

2025

ELIANA SOFIA

TORRES CANUMBILA

PERCEÇÃO E IMPACTO DA COMUNICAÇÃO

DIGITAL DA MARCA DOVE NA GERAÇÃO Y

Uma Análise das Relações Emocionais e Atitudes de
Consumo

2025

ELIANA SOFIA

TORRES CANUMBILA

PERCEÇÃO E IMPACTO DA COMUNICAÇÃO

DIGITAL DA MARCA DOVE NA GERAÇÃO Y

Uma Análise das Relações Emocionais e Atitudes de
Consumo

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Joana Vilela, Professora Assistente do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho aos meus pais, por me terem transmitido os melhores valores, o amor e a força permanentes, bem como por me possibilitarem a concretização deste mestrado. Aos meus irmãos, pelos exemplos inspiradores e pelo incentivo constante. À restante família pelo apoio e preocupação. Sem o vosso suporte, esta conquista não teria sido possível.

agradecimentos

Começo por agradecer ao Coordenador deste Mestrado, o Professor Doutor Rodrigo Morais pela criteriosa escolha dos meus orientadores, ainda que, infelizmente, não tenha sido possível dar continuidade.

Contudo, um agradecimento especial à Professora Doutora Maria Joana Vilela, por ter assumido este trabalho a meio e por ter sido fundamental para que eu conseguisse chegar até aqui.

Agradeço também a todo o corpo docente do IADE, que contribuiu para o meu crescimento e amadurecimento até hoje. Um sincero obrigado à Universidade e a todas as pessoas, colegas e amigos, com quem tive o privilégio de me cruzar ao longo destes anos.

Ao meu namorado, aos meus amigos e a todas as pessoas que, embora não mencionadas, de alguma forma fizeram parte desta jornada.

A todos aqueles que colaboraram na divulgação e realização das entrevistas, dirijo também o meu agradecimento sincero.

De todos, levo comigo ensinamentos que guardarei para sempre. Obrigada.

palavras-chave

Comunicação digital; Dove; estratégia de marketing; geração y; marketing de conteúdo.

resumo

Este estudo visa explorar e avaliar como a comunicação digital da marca Dove influencia o público feminino da Geração Y – também conhecida como geração Milénio, ou “os *millenials*” – no consumo e relação com a marca, através da sua presença nas plataformas digitais. Nele, procura-se identificar aspetos da perceção e da interação deste grupo em relação às campanhas e à comunicação digital da Dove, que contribuam para compreender o impacto das estratégias digitais da marca para esse universo de contacto com o seu público e os seus comportamentos de consumo. A dissertação está organizada em quatro partes: a primeira, incide num enquadramento teórico e apresenta a revisão da literatura para este estudo, analisando os conceitos-base nele envolvidos, tais como, *comunicação digital*, *marketing de conteúdo*, *consumo*, entre outros; a segunda, apresenta a metodologia utilizada, qualitativa de cariz exploratório, baseada em entrevistas semiestruturadas, de acordo com os objetivos definidos para o trabalho; a terceira parte, sistematiza, analisa e discute os resultados obtidos; a quarta, oferece um conjunto de conclusões sobre o estudo feito e apresenta sugestões para investigações futuras, inserindo também algumas recomendações estratégicas que a marca Dove poderia seguir, no sentido de otimizar o seu posicionamento digital e, assim, fortalecer a sua ligação com a Geração Y.

keywords

Content marketing; digital communication; Dove; generation y; marketing strategy.

abstract

The purpose of this study is to explore and evaluate how the Dove brand's digital communication influences the female audience of Generation Y - also known as the Millennial Generation or "*the millennials*" - in their consumption and relationship with the brand through their presence on digital platforms. The objective is to identify aspects of this group's perception and interaction with Dove's campaigns and digital communications that contribute to understanding the impact of the brand's digital strategies on this universe of contact with its audience and their consumption behavior. The thesis is divided into four parts: The first focuses on a theoretical framework and presents the literature review for this study, analyzing the basic concepts involved in it, such as digital communication, content marketing, consumption, among others; the second presents the methodology used, qualitative of an exploratory nature, based on semi-structured interviews, in accordance with the objectives defined for the work; the third part systematizes, analyzes and discusses the results obtained; the fourth part offers a series of conclusions about the study and makes suggestions for future research, including some strategic recommendations that the Dove brand could follow in order to optimize its digital positioning and thus strengthen its connection with Generation Y.

Índice de Figuras

Figura 1: Teoria do desenvolvimento psicossocial de Levinson	28
Figura 2: Nova fórmula de sabonete Dove do químico Vincent Lamberti.....	35
Figura 3: Campanha Dove Escolha Bonita.....	36
Figura 4: Campanha Adesivos Dove	37
Figura 5: Campanha A Beleza Real é Profunda	37
Figura 6: Campanha Desenvolver autoestima na era das redes sociais	38
Figura 7: Campanha E se conseguíssemos #AcabarComOPreconceito?	38
Figura 8: Evolução dos logotipos da marca.....	39
Figura 9: Base conceitual da investigação	40
Figura 10: Desenho das técnicas e instrumentos da investigação.....	45
Figura 11: Desenho geral da investigação	46
Figura 12: Nuvem de palavras dos termos mais utilizados nas entrevistas	49

Índice de Quadros

Quadro 1: Hipóteses de resposta.....	11
Quadro 2: Síntese do estudo	15
Quadro 3: Caracterização sociodemográfica da amostra.....	48

ÍNDICE DE CONTEÚDO

INTRODUÇÃO.....	5
a. Enquadramento	5
b. Definição do problema.....	7
c. Delimitações do estudo	8
d. Objetivos de estudo.....	9
e. Objetivos específicos	10
f. Hipóteses de resposta.....	10
PARTE I – REVISÃO DE LITERATURA DOS CONCEITOS-CHAVE	16
1.1. Justificação do tema	16
1.2. Comunicação digital.....	17
1.2.1. Redes sociais.....	19
1.2.2. Relacionamento do consumidor com as marcas online.....	20
1.2.3. Marketing de conteúdo	23
1.2.4. Qual é a importância do prosumidor na era digital?	26
1.3. Geração Y – Millennials	28
1.3.1. Geração Y – Comportamento de consumo.....	30
1.3.2. Geração Y – Tendências de consumo.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
PARTE II – MODELO E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	35
2.1. Enquadramento situacional e suas características – a marca Dove.....	35
2.2. Bases conceptuais.....	40
2.3. Objetivo de pesquisa	41
2.4. Desenho do estudo	42
2.4.1. Pesquisa exploratória qualitativa	43
2.4.2. Participantes do estudo	43

2.4.3. Pré-teste	44
2.5. Técnicas e instrumentos de recolha de dados.....	45
2.6. Características da recolha de dados.....	46
2.7. Características dos participantes	47
PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	49
3.1. Análise do conteúdo das entrevistas.....	49
3.1.1. Geração Y e o Mundo Digital: Compreensão da experiência e das atitudes.....	50
3.1.2. Geração Y e a Marca Dove: Relações emocionais e percepções	50
3.1.3. Geração Y e a Marca Dove: Avaliação da presença e do impacto online	51
3.2. Discussão de resultados.....	52
CONCLUSÃO	56
4.1. Limitações do estudo.....	57
4.2. Recomendações para investigações futuras	58
4.3. Recomendações para a marca	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
Artigos.....	61
Livros	66
Teses.....	66
Relatórios	70
Websites	70
ANEXOS.....	72
Anexo 1: Guião de entrevista	72
Anexo 2: Script das Respostas – Entrevistada 1	78
Anexo 3: Script das Respostas – Entrevistada 2	79
Anexo 4: Script das Respostas – Entrevistada 3	80

Anexo 5: Script das Respostas – Entrevistada 4	81
Anexo 6: Script das Respostas – Entrevistada 5	82
Anexo 7: Script das Respostas – Entrevistada 6	83
Anexo 8: Script das Respostas – Entrevistada 7	85
Anexo 9: Script das Respostas – Entrevistada 8	86
Anexo 10: Script das Respostas – Entrevistada 9	87
Anexo 11: Script das Respostas – Entrevistada 10	89
Anexo 12: Script das Respostas – Entrevistada 11	90
Anexo 13: Script das Respostas – Entrevistada 12	91
Anexo 14: Script das Respostas – Entrevistada 13	93
Anexo 15: Script das Respostas – Entrevistada 14	94
Anexo 16: Script das Respostas – Entrevistada 15	95
Anexo 17: Script das Respostas – Entrevistada 16	96
Anexo 19: Script das Respostas – Entrevistada 18	99
Anexo 20: Script das Respostas – Entrevistada 19	100
Anexo 21: Script das Respostas – Entrevistada 20	101

INTRODUÇÃO

Este estudo incide sobre as áreas da comunicação digital, da estratégia de marketing e do marketing de conteúdo, tendo por base a relação marca-consumidor, da Dove e da Geração Y; e está organizado em quatro capítulos: o primeiro capítulo faz uma compilação dos temas que delimitam esta dissertação, dando ênfase aos conceitos envolvidos nas áreas acima apontadas, de acordo com autores que, em estudos anteriores, abordaram esses mesmos tópicos; o segundo capítulo descreve detalhadamente o método e as técnicas utilizadas para a análise e recolha de dados ao longo do nosso trabalho; o terceiro capítulo ocupa-se da análise dos resultados das entrevistas realizadas à Geração Y, cujo objetivo de estudo consistia em analisar o envolvimento do público feminino da Geração Y com as marcas no universo digital e, em particular, compreender a natureza das interações e das perceções deste público com a marca Dove nos meios digitais; por fim, o quarto capítulo apresenta as conclusões do trabalho, procurando refletir sobre os resultados obtidos e, assim, estruturando um conjunto de conclusões finais que visam contribuir, não apenas para a revisão estratégica da marca – se for esse o caso –, mas essencialmente para o debate atual sobre a relação entre as gerações-alvo das marcas e as próprias marcas, no meio digital e na *web*, tal como demonstrado no quadro-sínteses, página 15 deste documento.

a. Enquadramento

Para conclusão do curso de Mestrado em Design e Publicidade, pelo IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação –, compreendido entre 2019 e 2023, com acompanhamento e supervisão da Professora Doutora Maria Joana Vilela, o presente documento reflete a compreensão do contexto e do ponto de situação do problema em estudo, que passa por compreender de que forma o público feminino da Geração Y se sente impactada pela marca Dove no contexto digital. Esta geração, caracterizada pela utilização e familiaridade com as TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação –, uma vez que está bastante presente na vida destes jovens-adultos e é o epicentro da sua aprendizagem, da sua forma de ser e de estar na vida (Amaral et al., 2017, p.111).

A rápida expansão e popularidade da Internet tornou-se um ambiente atrativo a nível global, e em particular para as empresas (Nunes et al., 2018, p.58); é nos meios digitais que, cada vez mais, as empresas criam e desenvolvem a divulgação dos seus produtos e serviços (Carita, 2019). Assim, um dos primeiros desafios da produção de conteúdo no âmbito do marketing digital é oferecer novos modos de alcançar, informar e envolver os clientes, bem como de oferecer e vender produtos e serviços (Kim et al., 2019, p.1). Por exemplo, de acordo com o identificado por Holliman e Rowley, 2014, as empresas que utilizam o marketing de conteúdo como ferramenta estratégica têm como intenção envolver os clientes em todo o processo até à finalização da compra (Müller & Christandl, 2019, p.47) – o que é, digamos assim, original da “era do *online*”. Foi, pois, através da presença no digital, por via das redes sociais e da comunicação através das redes móveis, que o marketing rapidamente se tornou parte da vida diária de milhões de pessoas, expandindo-se para atividades de interação com o público, tendo isso um alcance muito mais vasto do que anteriormente, e levando isso, muitas vezes, à criação de relacionamentos mais determinados com os clientes, conforme assinalam autores como Fujita, Harrigan, e Soutar, 2017; Han, Nguyen, e Nguyen, 2016; Kim, 2018; Woodside e Mir, 2019, (Kim et al., 2019, p.1). Segundo esses mesmos autores, as inovações e evoluções das médias sociais, marketing móvel e todas as tecnologias que daí advieram, levaram a que o marketing digital se tornasse mais evoluído, facilitado pela tecnologia digital (Ibidem, p.1). Isto tem consequências muito interessantes, sobretudo na relação direta que as marcas passam a ter com o público, e vice-versa. É nesse sentido que aponta Godin, ao sugerir que a Internet foi o maior veículo de marketing direto alguma vez inventado (Godin, 2000), ou, nos termos de Kotler, que a Internet tem sido a espinha dorsal dessas interações (Kotler et al., 2017). Posto isto, ainda de acordo com Kotler, somos levados a considerar a conectividade como talvez o maior e o mais importante agente de mudança da história do marketing, até hoje, uma vez que, através dela, se tornou mais fácil compreender a perspetiva do consumidor e conhecê-lo, avaliar a concorrência, os seus produtos e serviços, bem como a sua gestão (estratégica) (Ibidem, p.34), sempre, com o objetivo de envolver os consumidores com as comunidades de marca nesse novo espaço de comunicação e de interação que são as redes (Harrigan et al., 2018, p.389), o que levou a que a conectividade tenha também contribuído para o aumento dos níveis de confiança, compromisso, satisfação, vínculo emocional e lealdade dos consumidores às marcas (Ibidem).

Ou seja, o que se torna óbvio, é que o ritmo acelerado da revolução digital e o desenvolvimento das redes sociais forçou e continua a forçar as organizações a abraçarem este novo mundo de contacto e a redesenharem as suas estratégias de comunicação (Santiago & Borges-Tiago, 2022, p.946), confrontando as empresas com a necessidade de utilizarem a comunicação *online* para atrair a atenção dos seus consumidores, aumentar o envolvimento do cliente e o reconhecimento da marca (Ibidem).

b. Definição do problema

Como já dissémos, nos últimos anos, a proliferação das redes sociais mudou definitivamente a forma como as empresas e as marcas se envolvem e alcançam os seus clientes, conforme assinalam Dabbous e Barakat (2020, p.1), o que insere a comunicação digital como elemento essencial e indiscutível no dia-a-dia dos consumidores na relação com as marcas, e tendo isso um impacto evidente na forma como esses se comportam relativamente a elas (Ibidem, p.2). As influências sobre o consumidor são incontáveis e passam pela ativação de aspetos culturais, sociais ou psicológicos que estão diretamente ligados aos grupos, comunidades, círculos de amigos e vivências de que fazem parte, sendo isso fundamental para determinar ou impactar as suas escolhas e desejos (R. de O. Rosa et al., 2017). É também neste sentido que o envolvimento do consumidor nas redes sociais exerceu uma grande influência sobre a mudança do marketing nos medias digitais: uma verdadeira revolução (Harrigan et al., 2018, p. 388), dando espaço a um investimento crescente na estratégia de comunicação das organizações, que entendem ter de acompanhar tais mudanças (Mesquita et al., 2020). O que se torna claro, é que, para o consumidor, é muito satisfatório (e até do seu interesse) relacionar-se com uma marca que, afinal, partilha consigo os mesmos valores e interesses (S. Gomes & Grilo, 2019, p.14). Por isso, para que os clientes se fidelizem a uma empresa, passa a ser essencial que uma contínua interação entre essa empresa e o cliente, seja sustentando por uma relação próxima e duradoura, traduzindo-se em benefícios para ambas as partes, e garantindo que o contacto entre o cliente e a empresa não termine no momento em que é efetivada a venda (A. Pereira, 2021, p.22). Digamos que um consumidor satisfeito permanece leal por mais tempo, dá menor atenção a marcas concorrentes, é menos sensível ao fator preço e oferece *feedback* essencial sobre os seus produtos e serviços consumidos (A. Pereira, 2021, pp.22,23). Hoje, mais do que nunca, os consumidores interagem ativamente com

as marcas e procuram cada vez mais ter um papel ativo no processo de consumo (Dash et al., 2021, p.612); e as redes sociais proporcionam aos utilizadores uma comunicação mais assertiva com outros utilizadores, para além da comunicação com as empresas, através da partilha de conteúdos e informação (B. Oliveira, 2021, p.32). E, se isto importa às empresas é, então, porque as ajuda a entender o consumidor, o que é para elas essencial, pois ele está envolvido na criação de valor experiencial (Kristin & Clancy, 2021, p.1), e é por isso também que se tornou tão necessário procurar entender como conviver e coexistir com a tecnologia que o homem criou (Fernandes, 2018).

Partindo do problema em estudo, que passa por compreender de que forma o público feminino da Geração Y se sente impactada pela marca Dove no contexto digital, e do objetivo de estudo que consiste em analisar o envolvimento desse mesmo público com as marcas no meio digital, pretende-se perceber a natureza das interações e das perceções deste público com a marca Dove através desses meios, servindo-nos de ponto de partida as perguntas seguintes:

Q1: Como é que a marca Dove comunica digitalmente e que ferramentas utiliza para se conectar com os *millennials*?

Q2: Como as mensagens e conteúdos da Dove se adaptam ao público *millennials* e que ferramentas a marca utiliza para essa adaptação?

Q3: Quais são as perceções que o público cria sobre a marca Dove?

c. Delimitações do estudo

De acordo com o problema e com as questões de partida mencionadas, este estudo é realizado entre maio e agosto de 2024, a mulheres da Geração Y, portuguesas e estrangeiras residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos, com o objetivo de analisar a natureza das interações e das perceções deste público com a marca Dove nos medias digitais.

d. Objetivos de estudo

O objetivo do estudo consiste em analisar o envolvimento do público feminino da Geração Y com as marcas no meio digital. Ou seja, pretende-se perceber a natureza das interações e das percepções deste público com a marca Dove através desses meios, visto que, do ponto de vista de Caneira (2018), esta geração mudou a sociedade e os mercados, uma vez que a Internet é o canal principal, que esta geração utiliza para alcançar e manter relações sociais e esta evidência decorre de um facto claro: “O avanço tecnológico influencia cada geração de maneira distinta, dita modos de vida e define interpretações sobre a realidade social e cultura da sociedade.” (Maia, 2017, p.62). Em acordo com Pheula e Souza, devemos, neste caso, dizer que as empresas ganham vantagem competitiva ao conhecer as características do perfil de consumo destes jovens-adultos, principalmente no que diz respeito aos produtos e serviços a eles destinados (Pheula & Souza, 2016). É fundamental para as marcas estimular a participação e a interação com e entre os consumidores para que exista uma ligação (Caneira, 2018), uma vez que esta é uma geração que nem sempre é facilmente compreendida, devido à sua forma não linear de pensar, que reflete a linguagem da Internet com diversos assuntos acompanhados em simultâneo (Pheula & Souza, 2016). Para as marcas se destacarem nesse cenário, precisam de fazer despertar o desejo do consumidor através da criação de sensações e experiências (E. Gomes & Gomes, 2017); porque os *millennials* “valorizam características diferentes de produtos e serviços e querem que as empresas criem experiências grandiosas.” (Ibidem, p.3). Por tal razão, os seus comportamentos dependem não só das suas características individuais e do contexto em que estão inseridos, mas também dos produtos em causa (Mendes, 2020). Estes consumidores digitais, conforme Pinto assinala, procuram *online* soluções para os seus problemas, sendo mais exigentes, preferindo produtos exclusivos e personalizados, e passando grande parte do tempo nas medias sociais (Pinto, 2020) e, portanto, “[c]ompreender essa dinâmica do mercado atual garante uma maior competitividade para a empresa.”¹ (Lima, 2019, p.11)

¹ Parêntesis retos nossos.

e. Objetivos específicos

Após o enquadramento, a definição do problema, a delimitação do estudo e a definição das questões de partida, pretende-se agora identificar qual a natureza das interações e das perceções do público feminino (Geração Y) com a marca Dove nos medias digitais, sendo, para isso, necessário especificar os objetivos intermédios do estudo para facilitar a leitura e a compreensão, e tornar possível uma análise posterior, crítica e relevante, desses mesmos dados. Assim, assinalamos os seguintes:

1. Compreender o comportamento dos *millennials* enquanto consumidores;
2. Identificar as formas de comunicação e os canais que fazem sentido para esta geração;
3. Compreender como os *millennials* utilizam a Comunicação Digital e para que fins;
4. Analisar a importância da Comunicação Digital para esta geração.

f. Hipóteses de resposta

Depois da definição clara dos objetivos de estudo e após a recolha da informação necessária para chegar aos objetivos específicos, surgem as seguintes hipóteses de resposta, Quadro 1, que serão respondidas após a recolha e análise dos dados.

