alguma gama de *dermo expertise* e, neste sentido, vem recrutada das outras categorias da marca. Por outro lado, temos também uma consumidora mais nova, que vem recrutada por todas as inovações da marca, muito atraída pelo digital e pelas campanhas de *media*, pelas tendências que estão a acontecer. Há quase uma disparidade dentro da consumidora da marca, não é uma única consumidora, mas sim dois perfis com características diferentes.

P5. O que leva estas consumidoras a escolherem a L'Oréal Paris, em detrimento de outras marcas concorrentes no setor da beleza e cosmética?

O reconhecimento da marca. A L'Oréal Paris tem uma boa visibilidade de inovação. O posicionamento da marca é ciência, inovação, muita investigação e desenvolvimento e por isso como estamos sempre a inovar em todas as categorias, a consumidora de L'Oréal Paris tem a perceção de que esta é uma marca de qualidade, de inovação, com boas fórmulas, pelo que ganhamos muito em termos de reputação, versus uma marca que não tenha estes valores, como a Essence, que ganha pelo preço, mas não pela reputação que tem. L'Oréal Paris é muito reconhecida por ser uma marca francesa, porque tem Paris no nome, o que lhe dá sofisticação e *glamour*. As forças da marca sempre foram a parte da inovação, produtos de última tecnologia, *glamour*, feminismo, porque é uma marca muito feminina em todas as

suas *franchises*, apesar de ter *men expert*. Depois há outros valores que não compensam à marca e que é onde entram outras marcas no mercado, como a parte natural, porque são marcas mais *vegan* e mais verdes.

P6. Como avalia a evolução dos hábitos das consumidoras portuguesas?

Com a pandemia e o confinamento, os hábitos das consumidoras portuguesas mudaram um pouco, mas acho que temos feito um trabalho de crescimento, de educação de maquilhagem, com várias ativações em Portugal que impulsionaram o uso de maquilhagem. Maquilhagem não é uma questão de necessidade, mas a vontade de querer usar e o gosto próprio. Tem sido feita desde há vários anos uma ação grande de desmistificação dessa ideia de que a maquilhagem é fútil ou por necessidade. A marca L'Oréal Paris é uma marca enaltecedora e não transformadora como a marca NYX Professional Makeup. Com a pandemia, é preciso voltar a educar nesta parte, através da comunicação da inovação. O caminho de L'Oréal Paris vai ser exatamente apostar numa maquilhagem mais nude, natural, de tecnologia, inovação e produtos, de forma a convencer a consumidora a experimentar.

P7. Qual o contributo dos instrumentos digitais nesta evolução?

Acho que tem um trabalho de proximidade com o consumidor. As plataformas de redes sociais vieram aproximar muito o consumidor. Antes só podias ativar em televisão e maquilhagem, por ser uma categoria mais pequena, não ativa tanto como *haircare*, mas tem muito mais proximidade em digital e nós sabemos que maquilhagem é a categoria que as consumidoras mais gostam de explorar em digital, que gera mais conversões, é divertida, porque se quer aprender a fazer tutoriais e cria essa proximidade. Em primeiro lugar, é muito mais fácil de falar com o consumidor diretamente e fazer mais campanhas que cheguem a um público maior e, segundo, consegues utilizar influenciadores digitais e *advocacy* que também trazem a proximidade e a relevância da marca, ou seja, se virmos o produto a ser comunicado na televisão não acreditamos, mas se virmos alguém que gostamos e seguimos no Instagram ou Facebook a comunicar e recomendar esse produto vamos comprar. Por último, a digitalização também veio trazer serviços que permitem quebrar as barreiras. Eu preciso de experimentar um produto e com o digital é possível, graças ao *virtual try one*, porque nos dá conforto à compra e torna-a mais divertida.

III- A Marca L'Oréal Paris

P8. O que é que a L'Oréal Paris representa enquanto marca e qual o posicionamento que assume?

Nós sabemos aquilo que o consumidor vê na marca, mas a marca enquanto posicionamento quer muito defender, primeiro, o luxo e a herança de Paris, ou seja, nós queremos ser o luxo acessível. Não é uma marca que é democrática, mas é uma marca que vai recrutar a uma Lancôme e a uma Yves Saint Laurent, porque tem a mesma qualidade do luxo, mas a preços mais acessíveis, com *packshots* menos bonitos, mas que está distribuída de forma mais massificada, porque está presente em supermercados. O luxo acessível será sempre o posicionamento mais alto.