HIPÓTESES				
1.	H0	Os <i>millennials</i> não são consumidores digitais.	H1	Os <i>millennials</i> são consumidores digitais.
2.	H0	Esta geração não utiliza plataformas sociais.	H1	Esta geração utiliza plataformas sociais.
3.	H0	Os <i>millennials</i> não consomem produtos da Dove.	H1	Os <i>millennials</i> consomem produtos da Dove.
4.	H0	A comunicação digital feita pela marca não influencia o consumo.	H1	A comunicação digital feita pela marca influencia o consumo.
5.	H0	O conteúdo digital da Dove não é um aspecto de diferenciação.	H1	O conteúdo digital da Dove é um aspecto de diferenciação.
6.	H0	O facto de estar associada a causas não é um incentivo de consumo.	H1	O facto de estar associada a causas é um incentivo de consumo.
7.	H0	O consumidor não prefere os produtos da Dove à concorrência.	H1	O consumidor prefere os produtos da Dove à concorrência.

Quadro 1: Hipóteses de resposta

Fonte: Elaboração própria

Questão de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Procedimentos e Principais Referências	Capítulo
Como o público feminino da Geração Y interage com a marca Dove no meio digital e quais são os fatores que influenciam essa relação?	Compreender como as estratégias de comunicação digital da Dove impactam a Geração Y e as suas percepções sobre a marca.	Seção 1 – Compreender o comportamento dos <i>millennials</i> enquanto consumidores.	Revisão de literatura sobre o comportamento da Geração Y e padrões de consumo. Referências: Dionísio (2018) – perfil de consumo da Geração Y e as suas características digitais; Mendes (2020) – fatores psicológicos e sociais que influenciam os <i>millennials</i> .	Capítulo 1 – Revisão de Literatura
		Seção 2 – Identificar as formas de comunicação e os canais mais relevantes para esta geração.	Análise das estratégias de marketing digital da Dove e o seu impacto nas mídias sociais. Referências: Holliman & Rowley (2014) – marketing de conteúdo e envolvimento digital; Kim et al. (2019) – papel das mídias sociais na comunicação de marcas.	
		Seção 3 – Compreender como os	Estudo sobre a influência das	

		<i>millennials</i> utilizam a comunicação digital e para que fins.	mídias digitais no comportamento do consumidor. Referências: Fernandes (2017) – impacto das redes sociais na jornada do consumidor; Pinto (2020) – hábitos digitais da Geração Y e o consumo <i>online</i>.	
		Seção 4 – Analisar a importância da comunicação digital para esta geração.	Avaliação do impacto da presença digital da Dove na percepção dos consumidores <i>millennials</i>. Referências: Caneira (2018) – estratégias de interação digital para marcas; Pheula & Souza (2016) – envolvimento e lealdade do consumidor nas plataformas digitais.	
		Seção 5 – Descrever a metodologia da pesquisa e justificar as escolhas	Pesquisa exploratória qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas. Amostra: Mulheres da Geração Y (25-39	Capítulo 2 – Metodologia

		dos métodos utilizados.	anos). Análise de conteúdo das respostas. Referências: Bardin (2011) – análise de conteúdo e interpretação de dados qualitativos; Flick (2018) – técnicas de pesquisa qualitativa e as suas aplicações; Miles & Huberman (1994) – sistematização e categorização dos dados.	
		Seção 6 – Analisar os dados coletados e identificar padrões nas percepções sobre a Dove.	Análise qualitativa das entrevistas e sistematização dos resultados. Referências: Malhotra (2019) – métodos de pesquisa qualitativa em marketing; Yin (2009) – estudo de caso e técnicas de validação dos dados; Kotler et al. (2017) – comportamento do consumidor digital.	Capítulo 3 – Análise e Discussão dos Resultados

		Seção 7 – Apresentar reflexões e recomendações para a Dove melhorar a sua comunicação digital.	Reflexões sobre as conclusões da pesquisa e sugestões para aperefeisoamento das estratégias digitais da Dove. Referências: Kotler & Keller (2016) – estratégias de posicionamento de marca; Chaffey & Smith (2017) – marketing digital e criação de relacionamento com o consumidor; Solomon (2018) – comportamento do consumidor na era digital e tendências futuras.	Capítulo 4 – Conclusões e Recomendações
--	--	--	---	---

Quadro 2: Síntese do estudo

Fonte: Elaboração própria

PARTE I – REVISÃO DE LITERATURA DOS CONCEITOS-CHAVE

A Parte I desta dissertação, designada por Revisão de Literatura, integra uma compilação resultante de pesquisas anteriores e de autores que abordaram os mesmos conceitos-chave referentes a este projeto de cariz científico. Esta seção relaciona o envolvimento dos jovens-adultos com as marcas *online*, com o objetivo de compreender melhor o perfil da Geração Y e a sua relação com o consumo através dos media digitais.

1.1. Justificação do tema

Grande parte da economia mundial está a tornar-se cada vez mais digital (Dash et al., 2021, p.615), uma vez que viver sem Internet é cada vez mais difícil, visto que a Internet está mais desenvolvida e acessível a um grande número de utilizadores (Brás da Silva, 2016). O valor da utilização da Internet é um dos indicadores que caracterizam as sociedades contemporâneas em rede (Lopes, 2017, p.100) e oferece aos consumidores um vasto acesso a informação, além de um caminho alternativo para a realização de compras *online* (Caetano, 2018). Nos últimos anos, houve um aumento significativo das taxas de crescimento de compras *online*, caracterizadas pela grande procura dos consumidores e pelo aumento do tipo de bens disponíveis (Melović et al., 2021, p.1). Um estudo da Marketeer, realizado em junho de 2022, tomando por base o *Barómetro E-Commerce*, confirma que o número de portugueses a fazer compras *online* já ultrapassou a barreira dos 60%, totalizando 5,2 milhões de consumidores com mais de 15 anos. Por isso, torna-se cada vez mais importante conhecer os consumidores e analisar os fatores que influenciam as suas decisões de compra nesse contexto (Caetano, 2018). As compras *online* também permitiram aos consumidores adquirir facilmente produtos, comparar preços, obter informações, compartilhar experiências de compra com outros consumidores e realizar a compra em apenas alguns minutos (Melović et al., 2021, p.1). Percebe-se que a confiança tem um forte efeito na gestão da compra, mas também pode ter um efeito negativo na perceção do risco (Sofia et al., 2021, p.17), o que faz com que a satisfação dependa daquilo que os consumidores compreendem em relação ao desempenho dos produtos comparativamente às suas expectativas (Sousa, 2017, p.18).

O comportamento de compra dos consumidores pode variar de acordo com a informação, o envolvimento e a utilidade do produto (Sousa, 2017, p.5). Um dos fatores-chave para o sucesso de qualquer negócio é a capacidade de criar e manter relacionamentos a longo prazo com os seus clientes (Tavares da Silva, 2020, p.5). Assim, atendendo a que a maioria das compras *online* são feitas pelos *millennials*, devido à sua familiaridade com as tecnologias digitais, comparativamente a outros consumidores de diferentes gerações (sobretudo, das anteriores à sua), que preferem realizar as suas compras de maneira mais tradicional (Melović et al., 2021, p.1), esse peso exerce-se sobre a capacidade das empresas para transmitir segurança, comodidade, rapidez e variedade (Sousa, 2017).

Os medias sociais, por sua vez, também representam uma nova tendência revolucionária que interessa às empresas que operam ou não *online* (Mesquita et al., 2020), porque os utilizadores constituem o elemento principal (Milovanović et al., 2019, p.122) e porque representam uma estrutura social composta por pessoas e empresas conectadas por um ou vários tipos de relações que partilham valores e objetivos comuns (D. Silveira, 2018). Daí, a importância da qualidade dos conteúdos apresentados, bem como do alto nível de interação com esses utilizadores, que impacta positivamente o conhecimento das marcas sobre esses utilizadores e que pode levar ao desenvolvimento de uma maior intenção e interesse deles, aumentando a probabilidade da compra (Dabbous & Barakat, 2020, p.7). Dada essa importância, quanto mais direcionadas e trabalhadas forem as estratégias implementadas pelas empresas, mais partilhas e mais interação existirão por parte dos consumidores (Z. R. Santos et al., 2022, p.16).

1.2. Comunicação digital

De acordo com DeCastro, e derivado ao seu crescimento, a Internet tornou-se imprescindível para a sociedade, devido às mudanças ocorridas no comportamento dos consumidores, como também para as organizações que, por sua vez, sentiram necessidade de acompanhar tais mudanças, tornando a comunicação mais eficaz (DeCastro, 2015). Apesar das alterações visíveis na forma como se aborda a comunicação, é com o aparecimento da Internet que se observa uma diferenciação mais acentuada (Fernandes, 2017), nomeadamente quando o marketing começou a utilizar a Internet, o seu poder tornou-se muito mais eficaz e ilimitado. A Internet, ao conectar-se com pessoas e ao expandir o seu alcance, deu origem ao surgimento do

marketing digital (R. de O. Rosa et al., 2017). Como assinalam Ko, 2019: “O envolvimento social, a difusão e a interação são as chaves para a evolução do marketing digital, e têm melhorado a capacidade das empresas de envolver os clientes, contactando-os, informando-os sobre produtos e serviços e, em última análise, vendendo estes produtos e serviços aos clientes.” (Kim et al., 2019, p.1). Nos últimos 20 anos, a divulgação das novas tecnologias da comunicação e informação gerou grandes transformações, levando a tecnologia a fazer parte do quotidiano das pessoas (Fernandes, 2018). E, por esse modo, “[à] medida que os consumidores se tornam cada vez mais conectados, o tempo passa a ser o recurso mais escasso em suas vidas.”² (Kotler et al., 2017, p.200) Isto faz com que um dos grandes desafios das marcas, na atualidade, passe pela interação (Martins et al., 2016, p.214), integrando elementos *online* e *offline* na “experiência total do consumidor” (Kotler et al., 2017), o que significa que, para além da capacidade de inovação, as marcas também precisem de adaptar e de adequar os seus modelos de negócio à tecnologia digital. Mas, para que essa comunicação aconteça, é crucial criar uma relação com cada consumidor (Caneira, 2018), de forma a anotar todas as sensações e desejos, como o reconhecimento de problemas que o influenciarão na aquisição do produto, incluindo o seu comportamento pós-compra, a fim de o fidelizar (R. de O. Rosa et al., 2017). O principal objetivo do marketing digital traduz-se, portanto, em promover as marcas, moldar a preferência dos consumidores e aumentar as vendas através das diversas ferramentas disponíveis (Caneira, 2018). É evidente que este é um universo muito vasto de oportunidades e soluções, até porque, com uma sociedade cada vez mais digital, as marcas deparam-se com uma constante necessidade de mudança e adaptação a esses novos meios (Vieira, 2019), onde a Internet se transformou num canal de comunicação importante (Fernandes, 2017), conquistou o seu espaço na sociedade (R. de O. Rosa et al., 2017), e, por conseguinte, as redes sociais acabaram por surgir como uma consequência de uma sociedade que procura saber mais, conhecer mais e chegar a mais pessoas (Fernandes, 2017). Refere Vieira que o poder das redes sociais veio transformar a forma como as marcas comunicam e interagem com o seu público. (Vieira, 2019), ou seja, reforça Fernandes:

A forma como utilizamos as redes sociais pode ser vista como uma cultura que funciona em rede e que permite uma maior relação e participação, sobretudo na criação

² Parêntesis retos nossos.

de conteúdos, na criação de laços associativos entre pessoas, reforçando a sociedade global e interligada em que vivem. (Fernandes, 2017, p.9)

As redes sociais têm um valor significativo na forma como as empresas fazem negócios e, por sua vez, a troca de informações entre os consumidores e as marcas cria espaço para um processo contínuo de cocriação de marca que influencia as decisões de compra do consumidor (Santiago & Borges-Tiago, 2022, p.945). Não há dúvida que a Internet mudou o mundo do marketing para sempre (Dash et al., 2021, p.608). No caso português é evidente: a proporção de utilizadores de Internet em Portugal continua a aumentar, 78%, por volta de 3 921 763 pessoas têm acesso à Internet, apesar do distanciamento ser considerável em relação à média da União Europeia, 87% (dados Público, 2021)³, sendo que essa proporção de utilizadores de Internet em Portugal continua a aumentar, 88,2% das famílias têm acesso à Internet, segundo o INE – Instituto Nacional de Estatística – mais 0,9 pontos percentuais face ao ano anterior (dados Expresso, 2022).⁴ A capacidade de acesso às tecnologias digitais e às suas ferramentas deu aos consumidores benefícios e comodidades no processo de compra, mesmo em locais distantes e no interior das suas casas (B. Oliveira, 2021, p.53); o mesmo acontece com os tipos e formas de interação com o consumidor, tornando a Internet mais acessível e poderosa do que nunca (Dash et al., 2021, p.612). Assim sendo, entre as várias ferramentas de marketing digital, optámos por abordar de forma mais profunda as redes sociais e perceber a sua importância na comunicação em rede.

1.2.1. Redes sociais

As redes *online* mudaram profundamente a forma como a informação se propaga (R. Oliveira, 2017), o que transformou e configurou de maneira complexa e irreversível a forma como as pessoas comunicam e se relacionam entre si (Lopes, 2017), assim afirma também Bento: “As mídias sociais também adquiriram um papel facilitador na interação entre as marcas e seus

³ Retirados do jornal Público (2021). Portugal entre os países da UE com mais dificuldades no acesso à Net. Fevereiro. <https://www.publico.pt/2021/02/20/infografia/transicao-digital-uniao-europeia-585>.

⁴ “INE: 88,2% das famílias portuguesas tinham acesso à Internet em 2022” (2022, 21 de novembro). Expresso. <https://exp.pt/e/202-11--21-NO--882-d-f-porta-t-ac-a-Internet-em-2022--3a692d>.

consumidores, bem como entre os próprios consumidores.” (Bento et al., 2018, p.234). Muitos investigadores acreditam que as redes sociais proporcionam uma oportunidade única para as marcas nutrirem boas relações com os seus consumidores (Caneira, 2018), assumindo um papel cada vez mais importante e tornando-se um meio bastante utilizado na troca rápida de informações e ideias entre utilizadores (Larissa & Rocha, 2019). As medias sociais também desempenha um papel ativo ao influenciar a decisão de compra dos consumidores (Dabbous & Barakat, 2020, p.2). São perceptíveis os canais de compra digitais existentes, que estão em constante interação com o público; na sua maioria, contam com *chats online*, assistentes virtuais, blogs corporativos, informações de contacto acessíveis e integração com as medias sociais (B. Oliveira, 2021). O estudo da Statista, sobre a utilização média diária das medias sociais (em minutos), demonstra que a Rússia foi o país europeu com maior tempo médio diário gasto, utilizando cerca de 148 minutos por dia (Statista, 2022b). Apesar disso, Portugal também é um país onde as pessoas utilizam fortemente as plataformas *online* (R. Oliveira, 2017, p.18), e estima-se que, em 2026, a participação de utilizadores de redes sociais em Portugal atinja os 79% (Statista, 2022a). As medias sociais tornaram-se um elemento indiscutível, essencial e indispensável para a vida dos consumidores em todo o mundo e exercem diversas influências na forma como os consumidores se comportam (Dabbous & Barakat, 2020, p.2). Como mencionado anteriormente, com o desenvolvimento da Internet e dos avanços tecnológicos, as marcas encontraram uma nova forma de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos, e esta é uma tendência que não pára de aumentar (A. Pereira, 2021, p.20). Sejam quais forem, as medias sociais tornaram-se um meio inegável de comunicação, troca, partilha e estabelecimento de opiniões num determinado campo (Manago & Vaughn, 2022, p.15). Em suma, a interação do consumidor nessas comunidades expressa o tipo e o nível de interação com o qual está disposto a envolver-se (Z. R. Santos et al., 2022, p.2).

1.2.2. Relacionamento do consumidor com as marcas *online*

O ritmo acelerado da revolução digital e do desenvolvimento das redes sociais tem levado as organizações a reestruturarem-se de forma a conseguirem acompanhar a evolução tecnológica em constante mudança (Santiago & Borges-Tiago, 2022). Através do auxílio da Internet, a comunicação tornou-se facilitada, promovendo uma aproximação entre as marcas e as pessoas

(Spadin & Quincoses, 2015). A Internet serviu como um meio de comunicação que aumentou o alcance comercial das empresas (Pheula & Souza, 2016), sendo utilizada para a divulgação e venda dos seus produtos (Martins et al., 2016, p.213). Hoje em dia, é evidente que o crescimento e o interesse da sociedade pela tecnologia oferecem às empresas oportunidades para se tornarem conhecidas, aproveitando a Internet para esse fim (Sousa, 2017, p.1).

“As medias sociais evoluíram de uma tecnologia relativamente limitada, com poucos utilizadores, para uma ferramenta de comunicação usada por consumidores a nível mundial”, escreve Kim et al., (2019, p.3), ou seja: as tecnologias digitais estão a transformar os comportamentos e hábitos sociais (Silva, 2017). Segundo Moreira, a nova geração de consumidores – jovens nascidos a partir dos anos 80 – que habita no universo digital, onde há maior acesso à informação, torna-a mais seletiva e exigente em relação aos estímulos que recebe, especialmente com a crescente multiplicidade de marcas (Moreira, 2015). As empresas, por sua vez, estão a tentar adaptar-se a essas mudanças, com o objetivo de se tornarem visíveis num mercado cada vez mais competitivo (Cabaço, 2018), embora tenham progressivamente menos controlo sobre as informações acessíveis (R. Oliveira, 2017, p.11). Esta geração, exige das empresas novas condutas e abordagens nos modelos de negócio (Moreira, 2015). É, por isso, crucial que as empresas consigam criar relações de elevada confiança com os consumidores (R. Rosa, 2018, p.11), uma vez que o sucesso do comércio eletrónico depende dessa relação (D. Silveira, 2018), sendo a relutância que permanece para alguns consumidores em fazerem compras *online* uma das maiores barreiras ao seu crescimento (R. Rosa, 2018, p.11).

Criar uma relação com o consumidor tornou-se primordial, pois a confiança, de acordo com R. Rosa, é o fator mais importante no comércio *online*, onde o contacto com os clientes é exclusivamente digital e as transações ocorrem principalmente pela Internet (R. Rosa, 2018). Além disso, a qualidade dos serviços prestados é um critério decisivo para a satisfação e perceção dos clientes, influenciando o valor da empresa (Ibidem, p.12). Assinala Scholtz: “As plataformas de mídia social tornaram-se muito populares tanto para utilizadores individuais como para empresas, oferecendo serviços especiais para o marketing nas mídias sociais.” (Scholz et al., 2018, p.43). Atualmente, estar presente nas redes sociais parece ser uma necessidade (B. Pereira, 2019), uma vez que as empresas precisam cada vez mais de considerar o marketing digital, que permite promover as suas marcas de forma eficiente (Lage, 2018) e estabelecer uma relação horizontal com o seu público de consumo (S. Gomes & Grilo, 2019).

Como a interação entre clientes e a marca ocorre cada vez mais nas medias sociais (Bento et al., 2018, p.236), e estando o consumidor também cada vez mais exigente, o principal receio do comércio digital passa pela banalização, tanto da experiência de compra, como da quantidade de marcas (Martins et al., 2016, p.214). O consumidor procura por diferenciação, autenticidade e identificação com os propósitos das marcas que utiliza (E. Gomes & Gomes, 2017), bem como participar em todas as fases do processo de compra, adicionando uma experiência de consumo (Cabaço, 2018). É neste sentido que Mendes afirma que “[a] maior exigência dos consumidores *millennials*, a evolução da tecnologia e o aumento das marcas nos meios digitais levam à necessidade das marcas criarem relações duradouras com os consumidores.”⁵ (Mendes, 2020, p.13)

Como refere Costa, para que um consumidor seja leal, é necessário que, além de apresentar um comportamento de compra repetido, tenha uma atitude favorável em relação à marca, comparativamente a marcas alternativas (Costa, 2020). Consumidores que interagem e se relacionam com uma marca têm maior propensão para expressar *feedback* positivo sobre a sua experiência a familiares e amigos (Tavares da Silva, 2020). Isso gera *word-of-mouth* sobre a marca, considerado por muitos como o critério mais influente na decisão de comprar *online*, já que isso transmite a opinião real de outros utilizadores, reduzindo a incerteza dos novos consumidores (R. Rosa, 2018, p.22).

Contudo, apesar de todas as suas vantagens, o *customer engagement* também pode ter um impacto negativo sobre as marcas, nomeadamente através de publicidade negativa, o que pode afastar potenciais clientes (Tavares da Silva, 2020). Por tal razão, as reações dos consumidores, especialmente dos *millennials*, são poder comentar, fazer perguntas e receber respostas imediatas (Strategies, 2019, p.12). Tal como sustenta Tavares da Silva, a atribuição de gostos é o comportamento que requer menos esforço cognitivo, uma vez que é feito com um simples clique (Tavares da Silva, 2020); pelo contrário, um comentário exige maior esforço do utilizador, pois requer expressão através de palavras ou *emojis*. Por outro lado ainda, partilhar constitui o nível mais elevado de esforço cognitivo, podendo esse ser já compreendido como um comportamento estratégico e deliberado.

“O engajamento *online* do consumidor representa a interação e a participação de indivíduos dentro do ambiente de mídia social.”, lê-se em Dabbous e Barakat (2020, p.3). Assim, é

⁵ Parêntesis retos nossos.

recomendável que as marcas tenham em consideração essas métricas de *customer engagement* durante a criação de conteúdo (Tavares da Silva, 2020, p.18). A interação da marca é considerada um componente-chave no ambiente de media social (Dabbous & Barakat, 2020, p.3), da qual advém a lealdade, que resulta de uma relação duradoura, mutuamente vantajosa, baseada na troca de informação e de recompensas (Freire, 2021, p.25). Conseguir essa relação de lealdade entre marcas e consumidores torna-se muito mais vantajoso e pode até fornecer às organizações uma estratégia de sobrevivência no mercado atual (Mendes, 2020). Torna-se benéfico para as organizações utilizarem a Internet nas suas estratégias de marketing, pois conseguirão despertar o interesse dos seus seguidores e alcançar um público mais vasto, com alcance mundial (R. de O. Rosa et al., 2017). Daí a importância dada pelas empresas à boa relação com os consumidores para, assim, gerar fidelização, considerada, reiteradamente, como uma das principais prioridades para as organizações (A. Pereira, 2021, p.25); e, de um modo geral, como as redes sociais representam meios de rápida comunicação e grande interatividade, com vasto alcance geográfico, onde as opiniões dos consumidores tendem a ser expressas de forma aberta e honestamente (B. Pereira, 2019), uma estratégia de sucesso para as empresas, deverá considerar a criação de conteúdo interessante e a sua eficaz divulgação ao público por meios de comunicação abertos e interativos, como o são essas redes, de forma a que o consumidor se torne mais conhecedor da realidade da empresa e dos seus produtos, desenvolvendo uma relação duradora e leal com a marca. Todos os dias, centenas de milhares de conteúdos gerados pelas marcas são publicados nas medias sociais por via das mais diversas plataformas (Zadeh & Sharda, 2022, p.2), onde a criação de conexões emocionais através da partilha de informações “valiosas” sobre a marca, sustentam a retribuição dos seus consumidores: a fidelização e a compra. (A. Pereira, 2021)

1.2.3. Marketing de conteúdo

Estamos, portanto, na era da comunicação digital, onde o marketing de conteúdo é um dos fatores do sucesso das marcas e uma ferramenta crucial do próprio marketing digital (Tavares da Silva, 2020).⁶ Rez afirma que, ao criar, lançar e promover conteúdo, consegue obter respostas

⁶ Leia-se: o marketing de conteúdo corresponde a um conjunto de atividades que ajudam a criar e a distribuir informação relevante para a vida dos consumidores, mas também é associado a marcas (Kotler et al., 2017, p.265).

emocionais por parte do público, atrair audiência e gerar mais oportunidades para as marcas, sustentando que só o conteúdo pode tornar as marcas confiáveis (Rez, 2018). O marketing de conteúdo não é novo, já existe há mais de um século, de diversas formas diferentes (Ryan, 2017), e, apesar do foco crescente no marketing de conteúdo como uma ferramenta de marketing moderna, as pesquisas sobre ele são escassas (Müller & Christandl, 2019, p.46), sendo importante considerar que a Internet alterou significativamente a forma como as organizações vendem e comunicam com os seus consumidores (Schaeffer & Slongo, 2018). A media social tem desempenhado um papel importante nessa mudança (Blois, 2018), voltando a sua atenção para as mudanças nos hábitos dos consumidores, tendo em conta as suas exigências (Fernandes, 2018) e as suas decisões de compra. Uma vez que a comunicação é uma estratégia que dá a conhecer a capacidade de uma marca enquanto mais-valia para o cliente (Santos, 2019), o marketing de conteúdo permite o desenvolvimento de um compromisso real do público-alvo com as marcas e a criação de uma relação autêntica e honesta, baseada na confiança e na parceria (A. Pereira, 2021). Através dele, os seus praticantes criam e partilham histórias *online* para tornar a sua audiência mais familiarizada com a marca (Tavares da Silva, 2020). Por tal razão, dizemos da conectividade que ela é um fator importante para a definição de uma estratégia de marketing que tenha por base a lealdade dos consumidores (Cunha, 2018). Para implementar o marketing de conteúdo, é necessário definir-se uma estratégia para cada um dos conteúdos que pretendemos desenvolver (A. Pereira, 2021). No entanto, a implementação destas estratégias e a utilização destas ferramentas implica alguns cuidados, como escrever-se apenas o essencial, adequando-se a dimensão do texto ao canal de comunicação a utilizar (D. M. da S. Baptista, 2017), uma vez que a qualidade do conteúdo apresentado nas medias sociais pelas marcas, bem como o alto nível de interações entre as marcas e os utilizadores das medias sociais, impactam positivamente o conhecimento da marca pelos consumidores (Dabbous & Barakat, 2020, p. 7). Quando satisfeitos e apreciando o conteúdo apresentado nas medias sociais, os consumidores são mais propensos a envolver-se e a assumir papéis ativos nas medias sociais, incluindo comentários, gostos e partilha de conteúdos relacionado à marca (Ibidem). Diante desses critérios, uma técnica frequentemente utilizada pelas organizações consiste no acompanhamento e supervisão dos temas de interesse desenvolvidos através das medias sociais de forma a produzir conteúdo relevante (Schaeffer & Slongo, 2018), para que as suas mensagens não sejam ignoradas (Ryan, 2017). Ao criar conteúdo relevante e eficaz para que uma marca consiga entregar valor aos seus consumidores, é preciso que o marketing de conteúdo

se diferencie no meio de inúmeras publicações, tornando a sua comunicação única e adequada ao público-alvo (Schaeffer & Slongo, 2018), sendo esse outros dos desafios aqui enfrentados pelas empresas. Por essa razão, o marketing de conteúdo é também considerado uma outra forma de jornalismo de marca e de publicação de marca, por criar conexões mais profundas entre marcas e clientes (Blois, 2018). Atualmente, essa conexão permanente com o cliente é evidente, sendo o estado atual da maior parte da sociedade (M. S. Dias & Miranda, 2017, p.7), pois vivemos num cenário digital onde o conteúdo está por toda a parte e a Internet é composta por bilhões de pessoas, de todas as idades, escolaridades e níveis sociais, que estarão, então, envolvidos com as marcas a quatro níveis essenciais: comunicação, conhecimento, entretenimento e relacionamento (Ibidem, pp.4,5).

Uma visão fundamental das práticas de marketing de conteúdo, que é a de Holliman e Rowley, 2014, advoga que o conteúdo produzido para fins de marketing de conteúdo não deve conter mensagens de venda, mas, sim, focar-se nos interesses particulares dos consumidores, distinguindo-os fundamentalmente das mensagens de publicidade clássica, tornando o marketing de conteúdo uma ferramenta de consumo voluntário (Müller & Christandl, 2019, p.47). Neste sentido, poderemos afirmar que o marketing digital deve proporcionar uma relação contínua com os consumidores de forma a conseguir criar uma relação duradoura e permanente (Carita, 2019). Digamos que o conteúdo só entrega valor a quem o consome, mas, nesse caso, é necessário que as organizações tenham uma boa estratégia de conteúdo para conseguir atingir metas e alcançar o impacto pretendido nos canais digitais (Rez, 2018), evitando serem ignoradas, uma vez que o consumidor é constantemente impactado com muita informação (Shibata et al., 2017, p.136). No meio digital, a atenção não se foca apenas no conteúdo, nos consumidores e nas plataformas digitais que utilizam, mas também nas estratégias utilizadas (D. M. da S. Baptista, 2017), por exemplo, uma marca que utiliza uma voz humana tem como propósito nutrir uma percepção mais real e próxima dos seus consumidores, e, efetivamente, a sua comunicação terá maior presença social (Caneira, 2018, pp.17,18). Por outro lado, o *engagement*, por si mesmo, também ajuda a aumentar a eficácia do marketing de conteúdo (Tavares da Silva, 2020) e, neste sentido, torna-se mais fácil influenciar as percepções dos consumidores quanto a uma marca ou produto quando estes interagem e prestam atenção às publicações que fazem. Para os *millennials*, a atividade *online* das marcas, principalmente a qualidade do conteúdo nas suas medias sociais e a interatividade dos

utilizadores da marca, tem efeito tanto na percepção da marca pelos utilizadores quanto na intenção de compra (Dabbous & Barakat, 2020).

1.2.4. Qual é a importância do prosumidor na era digital?

À medida que o novo milénio se aproximava, a especulação sobre o progresso recente da humanidade tornava-se cada vez mais frequente (Wayne Visser, 1993, p.1). No último período, quando as ferramentas de media tradicionais foram “substituídas” pelas novas, a Internet tornou-se uma das descobertas mais importantes e os desenvolvimentos subsequentes criaram um ambiente de “mundo digital” único e novo para as sociedades (Karabulut, 2015, p.12). Embora ainda não haja um consenso absoluto para definir o nível de conhecimento alcançado pela civilização moderna, a “terceira onda” de Alvin Toffler é considerada como um momento em que a explosão de informação provocou; a vertiginosa evolução da ciência e da tecnologia dos últimos 20 anos e as oportunidades que as tecnologias de informação oferecem ao desenvolvimento económico e social, leva-nos a designar esta nova fase como a “era da informação” e a sociedade desse período como a “sociedade da informação” (Karabulut, 2015, p.13). As comunicações digitais móveis levaram-nos à construção de uma sociedade onde podemos estar em todo o lado ao mesmo tempo (Sánchez Carrero & Contreras Pulido, 2012, p.72). As redes sociais, em particular, estão a ser desenvolvidas para tornar o prosumidor um utilizador muito mais ativo, que aproveita o meio para gerar opinião ou recomendar uma infinidade de atividades. Sánchez Carrero e Contreras Pulido referem que as redes sociais são talvez o meio que fornece a visão mais imediata do prosumidor, pois cada indivíduo pode ser produtor e distribuidor de comunicações (Ibidem, p.81). Quando o conteúdo é criado para a Internet ou discutido em qualquer rede social, o indivíduo responsável por essa criação e discussão torna-se um *prosumidor* (Jordán Correa et al., 2017, p.180). Na designação oferecida por Toffler: “Prosumidores são pessoas que consomem o que elas mesmas produzem.” (Sánchez Carrero & Contreras Pulido, 2012, p.64); isso diz-nos que essa ação se estende para além da criação de conteúdo de computador, sendo os prosumidores aqueles que contrastam opiniões e espalham tópicos com diferentes perspetivas (Jordán Correa et al., 2017, p.180); as suas opiniões chegam a muitos seguidores, gerando aprendizagem e conhecimento. Para além disso, os consumidores de medias tornaram-se cada vez mais participativos ao emitirem o seu julgamento em qualquer plataforma digital, comprometendo-se a ser agentes de ajuda para

outros (Ibidem). Por outro lado, o facto da Internet permitir criar conteúdo e possibilitar que outros o conheçam, utilizem e, em alguns casos, o modifiquem, também tem proporcionado ao utilizador uma sensação altruísta, a sensação de estar a dar um contributo sem esperar nada em troca, a não ser um comentário, o que suporta a impressão de que a informação publicada foi útil (Sánchez Carrero & Contreras Pulido, 2012). Contudo, nem todos são produtores do seu conteúdo, há quem se limite a comentar sobre publicidade, marcas ou produtos, já que os consumidores confiam mais nas recomendações do que na promoção gráfica tradicional (Jordán Correa et al., 2017, p.181).

À luz de pesquisas sobre os “nativos digitais”⁷, observa-se que estes podem aceder com facilidade às informações de que precisam e, com base nesse fator, pode-se dizer que a velocidade da visualização e de interação, bem como o entretenimento são aspetos relevantes a ter em conta, uma vez que tornam evidente que esses intervenientes não se focam num só assunto por muito tempo, em parte por terem de lidar com múltiplos tópicos na rede (Karabulut, 2015, p.17). Além disso, é importante lembrar que esta geração digital não conhece outra possibilidade de interação com as tecnologias e as medias, senão participando nelas (Sánchez Carrero & Contreras Pulido, 2012, p.63). A essência desta era está diretamente relacionada com rapidez do consumo (de informação) e, nessa medida, entendemos, cada vez mais, que o tipo de conteúdo produzido deve ser capaz de oferecer um consumo na menor velocidade possível, mesmo no âmbito dessas circunstâncias. Assim, uma vez que o denominador comum é o imediatismo, o tempo em que o conteúdo é publicado tem mais valor do que o seu próprio conteúdo (Jordán Correa et al., 2017, p.182). É nesta linha que Moschini declara que a entrada das novas tecnologias mudou o panorama mundial, tornando o mercado um campo que ultrapassa um espaço físico e o ciberespaço o palco dos novos confrontos comerciais no mundo (Mendivelso et al., 2019, p.62) e, por isso, o espaço *online* tornou-se importante, independente e em pleno *boom* competitivo para promover o desenvolvimento de marcas (Jordán Correa et al., 2017, p.182). E a consequência disso é o crescimento do marketing digital, como a área do marketing que mais cresce hoje (Mendivelso et al., 2019, p.67), por se ter tornado essencial a criação de propostas independentes de promoção de valores ou serviços por meio da popularização e divulgação de conteúdos, que combinem tecnologia e interação com a audiência, que possam ser trabalhados pelos grandes prossumidores

⁷ Leia-se: “nativos digitais” como indivíduos que se adaptam facilmente às novas tecnologias... (Karabulut, 2015, p.17). Segundo Moreira, “nativos digitais” são pessoas nascidas durante o rápido desenvolvimento tecnológico, a partir de 1980, que dominam quase intuitivamente todos os avanços desta natureza (Moreira, 2015).

da atualidade, sendo esses jovens e crianças, os grandes *players* em conteúdo *web* (Jordán Correa et al., 2017, p.182).

1.3. Geração Y – *Millennials*

Definir os jovens pela faixa etária e geração é uma forma de análise, entre muitas outras (Maia, 2017). De acordo com a teoria de Erikson, psicanalista responsável pelo desenvolvimento da Teoria do Desenvolvimento Psicossocial, os jovens-adultos atingem a maioridade entre os 21 e os 40 anos, sendo característica fundamental deste estágio o estabelecimento de relações duradouras com outras pessoas (Infante, 2002, p.21). Levinson (1986), partindo da teoria de Erikson e de anteriores investigadores, refere-se aos ciclos de vida como sequências de eras, conforme demonstrado na Figura 1, em que cada era tem o seu próprio carácter biopsicossocial,⁸ existindo mudanças de uma era para outra, com uma durabilidade de aproximadamente 5 anos, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a sociedade.

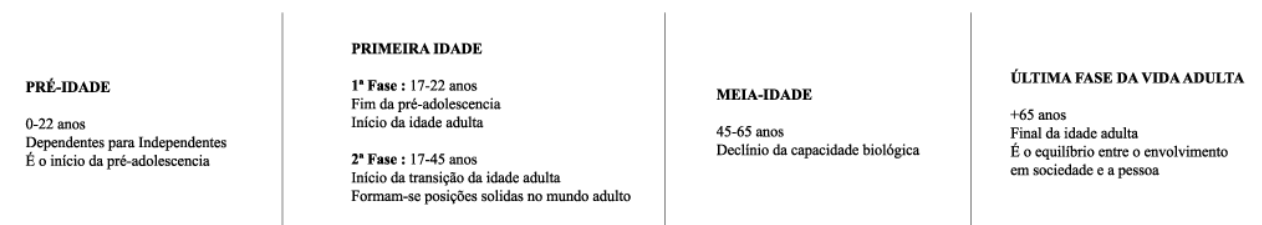


Figura 1: Teoria do desenvolvimento psicossocial de Levinson

Fonte: Elaboração própria

A primeira era, a pré-idade, vai desde o nascimento até aproximadamente aos 22 anos. A segunda, ou a primeira idade, inicia-se numa primeira fase dos 17 aos 22 anos e numa segunda fase dos 17 aos 45 anos. A meia-idade, está compreendida entre os 40 e os 45 anos, e a última fase da vida adulta ocorre dos 40 aos 65 anos; e, assim: “A new era begins as the previous one is

⁸ Fatores biológicos, psicológicos e sociais de um indivíduo.

approaching its end.” (Ibidem, p.5) Um dado incontestável é que a vida dos jovens é profundamente mediatizada, e essa mediatização passa, em larga escala, pelo digital (Lopes, 2017). O ser humano está inserido num processo novo, caótico, com diferentes direções, de forma coletiva e personalizada ao mesmo tempo (P. H. M. Pereira, 2019, p.9).