Em segundo lugar, é uma marca de ciência, de *pioneering science*, total marca, seja no cabelo, produtos de rosto, coloração e maquiagem, tem sempre produtos de última tecnologia, muito investimento em ciência e de que forma explicamos essa ciência ao consumidor. Atualmente, explicamos como funciona o ácido hialurônico, educamos o consumidor e fizemos campanhas como o “the other side”, o outro lado da L'Oréal, para que o consumidor perceba como funcionam os laboratórios, para que perceba que são mulheres dentro dos laboratórios e para transmitir que não testamos em animais. A marca puxa pela ciência, para que esta nos ajude a vender os nossos produtos, mostrando ao consumidor que investimos muito em ciência.

Por último, é muito o lado do feminismo, é uma marca que diz ser feminista e feminina. Feminista porque defende o poder das mulheres e tem ações como o *stand-up*, uma ação que ajuda a defender as mulheres de assédio sexual nas ruas e das provocações que ouvem e também ajudar os outros, os homens, a defender mulheres nesses momentos. Ou seja, de que forma se pode dar poder às mulheres e começa com o *claim da marca* “Porque eu mereço”, que já vem desde 1973, um *claim* antigo, mas que cada vez faz mais sentido nos dias que correm. Muitas vezes associa-se o lado feminista a uma mulher que não usa maquiagem, a mulher dos anos 60, mas a marca não é essa feminista, é a feminista que também é feminina, que também gosta de usar batom, porque usar batom é um *statement* de poder.

P9. Como é que o *claim* “Porque tu mereces” define o posicionamento da marca?

É o empoderamento feminino. Apesar de nós sermos uma marca com homens que também merecem e aliás a diretora da marca estava quase sempre a esquecer-se da categoria *men*, porque o foco dela são as mulheres. Este *claim* nasceu da gama Preference, que chegou ao mercado em 1973, que termina o anúncio com a frase “a marca mais cara do mundo de coloração”, com um *statement* muito forte, que dizia que nós somos a marca mais cara do mercado e tu deves comprá-la porque tu mereces a marca mais cara e com melhor qualidade porque este resultado de Preference não vais ter com nenhuma outra marca. A L’Oréal é uma das empresas mais igualitárias do mundo e L’Oréal Paris, sendo a marca que dá o nome ao grupo, é muito importante que tenha uma boa reputação. A L’Oréal Paris tem que representar o simbolismo do grupo L’Oréal. Portanto, o *slogan* “*I’m worth it*” acaba por ser global ao grupo.

P10. Qual é a personalidade da marca L’Oréal Paris?

Imaginando a L’Oréal Paris como uma pessoa, diria que é uma mulher bem-sucedida, nos seus 40 anos, no auge da sua carreira e feminilidade, ou seja, mãe também, com uma vida ativa, seja social e profissional, mas muito confiante em si própria, despreocupada. Acho que é muito a mulher parisiense, o *effortless chic*, que é mesmo verdade, uma mulher na rua que parece que demorou 5 minutos a sair de casa, mas está cheia de classe natural. É uma pessoa que toma cuidado com a sua imagem, mas sem perder grande tempo e as pessoas invejam-na por causa disso.

P11. De modo geral, quais os principais valores da marca?

Feminista e feminina, ciência e o lado da herança de Paris, procurar mantê-la sempre viva, seja nos nossos anúncios, seja nos nomes dos nossos produtos, dando um lado francês aos nossos produtos. O objetivo é manter viva a identidade da marca.

P12. Quais os principais valores que a marca transmite a partir da sua comunicação digital de Marketing/plataformas de redes sociais *online*?

Diria que os valores que a marca transmite no digital são os mesmos, mas ainda há um grande caminho a percorrer no digital. Por exemplo, a marca Maybelline NY é uma marca que soube

fazer melhor, porque tem um *target* mais digital. L'Oréal Paris tem um trabalho ainda a fazer. Muitas vezes copiamos um TVC (anúncio publicitário) e divulgamos no digital, sem adaptar o conteúdo ao meio. A mensagem é a mesma, mas tem que se transmitir de forma diferente, consoante a plataforma de rede social. O objetivo é ser mais dinâmica, mais digital. As marcas que nascem no digital são muito mais avançadas nesse aspeto em relação a nós. Cada vez mais vemos que a maquilhagem vai passar a ser mais digital.

Anexo VII- Inquérito por Questionário

Apresentação do Estudo e Consentimento Informado

A perceção das consumidoras portuguesas acerca do valor de uma marca de cosmética através da sua comunicação digital de marketing — A L'Oréal Paris

O presente inquérito por questionário realiza-se no âmbito da minha dissertação final do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. O estudo tem como objetivo compreender a perceção de valor das consumidoras portuguesas da marca L'Oréal Paris, a partir da comunicação digital de marketing da marca através das plataformas de redes sociais online Instagram e Facebook.

Se é mulher, consumidora portuguesa da marca L'Oréal Paris e segue e/ou acompanha a marca numa das seguintes plataformas — Instagram ou Facebook — poderá participar neste estudo, cujos resultados serão muito relevantes, agradecendo desde já a sua participação, que será muito valorizada.

O presente inquérito é composto por um total de 33 perguntas e organizado em 2 grupos temáticos: i) Dados Sociodemográficos e ii) Estudo- A Marca L'Oréal Paris. Foi utilizada a escala de Likert com 5 opções de resposta.

A resposta a este questionário terá a duração média de 5 minutos. Não existem respostas certas ou erradas, pretendendo-se apenas recolher a sua opinião pessoal, objetiva e sincera. Todos os dados recolhidos serão utilizados para fins meramente académicos e serão tratados com confidencialidade e anonimato.

Para alguma questão, esclarecimento ou para partilhar algum comentário poderá contactar-me através do e-mail: beatrizmotaduarte@gmail.com

Muito obrigada pela sua colaboração e disponibilidade!

Ao clicar no botão abaixo, reconhece que a sua participação é voluntária e que é mulher, portuguesa, consumidora da marca L'Oréal Paris e que segue e/ou acompanha a marca numa das seguintes plataformas – Instagram ou Facebook. Poderá terminar a sua participação no estudo em qualquer momento, por qualquer motivo e sem prejuízo.

Dou o meu consentimento, posso iniciar o estudo.

Não dou o meu consentimento, não desejo participar.

Idade

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 65 anos ou mais

Habilitações Académicas

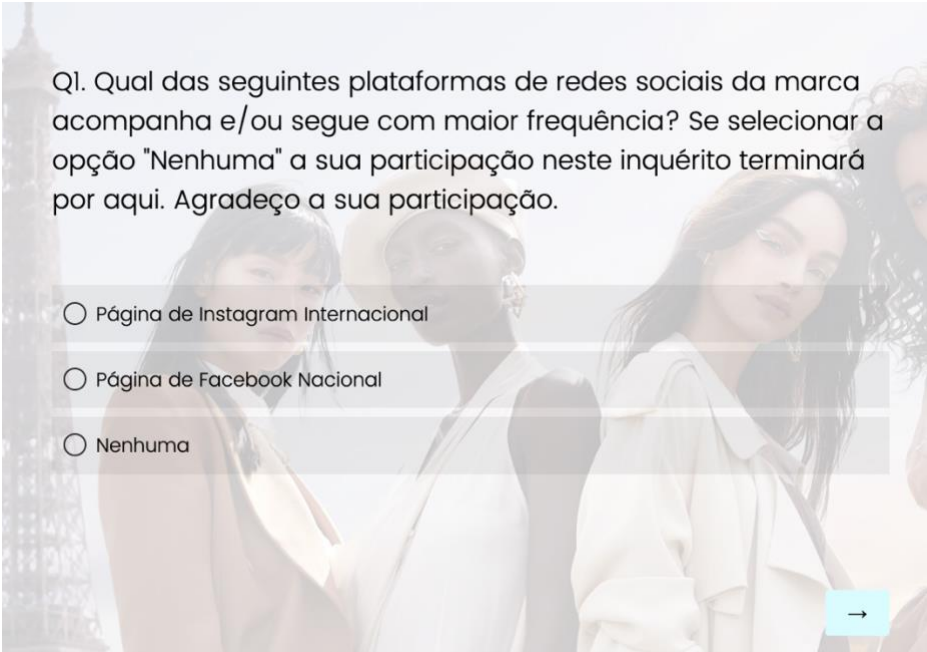
- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional Atual

- Estudante
- Trabalhadora-estudante
- Trabalhadora por conta própria
- Trabalhadora por conta de outrem
- Dona de casa
- Desempregada

Área de Residência

- Norte
- Grande Porto
- Centro
- Grande Lisboa
- Sul
- Ilhas



Q1. Qual das seguintes plataformas de redes sociais da marca acompanha e/ou segue com maior frequência? Se selecionar a opção "Nenhuma" a sua participação neste inquérito terminará por aqui. Agradeço a sua participação.