As evidências empíricas revelam que, para a *net generation*, os *digital natives*, os *millennials* ou a *thumb tribe* (relacionando-se os argumentos com aspetos técnicos, demográficos, socioculturais ou mesmo físicos), o digital é a vida em tempo real (Lopes, 2017). Para se alcançar os *millennials* deve-se falar a linguagem dos “nativos da tecnologia”, porque eles não se dão por satisfeitos e não são fáceis de fidelizar (Brás da Silva, 2016). Eles vivem *online* e essa é a melhor maneira de os alcançar, com todos os desafios, já assinalados e que estão aí implicados. Este é um público que está altamente conectado por meio de *smartphones*, que são os seus principais meios de comunicação e que os mantêm em permanente estado de presença nas redes sociais, onde consomem media e realizam as suas pesquisas (Strategies, 2019), utilizando a tecnologia como parte integrante do seu quotidiano e nela movimentando-se com base nos seus valores, experiências e motivações (F. C. Vieira, 2019). Assim, podemos caracterizá-los também pela facilidade com que se deslocam, pelo seu estilo de vida frenético, pela proatividade e pela vontade de experimentar novos produtos e serviços (S. Gomes & Grilo, 2019, p.9), combinando uma diversidade significativa de comportamentos e de traços de atitude que refletem e que são parte das características dos seus hábitos de consumo (Purani et al., 2019, p.216). São também exigentes, podendo ser grandes fãs e apreciadores de alguma coisa, mas também, no caso de se sentirem – digamos assim – desapontados, tornam-se críticos e afastam-se das marcas. De certo modo, esperam das marcas um serviço de excelência e um rápido retorno ou resposta. Por isso, criar um conteúdo que os mantenha entusiasmados pode ser moroso, uma vez que eles não são passivos em relação a essa informação que lhes chega, muito pelo contrário (Strategies, 2019). Outra questão, já acima indicada, a não perder de vista é que estes consumidores utilizam as medias sociais por variadíssimos motivos para além do consumo ou da compra: procuram informação, entretenimento, querem dos conteúdos alguma utilidade e aplicação aos seus projetos e negócios (Dabbous & Barakat, 2020); e são ainda orientados por relações de confiança: preferem as empresas que considerem socialmente responsáveis e procuram mesmo recompensá-las através do seu comportamento de compra, recomendando-as na sua rede ou querendo juntar-se a elas, procurando emprego nessas mesmas organizações (F. C. Vieira, 2019). Trata-se de uma geração cada vez mais

consciente em termos ambientais, humanitários e sociais, estabelecendo novas prioridades e exigências, passando este aspeto a fazer parte da estratégia de comunicação das empresas, exigindo delas uma pesquisa tão detalhada quanto possível a respeito das crenças e dos valores do público ao qual se dirigem (Mota, 2020). Por isso, vemos cada vez mais e mais empresas a procurar agir de forma responsável e a incluir as “novas causas” nas suas estratégias de posicionamento e de comunicação de marca, como é o exemplo da H&M, com a sua recente linha *Conscious*; ou a Dove, com a famosa campanha *Real Beauty Pledge*; ou a Nike, através do envolvimento contínuo com a promoção da igualdade (nomeadamente racial, de que é exemplo o seu apoio ao movimento *Black Lives Matter*) (Ibidem, pp.1,2). Ou seja, é incontornável que as empresas desenvolvam estratégias para compreender o comportamento destes seus consumidores, a fim de se manterem informadas sobre os seus tão específicos hábitos de consumo (Antunes, 2019), especialmente num contexto em que o cenário digital oferece uma intensificação das mudanças e da contaminação desses hábitos e faz depender desse movimento de contaminação a resposta das pessoas aos produtos e ao consumo, dependendo isso ainda da relação que cada indivíduo, nesses grupos, tem com a tecnologia e o impacto que ela provoca na sua ação (P. H. M. Pereira, 2019, p.12).

1.3.1. Geração Y – Comportamento de consumo

Considerada como a via de compra com maior crescimento, a Internet multiplicou as possibilidades de utilização *online*, marcou os últimos anos e alterou significativamente o comportamento dos utilizadores (Lopes, 2017, p.101). Não há dúvida de que a Internet criou um impacto revolucionário nas comunicações e transações do quotidiano (Dhanapal et al., 2015, p.108). Enquanto objetivo de estudo, o consumidor está sujeito a diversos fatores e é confrontado por vários estímulos de ordem física, pessoal, psicológica, social, cultural e económica, que o influenciam na tomada de decisão, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades (Larissa & Rocha, 2019).

Compreender a natureza e os antecedentes da confiança do consumidor *online* pode proporcionar uma melhor compreensão das suas razões para o consumo nesse espaço. Embora o preço já não seja considerado o principal fator, é importante salientar que a relação entre a intenção de compra e o comportamento de compra que está fundamentada no pressuposto de que as pessoas tomam decisões com base nas informações fornecidas (Nunes et al., 2018, p.62). Motivados pelo

desejo de bem-estar e pela expressão da sua identidade, os consumidores procuram marcas com produtos e serviços que reflitam a sua personalidade e os façam sentir-se bem (Medeiros, 2020, p.26). Neste sentido, conteúdos que apelam à emoção, que se relacionam com experiências e com o contexto destes consumidores, tendem a destacar-se entre as inúmeras informações a que estão expostos (Mesquita et al., 2020, p.296). Estes consumidores baseiam as suas decisões num processo cognitivo de recolha de informação e de avaliação das alternativas disponíveis, ou em experiências passadas, com uma componente mais emotiva, onde o consumidor já satisfeito com uma determinada marca opta por comprá-la repetidamente, tornando o processo de tomada de decisão quase inexistente (Mendes, 2020, p.20). A opinião de amigos e colegas também tem um impacto significativo no comportamento dos consumidores durante o processo de compra *online*, sendo que a entrega pontual dos produtos também é parte crucial para atender às expectativas (Melović et al., 2021, p.1). Quando as expectativas no processo de compra *online* são negativas, pode ocorrer hesitação no *checkout* ou o abandono do carrinho de compras, devido ao risco percebido, na utilização do carrinho de compras como ferramenta de organização e pesquisa, e às expectativas formadas até à decisão final (Maciel, 2020). Apesar dos benefícios, as compras *online* estão ainda frequentemente associadas a riscos, como a baixa qualidade do produto, atrasos na entrega e problemas de segurança relativamente à partilha de informação pessoal, como fraudes associadas ao uso do cartão de crédito (Melović et al., 2021, p.3). No comércio *online*, os consumidores não podem tocar nos produtos antes da compra, o que cria uma separação física entre o vendedor e o comprador (Costa, 2020). Por tais razões a que se junta, por sua vez, a falta de confiança, os *millennials* evitam, por vezes, fazer compras *online* (Melović et al., 2021, p.3). No entanto, quando satisfeitos, estes consumidores podem estar dispostos a ignorar pequenas falhas (Maciel, 2020).

Estes consumidores são habilidosos na procura de informação, conhecem melhor o mercado, valorizam o dinheiro e estão até dispostos a arriscar em novos produtos (Sofia et al., 2021, p.14). Sendo utilizadores presentes, criativos e partilhadores de opiniões e conteúdos, oferecem *feedbacks* às empresas. A perceção de que um utilizador pode comunicar com uma marca *online* é, pois, decisiva para gerar *engagement* (Tavares da Silva, 2020, p.17). O novo consumidor procura ativamente informação, desenvolve um espírito de negociação forte e deseja contribuir para cocriação de ofertas de valor que lhe sejam dirigidas (Freire, 2021, p.15), participando ativamente quando os conteúdos lhe interessam, promovendo, partilhando e manifestando as suas

ideias (B. Oliveira, 2021). O teor dos comentários, como mencionado anteriormente, é outro fator que pode influenciar a decisão e o comportamento de compra. Comentários positivos geram interesse, tal como os “gostos” e reações, que estão positivamente relacionados com a interatividade de uma mensagem (Tavares da Silva, 2020). No ambiente *online*, a confiança incide tanto sobre o processo quanto sobre o comportamento, levando-o a desenvolver interações mais ponderadas (B. Oliveira, 2021, p.54). A confiança é considerada por académicos e profissionais de marketing como um importante indicador essencial no comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito à concretização da compra, permitindo tomar decisões estratégicas sobre novos produtos, produtos já existentes e ajustes de marketing (Bravo, 2017, p.27). Assim, compreender os aspetos que influenciam o comportamento do consumidor na “era digital” é extremamente importante para entender as bases que definem o processo de compra *online* (B. Oliveira, 2021, p.36).

Como demonstrado nos dados, capítulo 4, do estudo “Os *millennials* e o Comércio Eletrónico: Fatores estimulantes e dissuasores para comprar *online*”, de Paulo Cardoso e Diogo Teixeira, incluído no *e-book* “As Gerações dos Ecrã – Práticas e Experiências relacionadas com o *online*”, cujo objetivo foi analisar as perceções dos *millennials* em relação às compras *online*, identificando fatores que estimulam e desincentivam as compras nesse meio, bem como a sua influência na atitude face ao comércio eletrónico. Onde foi realizada uma análise exploratória com base em 20 itens iniciais, que permitiram identificar cinco dimensões: “Risco na Compra”, “Insegurança dos Dados”, “Dificuldade com a Internet”, “Conforto na Compra” e “Informação na Compra”. E posteriormente, uma análise quantitativa conduzida através de um questionário, cujo objetivo foi analisar os hábitos de compra *online*, focando-se na frequência de compras e nos tipos de produtos adquiridos. Resultou que, o comércio eletrónico em Portugal apresenta um ritmo de crescimento superior ao de outros países do Sul da Europa, com cerca de 46% da população portuguesa a realizar compras *online* (P. Silveira et al., 2021, p.141). Verificou-se também que os produtos mais comprados incluem tecnologia (36,9%), moda (20,9%), colecionáveis (12,4%), livros (9,8%) e produtos alimentares (8,4%). Validando-se assim que os principais motivos da compra *online* em Portugal são a conveniência de adquirir produtos ou serviços a qualquer hora e em qualquer lugar, a disponibilidade de informações completas sobre os produtos e a possibilidade de comparar preços e consultar avaliações de outros compradores (Ibidem). Por outro lado, fatores como os métodos de pagamento, a exigência de demasiadas informações pessoais por parte das

lojas *online*, os prazos de entrega, o processo de devolução, a qualidade dos produtos, as falhas da Internet e outros problemas técnicos são fatores que desincentivam as compra *online* (Ibidem).

1.3.2. Geração Y – Tendências de consumo

As tecnologias digitais trouxeram um novo paradigma comunicacional que se tornou indispensável para qualquer empresa, independentemente da sua dimensão, natureza ou setor de atividade. Estas tecnologias permitem que as empresas partilhem, através do *website*, blogues e, sobretudo, das medias sociais, conhecimentos, tendências e todos os seus produtos, além de tornar o processo de comunicação mais eficaz, baseado em respostas e reações imediatas (D. Baptista & Estrela, 2019, p.203). De acordo com Mota (2020, p.2), as tendências de mercado indicam que os jovens são atraídos por marcas associadas a um propósito. Dois terços destes consumidores procuram marcas com uma opinião e posição clara, afirmando que as associações entre marcas e iniciativas sociais influenciam largamente a sua perceção global. Ao apoiar uma causa, as empresas têm a oportunidade de construir uma relação com esse público, ganhando notoriedade junto de um grupo que valoriza essa causa em questão. Por outro lado, as tendências associadas ao consumo colaborativo, à representação de itens danificados, à compra e venda de objetos usados e ao aluguer e partilha apenas de certos itens podem subsidiar novos conceitos de produtos, serviços e plataformas digitais, particularmente no setor do vestuário. Uma pesquisa de tendências de consumo realizada pelo Agrocuster, e referida por Medeiros (2020, p. 27), revela que o consumo colaborativo é uma tendência crescente em Portugal. Os *millennials*, por exemplo, estão dispostos a comprar itens usados como alternativa, com base no fator preço. Estas tendências estabelecem alguns padrões comportamentais genéricos do grupo, que irão orientar os prestadores de serviços a oferecer opções que atendam aos seus parâmetros de consumo nos próximos anos (Ibidem).

Enquanto seres humanos, os consumidores são mais do que um conjunto fixo de necessidades práticas. Vivem num ambiente competitivo e em rápida mudança, com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação que estão a provocar uma profunda evolução no conceito de marketing, passando de uma estratégia de conquista para uma de retenção e fidelização de clientes (Freire, 2021, p.15). Por isso, os consumidores esperam ser influenciados de forma positiva, emocional e memorável em todas as fases da sua experiência comercial (Ibidem,

pp.18,19). Estima-se que a maioria dos *millennials* faça parte da população economicamente ativa agora ou nos próximos anos (Lee et al., 2020, p.11) e, até 2025, representará 75% da força de trabalho mundial (Medeiros, 2020, p.23).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a revisão da literatura, é possível concluir que a Internet transformou profundamente o mundo. Desde o início da sua popularização, demonstrou o seu potencial para aproximar e conectar pessoas, independentemente das fronteiras e barreiras físicas, que hoje quase não se observam entre o digital e o tradicional (Fernandes, 2018). Dado que a comunicação digital não pode ser dissociada dos meios de comunicação tradicionais nem das estratégias de comunicação de uma organização (Magalhães, 2015), tornou-se impensável para as marcas não estarem presentes nas medias sociais (Caneira, 2018), promovendo e mantendo um relacionamento de longo prazo com os consumidores (Zadeh & Sharda, 2022, p.1).

Com um mundo cada vez mais organizado em redes de comunicação (Maia, 2017, p.57), a Geração Y desenvolveu uma maturidade de reação aos meios digitais, em resposta a toda esta evolução tecnológica, social e cultural (Fernandes, 2017). Esta geração utiliza os media para diversos fins, em diferentes momentos e lugares (Lee et al., 2020, p.11), além de demonstrar um maior interesse em realizar compras *online*, influenciada pelo envolvimento emocional (Dhanapal et al., 2015, p.114).

PARTE II – MODELO E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Após a revisão da literatura sobre os conceitos-chave relevantes para o estudo, a Parte II desta dissertação, intitulada Modelo e Metodologia de Investigação, constitui outra fase fundamental que complementa este projeto de natureza científica. O objetivo desta secção é descrever o método de estudo, correlacionando-o com as questões de partida desenvolvida na primeira fase, e, assim, compreender de que forma foram atingidos os objetivos propostos. Através da descrição dos métodos e técnicas de pesquisa, foi definida a abordagem mais adequada para a recolha de dados.

2.1. Enquadramento situacional e suas características – a marca Dove

O sabonete Dove foi criado como alternativa durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), com o intuito de auxiliar no tratamento de ferimentos e na higiene dos soldados (Marcas, 2006)⁹. Mais tarde, após cumprir a sua missão, a empresa Lever Brothers juntou-se à Unilever, fundando a marca Dove, em 1955. A Dove foi lançada nos Estados Unidos, em 1957, com a nova fórmula do sabonete de beleza criada pelo químico Vincent Lamberti, que combinava agentes de limpeza suave com creme hidratante.



Figura 2: Nova fórmula de sabonete Dove do químico Vincent Lamberti

Fonte: Marcas (2006)

⁹ Disponível em <https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/dove.html>, (consultado a 22/07/2021).

Hoje considerada a marca nº1 recomendada e apoiada por dermatologistas em todo o mundo (Unilever, 2021), a Dove destaca-se pela sua linha de produtos voltados para diferentes públicos, sendo uma das marcas mais acessíveis a nível mundial. A sua gama de produtos inclui Dove Men+Care, direcionada ao público masculino, Baby Dove, para o público infantil, apesar da sua linha principal continuar a ser a linha feminina (Dove, 2023). Há mais de uma década, a marca tem como missão fazer da beleza uma fonte de confiança, refletindo este comportamento no seu *website* e nas suas campanhas publicitárias, como é exemplificado a abaixo.

Campanhas Dove:



Figura 3: Campanha Dove Escolha Bonita

Fonte: Dove (2023)¹⁰

“Dove Escolha Bonita”

A campanha visou transmitir às mulheres que, independentemente de onde estejam, devem acordar e sentir-se bonitas. A ideia central é que sentir-se bonitas é uma escolha, e as mulheres não devem preocupar-se por não serem modelos ou com o que os outros possam pensar (Dove, 2023).

¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ>, (consultado a 28/02/2023).



Figura 4: Campanha Adesivos Dove

Fonte: Dove (2023) ¹¹

“Adesivos Dove”

Esta campanha teve como objetivo ajudar as mulheres a revelarem todo o seu potencial de beleza. Um estudo de 2010 mostrou que apenas 4% das mulheres em todos o mundo se consideram bonitas. A campanha procurou proporcionar uma experiência de redescoberta da beleza pessoal e mudar a forma como as mulheres percebem a sua própria beleza (Dove, 2023).



Figura 5: Campanha A Beleza Real é Profunda

Fonte: Dove (2023) ¹²

¹¹ Disponível em https://youtu.be/1_ULjBsZ4A, (consultado a 28/02/2023).

¹² Disponível em <https://youtu.be/hpncAfC7Pi8>, (consultado a 28/02/2023).

“A Beleza Real é Profunda”

A Dove selecionou 18 candidatas com histórias inspiradoras para demonstrar que a beleza vai além da superfície da pele. Foi lançada a linha Dove Nourishing Body Care, que hidrata e nutre a pele, proporcionando uma pele suave e radiante. A campanha visou transformar a rotina de cuidados com a pele num momento de prazer (Dove, 2023).

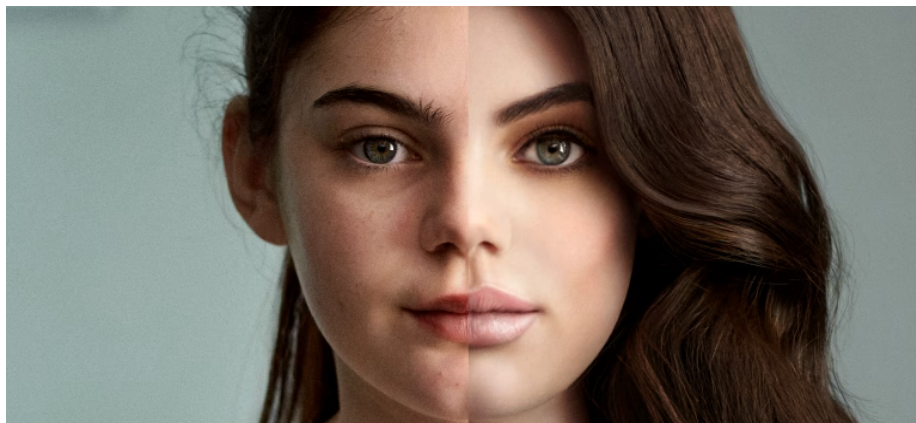


Figura 6: Campanha Desenvolver autoestima na era das redes sociais

Fonte: Dove (2023)¹³

“Desenvolver autoestima na era das redes sociais”

Com o movimento #SemManipulaçãoDigital e o guia “Crescer com Confiança”, a campanha visou ajudar os jovens a desenvolverem uma imagem corporal positiva e de confiança nas redes sociais (Dove, 2023).



Figura 7: Campanha E se conseguíssemos #AcabarComOPreconceito?

Fonte: Dove (2023)¹⁴

¹³ Disponível em <https://youtu.be/iztCgZhhUqU>, (consultado a 28/02/2023).

¹⁴ Disponível em <https://youtu.be/SGej4Vyhv7g>, (consultado a 28/02/2023).

“E se conseguíssemos #AcabarComOPreconceito”

Lançada a 8 de março de 2022, esta campanha tinha como objetivo acabar com o preconceito em todas as suas formas. Através do #ProjetoPelaAutoestimaDove, a marca pretende melhorar a autoestima da próxima geração, promovendo uma visão mais inclusiva de beleza, combatendo a manipulação digital e lutando contra a discriminação racial, especialmente no que toca ao cabelo (Dove, 2023).

A Dove defende que a beleza deve ser uma fonte de confiança, não de ansiedade, e os seus valores incluem a autoestima, a imagem e a confiança corporal. A marca acredita que muitas mulheres têm dificuldade em reconhecer a sua beleza real e, por isso, o seu objetivo é ajudar a próxima geração de mulheres a desenvolver uma relação positiva com o seu corpo (Dove, 2023). Sendo uma marca que não testa em animais e utiliza alternativas seguras na qualidade dos seus produtos, a Dove tem atraído consumidores que valorizam marcas com fortes compromissos sociais e ambientais (Kotler et al., 2017).

As características intangíveis de uma marca, como os valores que representa, são fundamentais para moldar o comportamento dos consumidores (Santos, 2019, p.37). Com um logotipo elegante e um esquema de cores azul, branco e dourado, que representam ternura e luxo (Logosmarcas, 2021), a pomba, criado pelo artista Ian Brignell,¹⁵ representa paz, devoção e amor. Este logotipo passou por algumas alterações ao longo dos anos, mas os seus elementos principais mantiveram-se intactos desde a criação da marca até aos dias de hoje, tal como é demonstrado abaixo, na Figura 8.



Figura 8: Evolução dos logotipos da marca

Fonte: Logosmarcas (2021)

¹⁵ Portfólio disponível em <https://www.ianbrignell.com/>, (consultado a 23/07/2021).

2.2. Bases conceituais

A Figura 9 representa a base conceitual desta investigação, que aborda os temas centrais do estudo: comunicação digital, marketing de conteúdo e estratégia de marketing. O objetivo é auxiliar, de forma estruturada, delinear e segmentar todos os temas até chegar à recolha e análise de dados.



Figura 9: Base conceitual da investigação

Fonte: Elaboração própria

Conforme afirma o sociólogo espanhol Manuel Castells, no livro “A Sociedade em Rede” (1999), a Internet, mais recentemente com a propagação das redes sociais, passou de uma lógica massiva e centralizada em pequenos grupos para ganhar uma forma mais descentralizada, potencialmente distribuída para públicos segmentados (T. Rosa, 2017)¹⁶. Massimo Di Felice, professor da Escola de Comunicação e Artes da USP – Universidade de São Paulo –, defende que a sociedade vive atualmente a sua quarta revolução, marcada pelas tecnologias digitais e pelo nascimento das medias sociais (Ibidem). Essa transformação alterou os padrões de consumo (Singh et al., 2020, p.2). Nesse contexto, a vida das pessoas tornou-se muito dependente das tecnologias e da conectividade digital, a variedade de produtos multiplicou-se, fazendo com que o consumidor

¹⁶ Disponível em <https://medium.com/@oThiagoRosa/a-revolu%C3%A7%C3%A3o-digital-e-os-impactos-na-comunica%C3%A7%C3%A3o-68568428ba61>, (consultado a 28/02/2023).

se tornasse mais exigente (Lins et al., 2018, p.959). Em particular, os *millennials* são uma geração que produz e consome ativamente nas medias sociais, expressando a sua própria personalidade através delas (Lee et al., 2020, p.1). Por outro lado, neste novo cenário digital, as marcas criam os seus próprios canais de comunicação de forma dinâmica, flexível, interativa e sem intermediários, com o objetivo de estimular relacionamentos e, assim, alcançar os seus objetivos: consolidar-se como marcas e criar vínculos permanentes com os consumidores (T. Rosa, 2017). À luz dessa revolução digital, Moliner-Tena et al., 2019, argumentam que analisar o envolvimento do consumidor no contexto *online* é essencial (Singh et al., 2020, p.2), já que o consumidor participa ativamente na criação de valor experiencial (Kristin & Clancy, 2021, p.1). Nesse sentido, é importante que as marcas acompanhem o crescimento das compras *online* e as expectativas dos consumidores (P. Silveira et al., 2021, p.135). A meta é gerar empatia e transformar o público-alvo em defensor das marcas no ambiente digital (T. Rosa, 2017).

Assim, o modelo conceptual de investigação procura entender a natureza das interações e percepções do público feminino da Geração Y com a marca Dove nas medias digitais, alinhando-se com os objetivos do estudo. O propósito é responder às questões centrais, de modo a obter uma conclusão concisa e consistente.

2.3. Objetivo de pesquisa

Conforme mencionado na Introdução, o objetivo deste estudo é analisar o envolvimento do público feminino da Geração Y com as marcas no ambiente digital. Em particular, pretende-se compreender a natureza das interações e das percepções deste público com a marca Dove nas plataformas digitais. Assim, os objetivos específicos deste estudo são os seguintes:

1. Compreender o comportamento dos *millennials* enquanto consumidores;
2. Identificar as formas de comunicação e os canais que fazem sentido para esta geração;
3. Compreender como os *millennials* utilizam a Comunicação Digital e para que fins;
4. Analisar a importância da Comunicação Digital para esta geração.

2.4. Desenho do estudo

Após a definição das perguntas de partida e do objetivo a ser analisado, assim como da estrutura gráfica da base conceptual que integra os conceitos-chave abordados, é essencial selecionar o método de investigação mais adequado, definir o tipo de participantes e elaborar uma estratégia de análise dos dados que possa validar ou rejeitar as hipóteses de resposta propostas.

De acordo com Henrique et al. (2019), a pesquisa é um conjunto de procedimentos metodicamente definidos, visando a obtenção de resultados que ajudem na resolução do problema em questão. Neste sentido, a presente investigação, de carácter exploratório e qualitativo, procura qualificar os dados recolhidos de maneira não estatística. Opta-se pela realização de entrevistas individuais com um pequeno número de participantes, que não são representativos da Geração Y, mas que podem fornecer percepções valiosas sobre o objeto de estudo. As entrevistas são conduzidas a partir de um guião pré-estruturado que inclui uma explicação clara sobre os objetivos da pesquisa e as questões que orientaram a conversa. O guião completo pode ser consultado no Anexo 1 deste documento, juntamente com o *script* das respostas, organizadas dos Anexos 2 ao 21.

A escolha da abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de explorar em profundidade as percepções, sentimentos e comportamentos do público feminino da Geração Y em relação à marca Dove, permitindo uma compreensão mais rica e contextualizada. A seleção dos participantes foi realizada de forma intencional, visando incluir pessoas que representem uma diversidade de experiências dentro da geração. Para a análise dos dados, são utilizadas técnicas de análise de conteúdo, que permitem identificar padrões e temas emergentes nas respostas. Isso ajuda a garantir que as interpretações são fundamentadas e coerentes, aumentando a validade e a confiabilidade dos resultados.

Com esta abordagem metodológica, esperou-se alcançar uma compreensão abrangente do envolvimento do público feminino da Geração Y com a marca Dove nos meios digitais, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes.

2.4.1. Pesquisa exploratória qualitativa

A pesquisa exploratória consiste em confirmar ou rejeitar hipóteses, além de descobrir ideias e conhecimentos, sendo flexível e versátil, o que pode servir para estudos posteriores. De acordo com Provdanov e Freitas (2013), a abordagem qualitativa consiste na interpretação dos fenómenos e na atribuição de significados, funcionando como um vínculo entre o mundo objetivo e a subjetividade do objeto em estudo. Ou seja, é a partir das vertentes mais relevantes para o produto ou marca em análise que se formam as opiniões e comportamentos dos consumidores (Dionísio, 2018). Esta abordagem permite obter as razões, inibições e motivações do consumidor em relação a um produto, serviço ou marca.

Para o presente estudo, optou-se pelo método qualitativo através de entrevistas, a fim de procurar dar uma resposta mais interpretativa e direta, em contraste com o que é apresentado numa justificação estatística. Por outro lado, a proximidade com o público-alvo em estudo, permite uma análise mais detalhada das ações e reações no que diz respeito à ligação emocional deste público com o tema em questão. Este método também possibilitará que as questões sejam abordadas de forma mais informal e descontraída, o que facilita uma maior sensibilidade, honestidade e ligação das respostas à marca e ao problema em análise.

2.4.2. Participantes do estudo

As participantes deste estudo – *millenials* – são definidas como uma geração bastante informada e opinativa, com um grande conhecimento sobre si próprias (Fernandes, 2017), considerando-se otimistas, com comportamentos e atitudes inesperadas. Sentem-se confortáveis com as tecnologias, utilizando-as na sua vida quotidiana, e são detentoras de inúmeros aparelhos tecnológicos (Antunes, 2019). Esta é a geração com maior segmento de consumidores da história devido ao seu elevado número e ao crescente poder de compra, o que causa um grande impacto na economia mundial (Jacinto, 2017).

Deste modo, o objetivo deste estudo é compreender a perceção do público feminino da Geração Y em relação à marca Dove, uma vez que esta comunica diretamente com o público feminino. A Dove posiciona-se como a casa da beleza real: “A beleza não é definida por formas, tamanhos ou cores, mas sim por nos sentirmos como a melhor versão de nós mesmas. Autênticas.

Únicas. Verdadeiras.” (Dove, 2023) Assim, pretende-se compreender como este público interpreta e interage com a comunicação digital da marca e de que forma se identifica com a sua abordagem inclusiva de representar “todos” nas suas diferenças e particularidades. Apesar da crescente internacionalização dos estudos de género, Portugal permanece sub-representado na literatura científica sobre diversidade sexual e de género (A. C. Santos, 2018), existindo ainda muitas lacunas por preencher no caminho da igualdade (Costa Dias, 2020, p.49).

Tendo isso em conta, este estudo foca-se no público feminino consumidor da marca Dove, abrangendo tanto mulheres portuguesas como estrangeiras residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos. O objetivo é compreender se e como a perceção que estas consumidoras têm da marca influencia a sua conexão emocional com ela. Para tal, foram realizadas 20 entrevistas em profundidade, utilizando um guião semiestruturado como instrumento de recolha de dados.

2.4.3. Pré-teste

Conforme sustenta Gil (2010), para assegurar que há clareza e precisão em cada termo utilizado, bem como na quantidade e na ordem, além de garantir o entendimento das perguntas em relação aos objetivos da pesquisa, aplicou-se um pré-teste (Krampe et al., 2018, p.1720). Assim, para garantir que as entrevistas fossem coerentes e perceptíveis, bem como para assegurar uma aproximação à realidade e evitar resultados falsos (Marconi & Lakatos, 2003), foram realizados quatro pré-testes entre os dias 11 e 17 de abril de 2023, durante os quais foram acrescentadas questões ao guião. (Anexo 1)

2.5. Técnicas e instrumentos de recolha de dados



Figura 10: Desenho das técnicas e instrumentos da investigação

Fonte: Elaboração própria

Para este estudo científico de cariz exploratório e de abordagem qualitativa, que compila e sustenta os conceitos-chave de comunicação digital, marketing de conteúdo e estratégia de marketing, o objetivo consistiu em perceber a natureza das interações e das perceções do público da Geração Y em relação à marca Dove nos meios digitais. Assim, a técnica e o instrumento de recolha de dados utilizados foram as entrevistas, apoiadas por um guião semiestruturado, conforme demonstrado na Figura 10.

2.6. Características da recolha de dados

A recolha de dados, segundo Provdanov e Freitas (2013), é a fase da pesquisa em que se obtêm os dados através de técnicas específicas, como ilustrado na Figura 11. O estudo decorreu entre maio a agosto de 2024, com a realização de entrevistas utilizando um guião semiestruturado, que não é representativo de toda a Geração Y, mas que visa analisar o perfil de comportamento digital deste grupo em relação à marca Dove. As entrevistas foram organizadas por temas-chave para facilitar a compreensão das respostas, e as perguntas foram alinhadas com os objetivos específicos descritos anteriormente. Este estudo procurou, com base nos resultados, responder às questões iniciais e ao objetivo traçado.

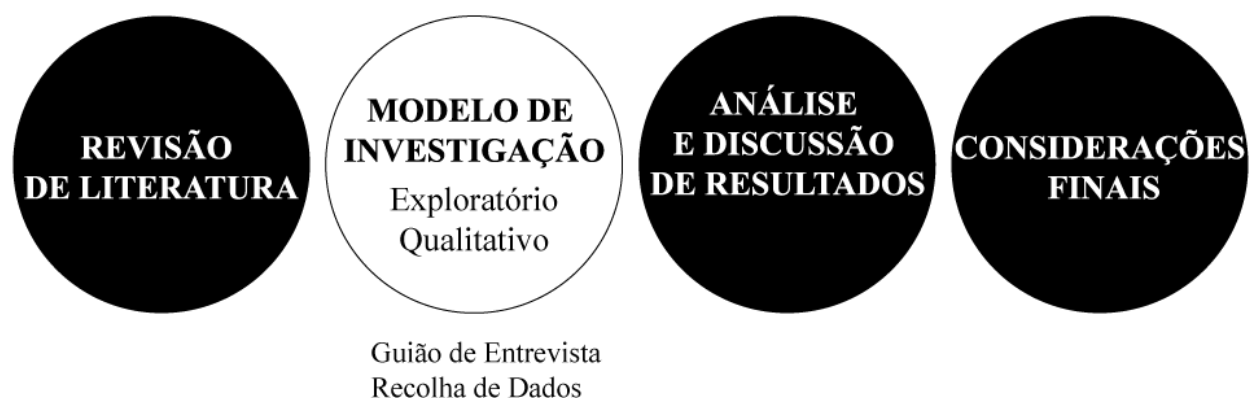


Figura 11: Desenho geral da investigação

Fonte: Elaboração própria

2.7. Características dos participantes

Com o objetivo de analisar as percepções e interações do público feminino da Geração Y com a marca Dove, e compreender como as mensagens e os conteúdos digitais da marca influenciam a autoestima e comportamento de consumo deste público, participaram, de forma voluntária, 20 mulheres, conforme demonstrado no Quadro 3. Todas do gênero feminino, pertencentes a diferentes nacionalidades e etnias, mas enquadradas na geração em estudo. As entrevistas foram realizadas *online*, através das plataformas *Google Hangouts*, *Skype*, *Teams*, *Face Time* e *Zoom*, dependendo do acesso e disponibilidade de cada participante. Foram obtidas autorizações prévias para a gravação de áudio e para a posterior utilização dos dados na análise. Estas entrevistas geraram um conjunto substancial de dados que foram posteriormente sistematizados por categorias e analisados de acordo com as temáticas abordadas. As participantes compartilharam as suas percepções sobre a comunicação da marca Dove, a influência das campanhas publicitárias na sua autoestima e a forma como a marca afeta as suas decisões de consumo. Os resultados foram discutidos à luz das estratégias de marketing digital da Dove, com implicações para o posicionamento da marca e a sua comunicação com o público feminino desta geração.

Participante	Género	Idade	Nacionalidade	Naturalidade	Escolaridade
1	Feminino	25	Portuguesa	Angola	Mestrado
2	Feminino	26	Portuguesa	Portugal	Secundário
3	Feminino	27	Portuguesa	Portugal	Secundário
4	Feminino	27	Portuguesa	Portugal	Secundário
5	Feminino	28	Portuguesa	São Tomé	Pós-Graduação
6	Feminino	28	Portuguesa	Costa do Marfim	Mestrado
7	Feminino	28	Portuguesa	Portugal	Secundário
8	Feminino	28	Portuguesa	Angola	Licenciatura
9	Feminino	29	Portuguesa	Portugal	Mestrado
10	Feminino	31	Portuguesa	Portugal	Licenciatura
11	Feminino	31	Portuguesa	Portugal	Secundário
12	Feminino	32	Portuguesa	Guiné-Bissau	Secundário
13	Feminino	32	Portuguesa	Portugal	Licenciatura
14	Feminino	33	Portuguesa	Angola	Licenciatura
15	Feminino	33	Portuguesa	Angola	Licenciatura
16	Feminino	34	Portuguesa	Portugal	Secundário
17	Feminino	35	Portuguesa	Portugal	Licenciatura
18	Feminino	37	Portuguesa	Portugal	Mestrado
19	Feminino	38	Brasileira	Brasil	Licenciatura
20	Feminino	39	Portuguesa	Angola	Mestrado

Quadro 3: Caracterização sociodemográfica da amostra

Fonte: Elaboração própria

PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Parte III desta dissertação, intitulada “Análise e Discussão de Resultados”, estabelece a ligação entre a revisão da literatura e o modelo conceptual do estudo, relacionando os dados recolhidos com as teorias discutidas. O objetivo é acrescentar e inovar as ideologias científicas, interpretando os resultados à luz dos conceitos previamente analisados.

A análise das entrevistas confirma que a maioria das participantes são consumidoras digitais ativas, utilizando as plataformas sociais para se conectarem com marcas como a Dove. A comunicação digital da marca, focada em temas de relevância social como a autoestima, inclusão e diversidade, é valorizada por este público, influenciando as suas percepções e comportamentos de consumo. Embora não acompanhem a marca de forma ativa, demonstram uma lealdade notável, preferindo os produtos da Dove em relação aos da concorrência. Destacam, sobretudo, a qualidade dos produtos e os valores promovidos, como a beleza, bem-estar e cuidado. A associação da Dove a causas sociais e a campanhas de empoderamento feminino é vista como um fator de diferenciação, reforçando a influência positiva da marca na autoestima e no autocuidado das mulheres. Tal é demonstrado na nuvem de palavras (Figura 12), que fornece uma visão geral dos termos mais utilizados.

Figura 12: Nuvem de palavras dos termos mais utilizados nas entrevistas

3.1.1. Geração Y e o Mundo Digital: Compreensão da experiência e das atitudes

A Geração Y está profundamente ligada ao mundo digital, utilizando as redes sociais e as plataformas *online* tanto para comunicação quanto para consumo, o que impacta diretamente as suas decisões de compra. As declarações das entrevistadas, por exemplo, “Tudo o que eu puder fazer *online*, faço.” (Entrevistada 10), “As redes sociais têm sido uma escolha e um estímulo para muita gente a nível de compra de produtos.” (Entrevistada 13) ou “Costuma-se dizer que quem não está nas redes sociais, não está presente no mundo. As marcas ainda mais.” (Entrevistada 14), ilustram claramente essa tendência. A conveniência das compras *online* e a possibilidade de comparar preços surgem como fatores decisivos para o consumo digital, a este propósito: “Os produtos entregam aquilo que prometem, porque mesmo a preços elevados, continuo a comprar porque prefiro pagar mais e ter a garantia que vou ter a qualidade que procuro. Por vezes, temos de pagar pela qualidade.” (Entrevistada 5). Outras citações reforçam a preferência pelo digital, vejam-se: “Muitas vezes recorro a lojas *online* porque não existe determinado produto na loja física ou pelo valor ser mais atrativo e acessível comparativamente ao das lojas físicas.” (Entrevistada 14); “Não sou consumidora assídua da Dove, porque depende sempre da oferta que existe. Mas, claro, quando o preço é justo, prefiro sempre utilizar a Dove.” (Entrevistada 17).

As entrevistas também revelam uma tendência para preferir marcas que se alinham com os valores pessoais dos consumidores, como exemplifica a afirmação seguinte: “Gosto, quando uma marca mostra que se importa com algo mais para além de vender produtos.” (Entrevistada 17).

3.1.2. Geração Y e a Marca Dove: Relações emocionais e perceções

As entrevistadas expressam uma forte ligação emocional com a marca Dove, especialmente pelos valores de inclusão e diversidade que esta promove. A afirmação “A Dove passa valores muito importantes como a diversidade e o facto de nos respeitarmos enquanto seres humanos e sabermos respeitar as nossas diferenças.” (Entrevistada 12), exemplifica essa relação positiva. No entanto, há algum ceticismo relativamente à autenticidade das campanhas da marca, como se reflete nas questões levantadas por algumas entrevistadas: “Será que a marca consegue abraçar todas as causas? Será que esse “abraço” é genuíno e tem realmente impacto na vida das pessoas?”

(Entrevistada 1). A preocupação com temas como racismo e discriminação também foi levantada, por exemplo: “Questões como o racismo ou discriminação ultrapassam as marcas, inclusive a Dove. Ainda são questões muito complexas que precisam de mais atenção e maior reconhecimento.” (Entrevistada 1). Algumas participantes, contudo, mostraram-se mais otimistas, como refletido na citação: “Podemos assumir que é uma questão de marketing, mas podemos também assumir que é uma marca preocupada com todo o tipo de mulheres e raças.” (Entrevistada 16). Esta dualidade de percepções revela o equilíbrio entre a valorização dos valores da Dove e o ceticismo sobre a genuinidade do seu impacto.