- Página de Instagram Internacional
- Página de Facebook Nacional
- Nenhuma



Q2. Qual é a sua principal motivação para seguir ou acompanhar a marca L'Oréal Paris nas redes sociais?

- Apreço pela marca
- Conhecer os valores e ações da marca
- Educação/informação sobre os produtos
- Entretenimento
- Inspiração

Q3. Qual das seguintes categorias de cosmética da marca L'Oréal Paris consome com maior frequência?

- Coloração
- Maquilhagem
- Haircare
- Skincare

No próximo grupo, indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Utilize a escala de 1 a 5, dentro da qual 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Não concordo nem concordo”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”.

Q4. A marca L'Oréal Paris é uma marca inovadora, que investe em ciência e tecnologia.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Q5. A inovação diferencia a L'Oréal Paris de outras marcas concorrentes no mercado.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Q6. A inovação transmite-me segurança para comprar um produto da marca L'Oréal Paris.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Q7. A marca L'Oréal Paris é transparente na comunicação que divulga através das suas redes sociais.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. A marca comunica de forma clara nas suas redes sociais a composição e processo de fabrico dos seus produtos.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9. Procuo informação online sobre a composição de um produto da L'Oréal Paris (packaging, ingredientes, fórmulas, etc) antes de realizar uma compra.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. A qualidade e excelência que um produto da L'Oréal Paris apresenta é uma razão que me conduz à compra.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. O preço que a L'Oréal Paris pratica no mercado é um indicador de qualidade dos produtos.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12. Compro produtos da marca L'Oréal Paris pela relação qualidade-preço.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13. Compro produtos da marca L'Oréal Paris motivada pela qualidade dos produtos.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14. A larga distribuição de canais da marca L'Oréal Paris é um indicador de qualidade.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15. A marca L'Oréal Paris é uma marca confiável.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16. A marca L'Oréal Paris é uma marca próxima das suas consumidoras a partir da sua comunicação nas redes sociais.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17. A marca L'Oréal Paris é sensível às necessidades de cosmética das suas consumidoras.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18. A antiguidade da marca é um indicador de confiança para mim.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19. De que fontes já recebeu recomendações para utilizar algum produto da marca L'Oréal Paris?

- Amigos
- Familiares
- Média
- De nenhuma fonte
- Outra fonte. Qual?

Q20. Se sim, essa recomendação aconteceu através de que forma/canal?

- Face-a-face
- Influenciador digital
- Mídias tradicionais (e.g, imprensa, rádio, televisão)
- Rede social online
- Outra forma/canal. Qual?

Na próxima questão indique, por favor, o grau de frequência em relação às seguintes afirmações:

Utilize a escala de 1 a 5, dentro da qual 1 significa "Nunca", 2 "Raramente", 3 "Ocasionalmente", 4 "Frequentemente" e 5 "Muito frequente".

Q21. Com que frequência troca informações sobre produtos que consome através das plataformas de redes sociais?

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frequentemente

Muito
frequente

No próximo grupo, indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Utilize a escala de 1 a 5, dentro da qual 1 significa "Discordo totalmente", 2 "Discordo", 3 "Não concordo nem concordo", 4 "Concordo" e 5 "Concordo totalmente".

Q22. Ser recomendado por um familiar, amigo ou conhecido sobre um determinado produto aumenta o meu grau de confiança, comparativamente às mensagens de persuasão da marca L'Oréal Paris.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23. Quando exposta a uma recomendação, sinto-me mais motivada a realizar a compra.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24. A L'Oréal Paris é a primeira marca que me vem à memória quando penso em indústria de cosmética.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25. Sou capaz de identificar a marca L'Oréal Paris entre outras marcas concorrentes no mercado.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26. Compro produtos da marca L'Oréal Paris por ser uma marca preocupada com o planeta e com as pessoas.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27. Compro produtos da marca L'Oréal Paris por ser uma marca feminina e feminista, que empodera as mulheres.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28. Compro produtos da marca L'Oréal Paris porque me identifico com a comunicação digital da marca.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q29. Valorizo uma comunicação personalizada pela L'Oréal Paris através das suas redes sociais online.