3.1.3. Geração Y e a Marca Dove: Avaliação da presença e do impacto *online*

Apesar da visão positiva em relação à marca, muitas entrevistadas não interagem diretamente com a Dove nas redes sociais, embora reconheçam o impacto das suas campanhas. Comentários como este: “É positivo ter destacado a nova campanha sobre inteligência artificial em relação à beleza real e artificial. Mesmo sem seguir a marca, fui exposta a ela e acabei por ver a campanha toda.” (Entrevistada 9), ou este: “Às vezes aparecem publicações da marca nos *stories*, mas não interajo com *likes* ou algo do género.” (Entrevistada 4), ilustram como a marca consegue atingir o público, mesmo com uma interação limitada.

As sugestões de melhoria concentram-se no aumento da interatividade e inovação nas campanhas digitais para captar melhor a atenção do público jovem. Algumas participantes expressaram a importância de reforçar temas chave, tais como: “A marca já faz um excelente trabalho, mas deveria enfatizar ainda mais esses temas relacionados à beleza para conseguir transformar a mentalidade de muitas mais mulheres. Se a marca incentivar ainda mais, será muito benéfico, porque o que não conseguimos ouvir, podemos ver.” (Entrevistada 19). Além disso, reconhece-se o poder das redes sociais na divulgação. Veja-se este exemplo: “Atualmente, tudo gira à volta das redes sociais, da Internet e dos *influencers*. A divulgação das marcas, mesmo que pareça sutil, ajuda-as a serem percebidas pelos seus valores, o que as fortalece.” (Entrevistada 4).

3.2. Discussão de resultados

Com base nos *insights* recolhidos durante as entrevistas sobre como a Dove comunica digitalmente e como essa comunicação é percebida pelos *millennials* foi possível evidenciar relações e responder às questões iniciais colocadas pelo nosso estudo. Abaixo, apresentamos sistematicamente as respostas alcançadas.

Em primeiro lugar, em relação à questão: *Como a marca Dove comunica digitalmente e que ferramentas utiliza para se conectar com os millennials?*, observou-se que, apesar de muitas entrevistadas não seguirem diretamente a marca nas redes sociais, continuam a ser consumidoras fiéis dos seus produtos. Isto sugere que a Dove pode não estar a atingir eficazmente o seu público-alvo nas plataformas digitais mais populares entre esta geração, como o *Instagram*, o *Facebook* e, especialmente, o *TikTok*. A ausência de uma presença forte nessas plataformas pode limitar o envolvimento direto com este grupo etário.

Em segundo lugar, ao explorar a questão: *Como as mensagens e conteúdos da Dove se adaptam ao público millennials e que ferramentas a marca utiliza para essa adaptação?*, concluiu-se que as mensagens da Dove são geralmente percebidas como positivas e inclusivas, abordando temas como a autoestima, aceitação e diversidade. No entanto, algumas entrevistadas expressaram que as campanhas parecem ser mais direcionadas a um público mais velho. Assim, sugeriu-se que a comunicação digital da marca poderia ser mais dinâmica e ajustada às expectativas dos *millennials*, investindo mais em publicidade digital interativa, especialmente no *TikTok*, para captar melhor a atenção de um público mais jovem.

Em Terceiro lugar, ao analisar as *Percepções que o público cria sobre a marca Dove?*, verificou-se que a marca é vista como confiável e inclusiva, promovendo valores como aceitação e autoestima. No entanto, foi identificado que a presença digital limitada da marca é uma área que pode ser melhorada para aumentar o envolvimento com o público jovem e, assim, influenciar de forma mais eficaz as suas decisões de compra *online*.

—

De acordo com Provdanov e Freitas (2013), a análise deve comparar e confrontar os dados recolhidos com o objetivo de confirmar ou rejeitar as hipóteses da pesquisa. Por esse motivo, são apresentadas de seguida as hipóteses testadas no Quadro 1 (p. 11 deste documento), e os seus resultados.

—

1. H0: Os *millennials* não são consumidores digitais.

H1: Os *millennials* são consumidores digitais.

Em conclusão, a hipótese H1 é confirmada. Os *millennials* demonstram ser consumidores digitais, conforme evidenciado nas entrevistas realizadas e na análise dos canais digitais que utilizam. As redes sociais e plataformas *online* desempenham um papel significativo nas suas decisões de consumo, tornando-se ferramentas essenciais para a interação com marcas e para a procura de produtos e informações. Este comportamento reflete a natureza conectada e digital desta geração, que valoriza a praticidade e acessibilidade proporcionadas pelos meios digitais.

2. H0: Esta geração não utiliza plataformas sociais.

H1: Esta geração utiliza plataformas sociais.

Em conclusão, a hipótese H1 é confirmada, uma vez que os *millennials* utilizam frequentemente as plataformas sociais, o que está de acordo com as descrições das suas interações com marcas como a Dove. As entrevistas revelaram que esta geração envolve-se regularmente com marcas em plataformas digitais, valorizando a praticidade e acessibilidade que as interações oferecem, o que reflete a tendência dos *millennials* para preferirem os meios digitais.

3. H0: Os *millennials* não consomem produtos da Dove.

H1: Os *millennials* consomem produtos da Dove.

Em conclusão, a hipótese H1 é confirmada, uma vez que 18 entrevistadas mencionaram o consumo de produtos da Dove, com 17 a demonstrar lealdade à marca. Este comportamento reforça a ideia de que os *millennials* mantêm uma relação de proximidade com marcas que se alinham com os seus valores, sendo a qualidade e a confiança fatores decisivos na fidelidade à Dove.

4. H0: A comunicação digital feita pela marca não influencia o consumo.

H1: A comunicação digital feita pela marca influencia o consumo.

Em conclusão, a H1 é confirmada. As campanhas digitais da Dove, focadas em temas como a autoestima e a diversidade, demonstraram uma influência significativa nas decisões de compra dos *millennials*. Através das mensagens inclusivas e da promoção de valores que estão alinhadas com este público, a marca conseguiu fortalecer o seu impacto e lealdade entre os consumidores desta geração.

5. H0: O conteúdo digital da Dove não é um aspecto de diferenciação.

H1: O conteúdo digital da Dove é um aspecto de diferenciação.

A confirmação da H1 mostra que a qualidade e o foco do conteúdo digital da Dove são apontados como fatores que distinguem a marca da concorrência. A forma como a marca comunica os seus valores de inclusão, autoestima e diversidade é vista como uma vantagem competitiva, captando a atenção e fidelidade dos consumidores *millennials*. Essa abordagem faz com que a Dove se destaque no mercado, criando uma ligação autêntica e significativa com o seu público.

6. H0: O facto de estar associada a causas não é um incentivo de consumo.

H1: O facto de estar associada a causas é um incentivo de consumo.

A H1 é confirmada, demonstrando que a ligação da Dove a causas sociais e a campanhas focadas na autoestima tem um impacto significativo no comportamento de consumo dos *millennials*. Este público, consciente de questões sociais e com um forte interesse em valores como inclusão e diversidade, encontra nas campanhas da marca um incentivo adicional para se envolver e consumir produtos da Dove. A marca consegue, assim, não só promover os seus produtos, como também criar um vínculo emocional e de identificação com os consumidores, o que reforça a sua relevância no mercado.

7. H0: O consumidor não prefere os produtos da Dove à concorrência.

H1: O consumidor prefere os produtos da Dove à concorrência.

A H1 é confirmada, uma vez que 6 entrevistadas demonstraram uma clara preferência pelos produtos da Dove em comparação com outras marcas. Esta preferência foi reforçada pela percepção positiva da qualidade, textura e aroma dos produtos da Dove, o que os distingue no mercado. Além disso, o histórico da marca e o seu compromisso com valores como a inclusão e o autocuidado parecem contribuir para a lealdade contínua entre os consumidores, reforçando a sua posição de destaque perante outras opções disponíveis.

—

Este estudo confirma que a Dove, através da sua comunicação, destaca temas socialmente relevante, conseguindo estabelecer uma conexão com os *millennials*. No entanto, é importante que a marca reforce a sua presença nas plataformas digitais preferidas por esta geração, o que poderia aumentar o impacto das suas mensagens, incentivar o consumo e fortalecer a lealdade à marca. Com as hipóteses confirmadas, o estudo valida a eficácia das estratégias atuais da Dove, mas também indica caminhos para fortalecer o seu envolvimento digital. Ao alinhar-se com as plataformas digitais mais utilizadas pelos *millennials* e os seus valores pessoais, a Dove poderá reforçar a sua conexão com este público e expandir o seu impacto, alcançando um público mais jovem, cada vez mais consciente e seletivo nas suas escolhas de marcas.

CONCLUSÃO

Neste tópico, são apresentadas as principais conclusões deste trabalho de investigação. Segundo Provdanov e Freitas (2013), a conclusão possui uma estrutura própria, sendo o momento de sintetizar os resultados obtidos com a pesquisa, retomando o problema inicial apresentado na introdução e revendo as principais contribuições do estudo. Esta parte deve responder de forma coerente às questões que orientaram o estudo, em alinhamento com o que foi apresentado na parte introdutória. Nesta secção, são também expostas as limitações identificadas e feitas recomendações para investigações futuras.

O foco desta investigação centrou-se na compreensão de como o público feminino da Geração Y percebe e interage com a comunicação digital da marca Dove. A análise dos dados recolhidos revelou que a Dove conseguiu criar uma forte conexão emocional com o público ao promover valores como autoestima, diversidade e inclusão. No entanto, foram identificadas algumas oportunidades de melhoria na forma como a marca utiliza as plataformas digitais mais recentes. A investigação realizada demonstra que a comunicação digital da Dove, especialmente através da “Campanha da Beleza Real”, tem sido eficaz ao promover mensagens de inclusão e autoestima, que mexeram de forma significativa com as consumidoras da Geração Y. Ao desafiar os padrões convencionais de beleza, a Dove conseguiu criar uma identidade de marca mais próxima e autêntica, gerando um forte impacto emocional entre os *millennials* (Indermill, 2015, p.17). No entanto, para manter a sua relevância e expandir o seu alcance, a marca precisa de melhorar a sua presença em plataformas digitais emergentes, como o *TikTok*, onde ainda apresenta uma participação limitada.

Segundo Teixeira (2014, pp. 46,4), as redes sociais são instrumentos fundamentais na construção de valor de marca, ou *Brand Equity*, permitindo uma ligação mais profunda com os consumidores. As interações nas redes sociais, como o *Facebook*, podem criar um compromisso emocional com as marcas, o que, por sua vez, incentiva a lealdade e a preferência pelos seus produtos. No caso da Dove, um maior foco em plataformas utilizadas pela Geração Y pode traduzir-se num aumento do envolvimento digital, especialmente através de campanhas interativas e de conteúdos gerados pelos utilizadores. Por outro lado, Amaral (2023, p.27), sublinha a importância de utilizar estratégias de comunicação empáticas e baseadas no *storytelling* para criar conexões genuínas entre marcas e consumidores. No caso da Dove, há uma oportunidade clara de

inovar na criação de conteúdos digitais que envolvam ainda mais o público, particularmente nas redes sociais mais utilizadas pelos *millennials*. Este envolvimento pode ser alcançado através da colaboração com influenciadores digitais e da aposta em conteúdos que promovam a interação e a participação ativa dos utilizadores.

4.1. Limitações do estudo

As limitações deste estudo refletem-se principalmente na sua natureza qualitativa e no foco restrito ao mercado português, o que pode condicionar a generalização dos resultados para outros contextos ou mercados internacionais. Uma das principais limitações identificadas reside na amostra utilizada que não é representativa da totalidade da Geração Y. Composta por 20 participantes do género feminino, esta amostra não abrange outras subpopulações, como homens ou indivíduos de diferentes *backgrounds* socioeconómicos, o que reduz a aplicabilidade dos resultados de uma visão mais ampla sobre os consumidores desta geração.

Outra limitação significativa do estudo foi o seu foco exclusivo na marca Dove. Embora este foco tenha permitido uma análise aprofundada das suas estratégias de comunicação digital, restringe as conclusões quanto à eficácia dessas estratégias quando comparadas com outras marcas que possam adotar abordagens semelhantes. A ausência de uma análise comparativa com outra marca limita, assim, o alcance das conclusões retiradas no que diz respeito à efetividade de diferentes táticas digitais.

O fator temporal também se revela como uma limitação, dado que o estudo foi realizado entre maio e agosto de 2024. As tendências digitais e de consumo estão em constante evolução, e alterações na preferência dos consumidores ou nas dinâmicas das plataformas digitais podem modificar os resultados obtidos ao longo do tempo, tornando-os menos relevantes ou ultrapassados em contextos futuros.

Por fim, é importante referir que fatores culturais e regionais podem influenciar as perceções e comportamentos em relação à comunicação digital. Como o estudo foi conduzido exclusivamente em Portugal, as suas conclusões podem não ser aplicáveis ou transferíveis para outros países ou regiões com diferentes contextos culturais. A diversidade de culturas e hábitos entre diferentes mercados pode, portanto, limitar a validade externa dos resultados.

4.2. Recomendações para investigações futuras

Para investigações futuras relacionadas com o comportamento de consumo da Geração Y e a comunicação digital das marcas, recomenda-se a ampliação da amostra, abrangendo um leque mais diverso de participantes. A inclusão de diferentes géneros, faixas etárias e *backgrounds* socioeconómicos permitirá uma maior representatividade dos resultados, facilitando a generalização das conclusões obtidas. Uma amostra mais diversificada proporcionará uma visão mais abrangente sobre como diferentes grupos dentro da Geração Y interagem com as marcas e como as perceções e comportamentos podem variar com base em características demográficas específicas.

Além disso, uma análise comparativa entre a comunicação digital da Dove e a de outras marcas que abordem temas semelhantes, como a inclusão e a autoestima, poderia trazer *insights* relevantes sobre a eficácia de diferentes estratégias em diversos contextos culturais e demográficos. Este tipo de investigação ajudaria a entender quais são as táticas mais bem-sucedidas na criação de uma ligação emocional com o consumidor e na promoção de valores como diversidade e aceitação.

Outro ponto a considerar para investigações futuras é a possibilidade de realizar uma reunião ou entrevista com responsáveis pelo marketing da marca Dove em Portugal ou o seu representante Unilever, com o objetivo de explorar mais profundamente as estratégias e práticas adotadas pela marca no contexto nacional. Esse contacto direto poderia oferecer uma visão interna sobre as decisões estratégicas e as adaptações feitas pela marca no mercado português, fornecendo dados valiosos para futuras análises.

Por fim, estudos longitudinais, que acompanhem a evolução da comunicação digital da Dove ao longo do tempo, também são recomendados. Ao observar as adaptações da marca às novas plataformas sociais e a evolução das suas estratégias de comunicação, seria possível obter uma visão mais clara sobre a capacidade da Dove de se manter relevante e de continuar a sensibilizar o público da Geração Y.

4.3. Recomendações para a marca

Com base nos resultados deste estudo, que analisou a comunicação digital da Dove e o comportamento do público feminino da Geração Y, bem como nas opiniões recolhidas durante as entrevistas, identificaram-se várias áreas nas quais a marca pode melhorar e inovar. As recomendações que se seguem visam apoiar a Dove no fortalecimento da sua presença digital, na construção de uma ligação mais sólida com os consumidores e na promoção dos seus valores de confiança e inclusão. Estas estratégias não só garantem a continuidade do sucesso da marca, como também asseguram que a Dove se mantém alinhada com as necessidades e expectativas do seu público.

A Dove deve continuar a investir em estratégias de comunicação digital, com especial atenção no desenvolvimento de campanhas em plataformas como o *TikTok*. A criação de vídeos curtos e apelativos que envolvam os utilizadores em desafios ou partilhas de experiências reais com os produtos da marca, pode fortalecer o vínculo com os consumidores. Várias entrevistadas salientaram a importância das redes sociais na escolha de produtos, sublinhando a necessidade de uma presença digital mais ativa e diversificada. De acordo com Cação (2023), a adaptação do conteúdo a diferentes plataformas é essencial para alcançar novos públicos.

Além disso, a marca pode melhorar a transparência das suas campanhas de causas sociais, destacando o impacto real dessas iniciativas. A confiança dos consumidores, que por vezes questionam a eficácia da comunicação da marca, pode ser reforçada através de uma abordagem mais clara e honesta. A comunicação dos valores da Dove, como qualidade e confiabilidade, deve também ser crucial. Algumas entrevistadas associam a Dove à confiança e à sua longevidade, mas sugeriram que a marca deve inovar nas suas campanhas para se manter competitiva perante novas marcas. Um equilíbrio entre tradição e inovação será essencial para a marca continuar relevante.

No que diz respeito à colaboração com influenciadores digitais, a Dove deve manter e ampliar parcerias com influenciadores que promovam a diversidade, a autoaceitação e a inclusão. Tal como apontado por Vieira (2019), influenciadores que representam valores reais e alinhados com os princípios da marca podem influenciar positivamente as decisões de compra dos consumidores. Várias entrevistadas referiram que essas colaborações têm um impacto direto no seu comportamento de compra, reforçando a importância de trabalhar com figuras icónicas.

Outro ponto crucial é reforçar a comunicação à volta da qualidade dos produtos, aspetos frequentemente mencionados e valorizados pelas entrevistadas. A Dove deve continuar a promover a autenticidade e simplicidade nas suas campanhas, refletindo a associação que os consumidores fazem entre a marca e os sentimentos de leveza, frescura e beleza natural. Essas percepções devem estar presentes nas futuras campanhas, realçando a experiência autêntica de cuidado pessoal que os seus produtos proporcionam.

A marca pode também explorar mais o conceito de experiências de consumo sensorial, aproveitando a apreciação demonstrada pelos consumidores em relação aos aromas e à textura dos produtos. Campanhas que envolvam mais os sentidos, como a distribuição de amostras físicas ou experiências digitais que simulem essas sensações, podem fortalecer a ligação com os consumidores.

Por fim, é recomendável que a marca amplie a comunicação de *feedbacks* reais dos consumidores. Histórias dos utilizadores em diferentes contextos e mercados podem ser utilizadas para criar uma ligação emocional mais profunda, reforçando a confiança e a lealdade à marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artigos

- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017, May). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. *Estudos em Comunicação*, 24(24), 107–131. <https://doi.org/10.20287/ec.n24.a06>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(January 2017), 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online-offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- DeCastro, N. S., Bittencourt, J. A. de, Chaves, F. A. V., Barreiro, J. H. L. C. D., & Reis, C. V. S. (2015). A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. *Associação Educacional Dom Bosco*, 16.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “Baby Boomers”, Generation “X” and Generation “Y” point of views. *Contaduria y Administracion*, 60, 107–132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. (2017). A netnografia de uma universidade nas redes sociais da comunidade de marca: Explorando táticas de cocriação colaborativa. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 148–164

- Gomes, E., & Gomes, E. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *XIX Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste*, 1–15.
- Han, S.-L., Nguyen, T. P. T., & Nguyen, V. A. (2016). Antecedentes de intenção e uso para os clientes no comércio móvel: Evidência no Vietnã. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 129–151
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Research, T. D.-J. of B., & 2018, undefined. (2018). Engajamento do cliente e a relação entre envolvimento, engajamento, conexão com a marca própria e intenção de uso da marca. *Elsevier*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). A participação do prosumidor na nova era da comunicação. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179–185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Krampe, M. E. D. da S., Brambilla, F. R., & Angnes, D. L. (2018). Um estudo comparativo entre Gerações X, Y e Z em relação às novas tecnologias e com o e-commerce. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT*, 12(7), 1713. <https://doi.org/10.15210/reat.v12i7.13690>
- Kim, J. (2018). Dimensão social da sustentabilidade: Da comunidade ao capital social. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 175–181
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130(September), 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kristin, M., & Clancy, A. (2021). Explorando o uso da metodologia de análise de conteúdo na pesquisa do consumidor. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(May 2020), 102427. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102427>
- Lee, M., Kwahk, J., Han, S. H., Jeong, D., Park, K., Oh, S., & Chae, G. (2020). Desenvolvendo personas e casos de uso com dados de pesquisa de usuários: um estudo sobre o uso de mídia dos millennio. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(February), 102051. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102051>

- Levinson, D. J. (1986). A Conception of Adult Development. *American Psychologist*, 41(1), 3–13. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.1.3>
- Lins, S. L. B., Weiler, K. de L., Pereira, R. de C. de F., & Beck, C. G. (2018). O comportamento de consumo de tecnologias digitais pelo público feminino. *Rev. Adm. UFSM*, 11(2), 471–488. <https://doi.org/10.5902/19834659>
- Lopes, P. (2017). Jovens, práticas digitais e novos riscos em rede. 2014–2015. *Janus 2017*, 100–101
- Maia, M. B. R. (2017). Que geração é essa? Novas ocupações que surgem com a ascensão da Internet. *CES Revista*, 31(2), 55–78
- Magalhães, R. (2015). A Comunicação Estratégica aplicada à divulgação da Ciência. O caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. *Observatorio (OBS*) Journal*, 9, 51–084.
- Martins, C. A., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2016). Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. *REGE - Revista de Gestão*, 23(3), 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.06.003>
- Manago, A. M., & Vaughn, L. (2022). Redes sociais e nexo de felicidade na geração millennial. *Friendship and Happiness: Across The Life-Span and Cultures*, April, 187–206. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9603-3_11
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65(March). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Mesquita, K., Ruão, T., & Andrade, J. G. (2020). Transformações da Comunicação Organizacional no contexto digital: novas práticas e desafios nas mídias sociais. *Dinâmicas Comunicativas e Transformações Sociais. Atas. Das VII Jornadas Doutorais Em Comunicação & Estudos Culturais*, 281–303.
- Milovanović, S., Bogdanović, Z., Labus, A., Barać, D., & Despotović-zrakić, M. (2019). An approach to identify user preferences based on social network analysis. *Future Generation Computer Systems*, 93, 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.10.028>

- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96(November 2018), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(July 2018), 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>
- Pheula, A. D. F., & Souza, E. C. de. (2016). Estudo sobre comportamento dos jovens das Gerações Y e Z quando conectados à Internet. *ScientiaTec: Revista de Educação*, 3(1), 54–94. <https://doi.org/10.35819/scientiatec.v3i1.1501>
- Rosa, R. de O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6, 28–39. <https://doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>
- Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012, October 4). Enfrentando o prosumidor: produção e consumo capacitando a cidadania 3.0. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3). <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Santiago, J., & Borges-Tiago, M. T. (2022). *Machine Translated by Google Jornal de Pesquisa de Negócios*. 139, 945–953.
- Santos, A. C. (2018). Luta LGBTQ em Portugal: Duas décadas de histórias, memórias e resistências. *Revista TransVersos*, 14, 36–51. <https://doi.org/10.12957/transversos.2018.38654>
- Santos, Z. R., Cheung, C., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63(March 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

- Schaeffer, C. L., & Slongo, L. A. (2018). Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais. *International Journal of Business & Marketing*, 3, 3–15. <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/44>
- Scholz, M., Schnurbus, J., Haupt, H., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2018). Dynamic effects of user- and marketer-generated content on consumer purchase behavior: Modeling the hierarchical structure of social media websites. *Decision Support Systems*, 113(March), 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.07.001>
- Singh, A., Pathak, G. S., & Reid, A. (2020). The quest for consumer engagement via cause-related marketing: A mixed method study in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(June 2019), 102128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102128>
- Spadin, A. C. R., & Quincoses, C. (2015). A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais. *Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*, 2015, 1–15.
- Strategies, M. (2019). Reaching millennials. *Dental Abstracts*, 64(1), 12–13. <https://doi.org/10.1016/j.denabs.2018.09.016>
- Shibata, L. K., Moia, R. P., & Capellari, C. P. (2017). A convergência das mídias e o comportamento do consumidor na era do real-time marketing. *Revista Fatec Sebrae Em Debate - Gestão, Tecnologias e Negócios*, 4(07), 127–141. www.kantaribopemedia.com/kttr-
- Woodside, A. G., & Mir, P. M. (2019). Cliques e efeitos de compra de um endosso de mídia e plataforma em publicidade na Internet. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 343–357
- Zadeh, A., & Sharda, R. (2022). Como nossos tweets podem se tornar virais? Modelagem de processo pontual do conteúdo da marca. *Information & Management*, 59(2), 103594. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103594>

Livros

- Baptista, D. M. da S. (2017). A importância do conteúdo na web: Para uma estratégia de comunicação eficaz. *Pelos Mares Da Língua Portuguesa*, 3, 925–944.
- Dionísio, P. (2018). *Mercator 25 Anos, o Marketing na Era Digital* (D. Quixote, Ed.).
- Godin, S. (2000). *Marketing de permissão: Transformando desconhecido em amigos e amigos em clientes* (Editora Campus, Ed.; 5a edição).
- Henrique, A., Menezes, N., Duarte, F. R., Osete, L., & Carvalho, R. (2019). *Metodologia Científica Teoria e Aplicação na Educação à Distância*.
- Infante, D. P. (2002). Desenvolvimento psicossocial. *Pediatria Básica*, 550–552.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (p. 265).
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5a Edição).
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. In *Novo Hamburgo: Feevale*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI* (Marcador, Ed.).
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th edition).
- Silveira, P., Morais, R., & Dias, J. (2021). *As Gerações dos Ecrãs - Práticas e Experiências relacionadas com o online*.

Teses

- Amaral, R. G. S. (2023). As estratégias de comunicação em redes sociais na criação de conexões reais entre marcas e seu público-alvo: Um estudo voltado para pequenos empreendedores do Brasil. *Repositório Comum RCAAP*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/49725>

- Antunes, S. R. (2019). *Análise da relação entre a satisfação e confiança na intenção de recompra online por parte da Geração Millennial*.
- Baptista, D., & Estrela, S. (2019). Os desafios da comunicação digital nas PME. *Pelos Mares Da Língua Portuguesa* 4, d, 201–218.
- Blois, L. de S. C. (2018). *Estratégia de Marketing de Conteúdo Digital B2B aplicada numa PME portuguesa*. 66.
- Brás da Silva, C. A. F. (2016). *Fidelização online: Fatores determinantes na adoção do e-commerce pelos millennials*.
https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/9661/1/Cidalia_Bras_MMD_2016.pdf
- Bravo, R. A. G. (2017). *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online*. 197.
- Cabaço, M. R. G. M. N. (2018). *A importância do hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através comunidades online*. <http://hdl.handle.net/10071/18627>
- Cação, B. P. (2023). *O TikTok nas estratégias de marketing nas empresas portuguesas ou com presença no mercado português*. <http://hdl.handle.net/10400.22/24470>
- Caetano, A. L. (2018). *Fatores que podem influenciar o comportamento de compra online na geração y em Portugal, especificamente o compromisso com o site*.
- Caneira, S. (2018). *Utilização das redes sociais para o fortalecimento das marcas e da sua relação com os consumidores*.
- Carita, I. (2019). *Estratégia De Marketing Digital Para Implementar Uma Marca De Refrigerantes Para O Target Jovem - Caso Blue*.
- Costa Dias, A. M. (2020). *TRANSlation: A Tradução de Conteúdo LGBTI para o Português Europeu*. <http://hdl.handle.net/10362/111545>
- Costa, S. (2020). *Experiência online do consumidor e o seu impacto na lealdade nas compras online*.
- Cunha, F. A. M. (2018). *Desenvolvimento de uma ferramenta de Marketing Digital no apoio à estratégia digital*. 129.

- Dias, M. S., & Miranda, S. (2017). Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais. *Assibercom*, 22.
- Fernandes. (2017). *Millennials e redes sociais: Comportamentos da geração nativa digital*. 4, 9–15.
- Fernandes, N. R. C. F. (2018). *A influência do consumo de tecnologia no comportamento humano*.
- Freire, B. T. (2021). *A importância do Marketing Relacional para a fidelização de Clientes*.
- Gomes, S., & Grilo, P. (2019). *Restauração: O Impacto Da Comunicação Digital Na Escolha Do Consumidor*. 249.
- Indermill, K. (2015). *The Dove Campaign for Real Beauty: What's Next for Inclusivity?*
<https://digitalcommons.calpoly.edu/joursp/101/>
- Jacinto, D. F. A. (2017). *Marketing De Conteúdo Integrado No Instagram*.
- Lage, R. F. (2018). *Marketing digital para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca*. 1–64.
- Larissa, C., & Rocha, S. (2019). *Fatores Que Influenciam Os Consumidores Portugueses Na Compra*.
- Lima, N. C. G. de. (2019). *A Comunicação digital e o uso das redes sociais como base para o desenvolvimento de e-business: Uma perspectiva do lado dos novos empreendedores*.
- Maciel, L. M. S. (2020). *Comportamento de não-compra: Motivações para o abandono do carrinho de compras online*.
- Medeiros, Y. (2020). *Comportamento de Consumo de Moda Circular dos Millennials*.
- Mendes. (2020). *Consumidores Millennials e os pressupostos da lealdade digital*.
- Moreira, L. D. (2015). *Nativos digitais e o futuro das marcas na Internet: A reinvenção do marketing e a consolidação das mídias sociais como principal meio de comunicação com o novo consumidor*.
- Mota, M. S. M. P. da. (2020). *Marcas com um Propósito: O Cause Branding como preditor da Lealdade dos Consumidores*.

- Oliveira, B. (2021). *Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online*. 1–110.
- Oliveira, R. (2017). *Entendendo os “Baby Boomers” e os “Millennials” motivações para interagir com marcas nas redes sociais*.
- Pereira, A. (2021). *Comunicação Digital como Ferramenta para Atração do Consumidor no Mercado B2B*.
- Pereira, B. (2019). *Marketing Digital Em Empresas B2B*. 71.
- Pereira, P. H. M. (2019). *Interação e relacionamento dos jovens em tempos de cultura da conexão*.
- Pinto, B. R. F. (2020). *O marketing digital na ótica da gestão e do cliente: o caso da marca Vieira*.
- Rosa, R. (2018). Fatores influenciadores na decisão de compra online: Diferenças entre as Gerações Baby Boomers, Geração X e millennials [ISCTE - Business School]. In *Instituto Universitário de Lisboa*.
https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/18387/1/Master_Rita_Silva_Rosa.pdf
- Santos. (2019). *O Papel da Assessoria de Comunicação na Reputação da Marca: O Caso da Be Uau*.
- Silva, T. D. O. (2017). Os Impactos Sociais, Cognitivos E Afetivos Sobre a Geração De Adolescentes Conectados Às Tecnologias Digitais. *Revista Psicopedagogia*, 34(103), 87–97.
- Silveira, D. (2018). *A intenção de participar no Social Commerce: Perfil, Comportamento e Motivações*.
- Sofia, J., Santos, B., Sofia, J., & Santos, B. (2021). *Adaptação aos novos tempos: novos hábitos de consumo online e consequente resposta das marcas*.
- Sousa, P. C. C. de. (2017). *Fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas online*.
- Tavares da Silva, C. V. (2020). *Compreensão dos Fatores Explicativos do Customer Engagement gerado através das Redes Sociais*. 1–108.

- Teixeira, J. P. (2014). A influência de uma comunidade nas redes sociais no brand equity (*Instituto Superior de Gestão*). *Repositório Institucional do ISG*. <http://hdl.handle.net/10400.26/12950>
- Vieira, F. C. (2019). *Atitudes dos millennials portugueses face à Responsabilidade Social Empresarial*.
- Vieira, F. M. (2019). *A comunicação na era digital: o contributo dos influenciadores digitais na notoriedade de marca – o caso Rituals*. <https://hdl.handle.net/1822/64539>

Relatórios

- Karabulut, B. (2015). *Nativos digitais, imigrantes e híbridos na era da sociedade da informação digital*. www.onlinedoctranslator.com
- Mendivelso, H., Felipe, C., & Robles, L. (2019). *A evolução do marketing: Uma abordagem completa*.
- Wayne Visser, P. (1993). *Além da era da informação: em busca de novas imagens do futuro*. www.onlinedoctranslator.com

Websites

- Dove. (2023). *Dove Portugal*. <https://www.dove.com/pt/home.html>
- Logosmarcas. (2021). Logo Marcas. <https://logosmarcas.net/dove-logo/>
- Marcas, M. das. (2006). Dove. <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>
- Público. (2021). *Portugal entre os países da UE com mais dificuldades no acesso à Net*. Fevereiro. <https://www.publico.pt/2021/02/20/infografia/transicao-digital-uniao-europeia-585>
- Rosa, T. (2017). *A revolução digital e os impactos na comunicação*. Aug 28. <https://medium.com/@oThiagoRosa/a-revolução-digital-e-os-impactos-na-comunicação-68568428ba61>

Statista. (2022a). *Penetração de usuários de redes sociais em Portugal de 2017 a 2026*.
<https://www.statista.com/statistics/567352/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-portugal/>

Statista. (2022b). *Uso médio diário de mídia social por meio de qualquer dispositivo em países europeus selecionados durante o 3o trimestre de 2020*.
<https://www.statista.com/statistics/719966/average-daily-social-media-use-in-selected-european-countries/>

Unilever. (2021). *Unilever Brasil*. <https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/dove.html>

ANEXOS

Anexo 1: Guião de entrevista

No âmbito do Mestrado em Design e Publicidade, venho solicitar a sua colaboração nesta entrevista que tem como objetivo analisar o envolvimento do público feminino da Geração Y com as marcas no digital, com foco específico na marca Dove. Pretende-se compreender a natureza das interações e das perceções que o público deste grupo geracional tem relativamente à comunicação digital da marca Dove.

Este estudo tem fins exclusivamente académicos e todas as respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial. Agradecemos que responda com sinceridade, para garantir a eficácia da recolha de dados.

Obrigada pela sua disponibilidade e participação.

Obs.: Solicitamos que, antes de responder às questões, forneça o seu nome, idade e autorize a gravação e análise desta entrevista para efeitos de investigação.

Sobre o entrevistado: Perfil e perceções da Geração Y

1. Género
2. Nacionalidade
3. Escolaridade
4. Profissão
5. De que forma as redes sociais têm impacto na sua vida e de que forma isso influencia as suas escolhas de consumo?

Geração Y e o mundo digital: Compreensão da experiência e das atitudes

6. Que canais digitais utiliza?
 - 6.1. Com que frequência utiliza cada um desses canais?
 - 6.2. Para que efeitos utiliza os canais digitais referidos anteriormente?
 - 6.3. Através de que dispositivos acede habitualmente a esses canais?
7. Que tipo de produtos e serviços consome *online*?
8. Que fatores influenciam a sua decisão de compra?
9. Qual é a sua principal motivação para fazer compras *online*?
10. O que a atrai mais numa marca com presença no digital?
11. Numa escala de 1 a 7, como define o seu perfil de consumo?
(sendo 1 pouco consumista e 7 muito consumista)
12. Que produtos da Dove tem por hábito comprar?
 - 12.1. Existe algum produto que compre recorrentemente?
 - 12.2. Quais são os motivos que a levam a comprar esses produtos?
 - 12.2.1. Está relacionado com a qualidade?
 - 12.2.2. Está relacionado com a recomendação por amigos e familiares?
 - 12.2.3. Está relacionado com a comunicação da marca?
13. Para além dos produtos que consome, que outros produtos conhece da marca?

Geração Y e a marca Dove: Relações emocionais e perceções

14. Como avalia o impacto da sua faixa etária nas perceções e comportamentos relativamente à marca Dove e ao consumo digital?

15. De que forma os valores e mensagens transmitidas pela marca influenciam a imagem que tem de si?

16. Como avalia a abordagem da comunicação da Dove?

17. Sente-se representada pela marca, tendo em consideração o público que a marca procura alcançar através da sua comunicação? De que forma essa comunicação tem impacto na sua perceção e relação com a marca?

18. O que tem a dizer sobre os temas apresentados nas seguintes campanhas publicitárias da marca?

18.1. Campanha Dove Escolha Bonita



<https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ>

18.2. Campanha Adesivos Dove



https://youtu.be/1_ULJzBsZ4A

18.3. Campanha A Beleza Real é Profunda



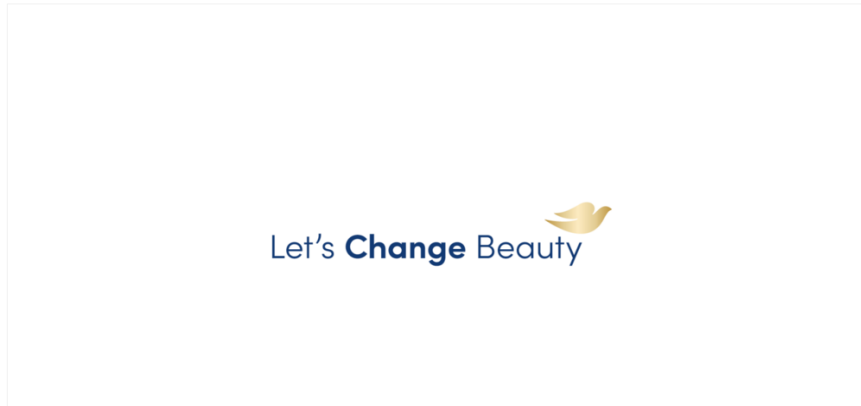
<https://youtu.be/hpncAfC7Pi8>

18.4. Campanha desenvolver autoestima na era das redes sociais



<https://youtu.be/iztCgZhhUqU>

18.5. Campanha E se conseguíssemos “AcabarComOPreconceito?”



<https://youtu.be/SGej4Vyhv7g>

19. Este tipo de assuntos costuma interessá-la?
20. Que sentimentos associa a esta marca?
21. Como entende o facto da marca representar “todos” nas suas diferenças e particularidades?
Esse é um dos motivos para se relacionar com a marca?
22. De que forma se sente emocionalmente conectada à marca e como essa ligação se manifesta no seu comportamento de consumo?
23. A marca tem alguma influência em relação à sua autoestima ou é algo indiferente?
24. Tem algum testemunho, história de vida ou momento em que se sentiu mal consigo mesma?
Algum momento em que não se sentiu bonita?
25. Consegue descrever uma experiência positiva e uma experiência negativa que tenha obtido ligada à marca?
26. Prefere a Dove à concorrência? Porquê?
27. Para si, quais são os pontos fortes e fracos da Dove?
28. Descreva em algumas palavras o que a marca representa para si?

29. De acordo com as palavras citadas anteriormente, como é que a Dove interfere na sua vida? Dê exemplos.

30. Que sentimentos e emoções a Dove lhe desperta?

31. O que mudava na marca para ela melhorar?

Geração Y e a marca Dove: Avaliação da presença e do impacto *online*

32. A comunicação digital feita pela marca influencia o seu consumo? Porquê?

33. Considera a estratégia de marketing da marca eficiente?

34. O conteúdo digital disponibilizado pela marca é adequado e atrativo?

35. Como descreve a sua interação com a marca nas redes sociais? Partilha conteúdos, comenta publicações ou apenas visualiza?

36. Procura informar-se sobre novos conteúdos e produtos da marca?

37. Numa palavra, o que diferencia a comunicação digital da marca comparativamente a outras marcas com as quais interage regularmente?