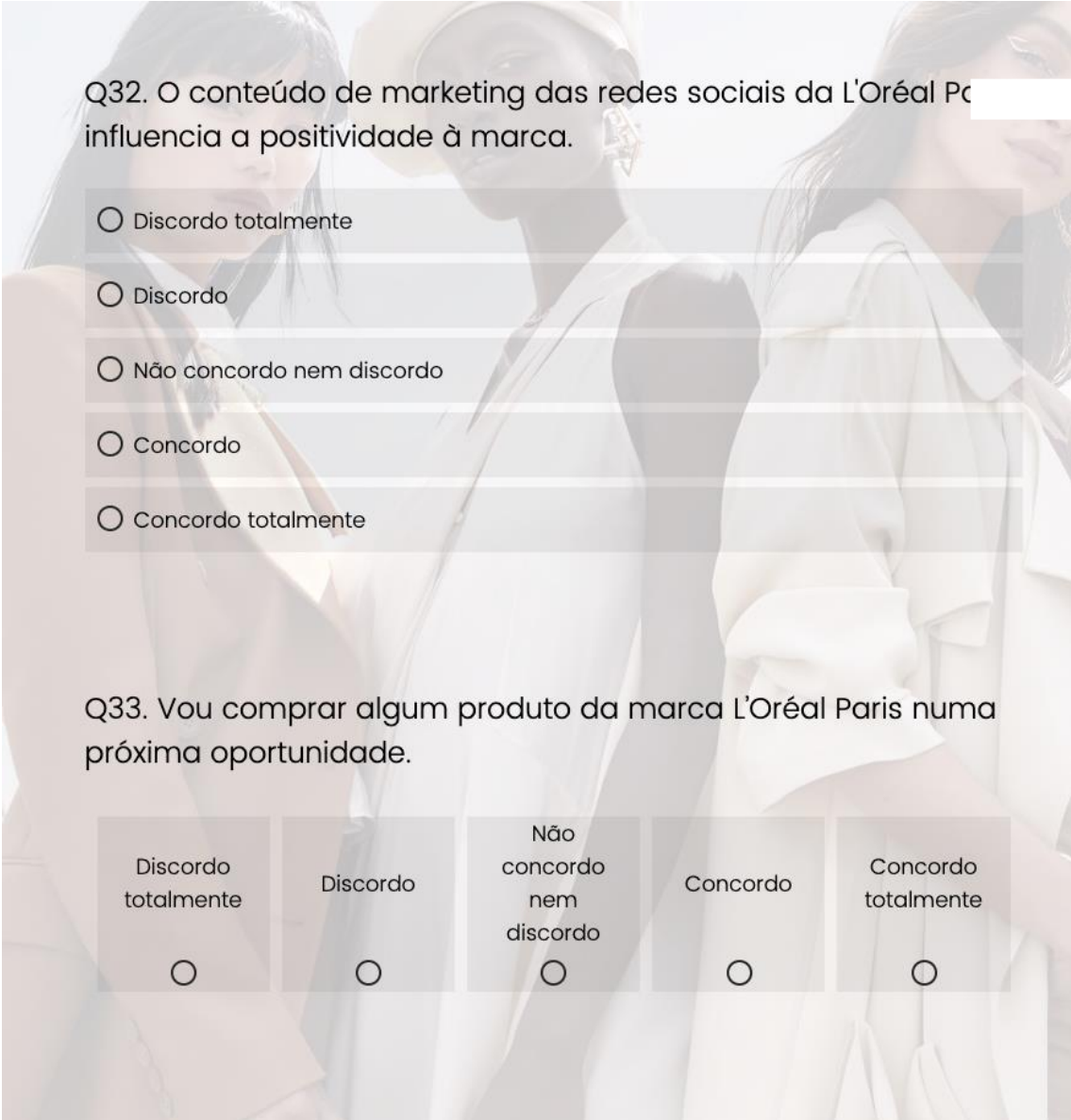
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q30. Reconheço que a minha relação com a marca L'Oréal Paris é consistente ao longo do tempo.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q31. O conteúdo de marketing das redes sociais da L'Oréal Paris influencia a lealdade à marca.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q32. O conteúdo de marketing das redes sociais da L'Oréal Paris influencia a positividade à marca.

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

Q33. Vou comprar algum produto da marca L'Oréal Paris numa próxima oportunidade.

Discordo
totalmente



Discordo



Não
concordo
nem
discordo



Concordo



Concordo
totalmente