38. O que mudaria na comunicação digital da marca para esta melhorar?

Anexo 2: *Script* das Respostas – Entrevistada 1

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Uma estudante de 25 anos de Lisboa, com nacionalidade portuguesa, mas natural de Angola e São Tomé, o que traz uma perspectiva multicultural sobre o consumo e a interação com marcas.
2. **Impacto das Redes Sociais:** As redes sociais são vistas como uma influência direta nas escolhas de consumo, tanto pela facilidade de acesso como pelas interações que proporcionam.
3. **Marcas Consumidas:** Prefere marcas como *Shein*, *Temu*, *Amazon*, e utiliza plataformas do grupo *Inditex*. Mostra afinidade com compras digitais, especialmente de produtos de vestuário, higiene e cosmética.
4. **Consumo de Produtos da Dove:** Apesar de não seguir a marca nas redes sociais, consome produtos da Dove, destacando o gel de banho, os desodorizantes e os sabonetes, o que indica que a qualidade e a recomendação familiar são fatores importantes para a decisão de compra.
5. **Percepções da Marca:** Analisa a Dove como uma marca inclusiva e destaca a importância de se abordar questões sociais como racismo e discriminação. Contudo, há uma dúvida sobre se a marca consegue realmente abraçar todas essas causas de forma genuína.
6. **Sugestões:** A entrevistada recomenda que a Dove invista mais em campanhas locais direcionadas para o público português e que se envolva mais ativamente em projetos que demonstrem o seu compromisso com a igualdade e o empoderamento.
7. **Relação com a Marca:** Apesar de valorizar a comunicação da marca, a entrevistada não tem uma relação emocional forte com a Dove e acredita que a escolha de produtos ainda é bastante influenciada pelo preço e conveniência.

Anexo 3: *Script* das Respostas – Entrevistada 2

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Assistente de loja com 26 anos, residente em Lisboa e formação secundária. Diz-se consumidora frequente de produtos *online*, com uma afinidade particular por plataformas como *Temu* e *AliExpress*, além de redes sociais populares como *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*.
2. **Impacto das Redes Sociais:** As redes sociais influenciam diretamente as suas decisões de consumo, fornecendo mais opções de escolha e variedade de produtos, especialmente em áreas como vestuário e higiene pessoal.
3. **Consumo de Produtos da Dove:** Embora não siga a marca nas redes sociais, é consumidora de longa data e procura ativamente informações sobre novos produtos. Os produtos Dove mais frequentemente consumidos incluem gel de banho, desodorizantes e cremes corporais, principalmente devido à qualidade e à confiança na marca.
4. **Perceções da Marca:** Destaca a Dove como uma marca inclusiva e leal. Apesar das mensagens positivas da marca não influenciarem diretamente a sua autoestima, sente-se representada pela Dove, especialmente em períodos de insegurança pessoal, como quando enfrentava desafios relacionados ao peso corporal.
5. **Sugestões:** Sugere que a Dove aposte mais em produtos dermatológicos, especialmente devido à sua condição de eczema atópico. Esta recomendação revela uma necessidade de personalização e de uma linha mais especializada para consumidores com condições específicas de pele.
6. **Relação com a Marca:** Embora tenha preferência pela Dove, o ponto forte que mais valoriza é a qualidade dos produtos. No entanto, sente que há espaço para a marca melhorar ao expandir as suas linhas dermatológicas.

Anexo 4: *Script* das Respostas – Entrevistada 3

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Assistente de loja com 27 anos, de Lisboa, é uma consumidora assídua de produtos *online*, principalmente de roupa e calçado, influenciada por redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *TikTok*, que utiliza diariamente para estar conectada e informada. A conveniência e a variedade *online* são os seus principais motivadores para compras digitais.
2. **Consumo de Produtos da Dove:** Embora não siga a marca nas redes sociais, é consumidora fiel dos produtos Dove, destacando especialmente o desodorizante, que compra regularmente devido à qualidade. Conhece também os géis de banho e cremes corporais da marca e procura informações sobre novos produtos.
3. **Percepções da Marca:** Associa a Dove a valores como empatia, feminismo e força, ressaltando que a marca é inclusiva, acolhendo diversos públicos. A comunicação positiva e a imagem transmitida pela marca fazem-na sentir-se representada.
4. **Impacto Emocional:** Embora a Dove não tenha uma influência direta na sua autoestima, relata um episódio pessoal em que enfrentou dificuldades emocionais devido a uma desilusão amorosa, o que afetou a sua autoestima. Hoje, sente-se melhor, embora ocasionalmente passe por dias de insegurança.
5. **Sugestões e Experiência Positiva:** Sugere que a Dove invista mais em campanhas direcionadas para outros públicos, como homens e crianças, pois acredita que a marca tem potencial para abranger toda a família. Valoriza a inclusão e a qualidade dos produtos, não encontrando pontos fracos significativos.
6. **Relação com a Marca:** Prefere a Dove devido aos preços acessíveis, à qualidade, à frescura e aos aromas dos produtos. Destaca ainda o facto dos produtos não mancharem as roupas e da marca transmite uma mensagem forte e positiva, que considera confiável.

Anexo 5: *Script* das Respostas – Entrevistada 4

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Com 27 anos, trabalha por conta própria na área do artesanato, residente em Lisboa, utiliza as redes sociais principalmente para promover o seu trabalho. Aplicações de saúde e vestuário também fazem parte da sua rotina. A sua motivação para fazer compras *online* é a facilidade, valoriza a fiabilidade dos *websites* e o *feedback* de outros utilizadores. Considera-se um pouco consumista, com uma pontuação de 5 numa escala de 1 a 7.
2. **Consumo de Produtos da Dove:** Segue a Dove nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, e acompanha esporadicamente os conteúdos. É consumidora de géis de banho e cremes hidratantes, comprando-os regularmente devido à qualidade e aos aromas agradáveis. Acredita que a marca tem uma variedade de produtos e é atraída pelas publicações da Dove, apesar de sugerir que a marca precisa de ter mais interação.
3. **Perceções da Marca:** A comunicação da Dove é avaliada positivamente, especialmente pela linguagem clara e acessível. Destaca a importância das redes sociais e dos *influencers* na construção da imagem da marca e acredita que essa abordagem fortalece o reconhecimento dos valores e produtos da Dove.
4. **Impacto Emocional:** Associa os produtos da Dove a um aumento na autoestima, observando que eles contribuem para que se sintam bem consigo mesma. Relata ter enfrentado desafios com a própria imagem corporal devido a ser magra e com dificuldade para ganhar peso, mas atualmente sente-se mais confiante e em processo de recuperação. A marca Dove, para si, representa bem-estar, suavidade e felicidade.
5. **Sugestões e Experiência Positiva:** Sugere que a Dove se foque em comunicar mais sobre os seus valores e produtos, abrangendo diferentes públicos. Embora não mudasse a abordagem atual com a marca, vê a necessidade de uma maior interação nas redes sociais. Como pontos fortes da Dove, destaca a luta contra o preconceito e outros temas relevantes. Contudo, reconhece que falta conhecimento do público sobre a diversidade de produtos.
6. **Relação com a Marca:** Tem preferência pela Dove devido aos resultados positivos na sua pele, citando especificamente o hidratante *Dove Derma Spa Goodness*. Valoriza os aromas

dos produtos e o impacto positivo na autoestima, caracterizando a marca com a palavra “Diferença”, por a ter feito sentir-se melhor consigo mesma.

Anexo 6: *Script* das Respostas – Entrevistada 5

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Desempregada de 28 anos, residente em Lisboa, com uma Pós-graduação em Recursos Humanos. Refere que apesar do impacto das redes sociais nas suas decisões de consumo serem positivos, não compra influenciada diretamente por elas. Utiliza o *TikTok*, *Facebook* e *Instagram* para se manter atualizada. Compra *online* produtos como roupas, acessórios e tecnologia, sendo influenciada pelo preço, qualidade e *feedbacks*. A comodidade e os preços acessíveis são as suas principais motivações para fazer compras *online*. Avalia-se como uma consumidora regular, com pontuação de 4 numa escala de 1 a 7.
2. **Consumo de Produtos da Dove:** É consumidora de Dove, especialmente de gel de banho, desodorizante e sabonete sólido, produtos que compra regularmente devido à qualidade. Embora não acompanhe a marca nas redes sociais, reconhece que o *feedback* de outros consumidores e a qualidade dos produtos influenciam positivamente as suas compras. Apesar de considerar as mensagens da marca positivas, não se sente representada pelas campanhas da Dove, que, segundo ela, utilizam personas predominantemente caucasianas. No entanto, ao descobrir mais sobre os valores e campanhas da marca, passou a ter uma visão mais positiva da marca, frisando-a como inclusiva e representativa de várias etnias.
3. **Perceção da Marca:** A entrevistada acredita que a Dove transmite uma forte mensagem de luta por um futuro melhor, preocupação com o bem-estar físico e psicológico, e que procura fazer a diferença na sociedade. Mesmo assim, sente que os valores da marca não chegavam até ela antes da entrevista, e que a comunicação da marca não a atingia adequadamente. Acredita que, embora a Dove seja inclusiva, a comunicação precisa de ser mais presente nas redes sociais e segmentada de forma mais eficaz.

4. **Impacto Emocional:** A marca tem impacto positivo na sua autoestima, visto que já enfrentou problemas com a aceitação do seu cabelo natural, optando por alisamentos que prejudicaram a sua saúde capilar. Atualmente, valoriza a sua autoestima, o seu estado de espírito e até a forma como se apresenta, destacando a importância de se sentir segura.
5. **Experiência Positiva e Sugestões:** Destaca a qualidade dos produtos Dove, que cumprem o que prometem. No entanto, critica os preços elevados, embora continue a comprar os produtos pela confiança na qualidade. Sugere que a marca melhore a sua comunicação digital, investindo em publicidade paga em redes como *TikTok*, e filtrando campanhas para diferentes faixas etárias. Acredita que essa abordagem poderia atrair mais público jovem e tornar a marca mais acessível.
6. **Relação com a Marca:** Tem preferência pela Dove por fazê-la sentir-se mais segura e confiante. Embora tenha mencionado que não pretende seguir a marca nas redes sociais por enquanto, reconhece que o conhecimento adquirido sobre as campanhas e valores da marca podem fazê-la eventualmente aproximar-se mais da sua comunicação

Anexo 7: Script das Respostas – Entrevistada 6

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Freelancer, Mestre em Branding e Design de Moda, com 28 anos, natural da Costa do Marfim, residente em Lisboa, utiliza redes sociais como *WhatsApp*, *Instagram* e *Messenger* numa frequência diária para trabalhar e manter contato com amigos e familiares. Além disso, faz compras *online* de uma variedade de produtos, como móveis, roupas e utensílios de cozinha. Os fatores que influenciam as suas decisões de compra incluem preço, material e sustentabilidade. A sua principal motivação para fazer compras *online* é a necessidade. Valoriza marcas que sejam transparentes na sua comunicação. Avalia-se como uma consumidora regular, pontuando 4 numa escala de 1 a 7.
2. **Perceção da Dove:** Embora tenha sido consumidora da marca Dove no passado, atualmente não utiliza os seus produtos, preferindo opções mais naturais. Quando consumia produtos Dove, a sua motivação era a relação qualidade/preço, destacando o creme

corporal e desodorizantes. Apesar de não acompanhar a marca nas redes sociais, lembra-se que a Dove sempre foi inclusiva nas suas campanhas, especialmente em termos de etnias, o que a fazia sentir-se representada.

3. **Inclusão e Comunicação:** Vê a Dove como uma marca que aborda bem as diferenças, sendo inclusiva e representando diversas etnias e realidades. Valoriza essa característica da marca, considerando-a uma razão importante para se ter relacionado com a Dove anteriormente. Mesmo não sendo uma consumidora atual, reconhece o impacto positivo da marca em relação à inclusão e representação social.
4. **Campanhas e Sustentabilidade:** Embora não conhecesse as campanhas da Dove apresentadas na entrevista, demonstrou interesse. Associa a marca a alegria, confiança e empatia, mas acredita que a Dove poderia melhorar a sua transparência, especialmente em relação à composição dos seus produtos e à sustentabilidade. Ela sugere a introdução de *refills* para reduzir o desperdício de embalagens plásticas e tornar os produtos mais sustentáveis.
5. **Impacto na Autoestima:** A Dove não tem uma influência direta sobre a sua autoestima atualmente, mas compartilhou que na sua infância e adolescência, como mestiça, enfrentou questões de identidade racial e discriminação, o que afetou a sua autoestima. Considera importante que a Dove aborde temas relevantes para a autoestima nas suas campanhas, como inclusão e diversidade.
6. **Sugestões e Futuro:** Sugere que a Dove se foque mais em sustentabilidade, com embalagens mais ecológicas e composições mais naturais nos produtos. Embora não procure ativamente informações sobre a marca, acredita que a Dove poderia se destacar mais nas prateleiras ao adotar práticas mais sustentáveis, o que poderia atrair consumidores conscientes.

Anexo 8: *Script* das Respostas – Entrevistada 7

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Estudante, 28 anos, residente em Lisboa, utiliza as redes sociais de forma moderada, principalmente para se manter atualizada e conversar com familiares e amigos que vivem fora de Portugal. Utiliza plataformas como *Instagram*, *Reddit*, *YouTube* e *Pinterest*, além de visitar sites de compras como *Zara*, *Shein*, *Pull and Bear*, *Mango*, *Temu* e *AliExpress*. Embora tenha conta no *Facebook*, usa-a esporadicamente. As suas compras *online* concentram-se em roupas e acessórios, sendo o fator decisivo o interesse no produto e a sua confeção. Avalia-se como uma consumidora regular, atribuindo-se uma pontuação de 4 numa escala de 1 a 7.
2. **Perceção da Dove:** É consumidora do gel de banho da Dove, que compra regularmente devido à qualidade e consistência do produto. Também conhece os sabonetes da marca. Embora não siga a Dove nas redes sociais nem procure ativamente informações sobre novos produtos, tem uma avaliação positiva da marca. Considera as mensagens transmitidas pela Dove como feministas, especialmente por promoverem a liberdade e a força das mulheres, o que a faz sentir-se representada.
3. **Campanhas e Mensagens:** Apesar de não ter conhecimento prévio das campanhas apresentadas durante a entrevista, ficou bastante impressionada. Acredita que a Dove transmite uma mensagem poderosa e de apoio às mulheres, associando a marca a compaixão, emoção e preocupação. Essa identificação começou após ver uma campanha publicitária, que a levou a experimentar os produtos da Dove. Agora, compreende melhor o propósito das campanhas da marca, reforçando a sua admiração pela Dove como uma marca que apoia e representa as mulheres.
4. **Impacto na Autoestima:** Não considera que a Dove tenha um impacto direto na sua autoestima. No entanto, reconhece que a marca tem um efeito positivo na vida de muitas mulheres, promovendo confiança e satisfação com a própria pele. Para ela, utilizar os produtos Dove traz-lhe uma satisfação pessoal.
5. **Sugestões e Recomendações:** Sugere que a Dove invista mais em publicidade, principalmente para promover as suas campanhas, que abordam mensagens importantes de

apoio às mulheres. Acredita que a marca está no caminho certo e que deve continuar a representar as mulheres, destacando-se no mercado.

6. **Pontos Fortes e Fracos:** Considera o apoio às mulheres como um dos principais pontos fortes da Dove, não identificando nenhum ponto fraco relevante. Para ela, a marca representa amor, carinho, empatia e compaixão. A utilização dos produtos Dove faz com que se sinta satisfeita e mais confiante com a sua pele.

Anexo 9: *Script* das Respostas – Entrevistada 8

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Assistente de *Call Center*, portuguesa de 28 anos, residente em Lisboa, utiliza frequentemente redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, além de *websites* como *Shein*, *Stradivarius* e *Zara* para fazer compras. A frequência de utilização das redes sociais é mensal, com exceção do *YouTube*, que utiliza diariamente para ouvir música. As suas compras *online* focam-se principalmente em vestuário, acessórios e calçado. O preço e a qualidade são os fatores decisivos para as suas compras, e considera a conveniência de não precisar de sair de casa como uma motivação para comprar *online*. Classifica-se como uma consumidora ativa e regular, com uma pontuação de 5 numa escala de 1 a 7.
2. **Perceção da Dove:** Apesar de não seguir a Dove nas redes sociais, é uma consumidora regular de produtos da marca, incluindo cremes corporais, desodorizantes e gel de banho, devido à boa adaptação dos produtos à sua pele, qualidade e preço. Avalia a comunicação da marca de forma positiva, mas acredita que a Dove poderia melhorar a informação sobre os seus produtos, tornando-os mais dermatológicos. Menciona que começou a utilizar a marca não por influência da comunicação social, mas por estar numa fase de experimentar produtos.
3. **Campanhas e Mensagens:** A entrevistada não conhecia as campanhas apresentadas, mas acredita que temas como inclusão social são importantes e merecem destaque nas comunicações das marcas. Ressalta que já vivenciou discriminação relacionada ao seu

cabelo em ambiente profissional, o que a faz valorizar marcas que abordam a inclusão de maneira significativa.

4. **Impacto na Autoestima:** A Dove tem influência positiva na sua autoestima. A utilização dos produtos faz com que se sinta hidratada, cheirosa, bonita e bem-apresentada. Destaca que os produtos da marca se adaptam bem à sua pele, e isso reforça a sua satisfação enquanto consumidora.
5. **Sugestões e Recomendações:** Sugere que a Dove deveria investir mais na comunicação direcionada a um público mais jovem, especialmente em plataformas como *TikTok*. Acredita que, apesar da marca ser associada a um público mais velho, é importante captar a atenção dos jovens. Além disso, sugere que a marca expanda a sua linha de produtos, investindo em óleos corporais com fragrâncias, *after shower* e esfoliantes voltados para o verão.
6. **Pontos Fortes e Fracos:** Elogia a qualidade, o preço e a inclusão promovidos pela Dove. No entanto, ressalta como ponto fraco o pouco investimento da marca na comunicação social voltada para os jovens. Acredita que a Dove deveria intensificar as suas campanhas em redes sociais como *TikTok* para atingir um público mais jovem.

Anexo 10: *Script* das Respostas – Entrevistada 9

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Advogada, 29 anos, portuguesa, residente no Porto, utiliza frequentemente as redes sociais *LinkedIn* e *Instagram*, principalmente para se manter informada e atualizada sobre as novidades, embora não siga marcas. As compras *online* são feitas com menor frequência, sendo influenciada por fatores como preço, qualidade e disponibilidade de *stock*. Evita lojas físicas e prefere a conveniência das compras *online*, considerando-se uma consumidora pouco ativa, 3 numa escala de 1 a 7.
2. **Perceção da Dove:** Embora não siga a marca Dove nas redes sociais, é consumidora de produtos da marca, como o *Dove Body Love Summer Revived*, desodorizantes e gel de banho. A sua preferência pela Dove foi inicialmente influenciada pela mãe, que sempre

utilizou e valorizou os produtos da marca. Destaca a qualidade como o principal motivo para continuar a utilizar os produtos da Dove, sem sentir necessidade de explorar outras marcas.

3. **Campanhas e Mensagens:** Elogia a campanha recente da Dove sobre beleza real e artificial, que utiliza Inteligência Artificial (IA), considerando-a sensata e honesta. Esta campanha fez com que se sentisse representada pela marca, reforçando a confiança na Dove como uma marca que mantém os pés no chão e oferece uma comunicação realista. No entanto, apesar de reconhecer a importância dos valores e da comunicação da marca, acredita que a sua escolha de produtos não seria alterada, pois já confia na qualidade dos produtos que utiliza.
4. **Impacto na Autoestima:** Menciona que os produtos Dove têm uma influência positiva na sua autoestima. Aprecia o gel de banho e o creme hidratante, e ao utilizá-los regularmente, sente-se bem consigo mesma, o que acaba por influenciar diretamente a sua autoestima.
5. **Sugestões e Recomendações:** Embora considere que a Dove se reinventa bem para manter-se relevante para gerações mais jovens, acredita que a marca deve continuar a adaptar-se às transformações digitais e às necessidades de públicos mais conectados, evitando que marcas mais recentes ocupem o seu lugar no mercado. Também considera importante que as mensagens transmitidas pela marca continuem a ser transparentes e realistas.
6. **Pontos Fortes e Fracos:** Não identifica pontos fracos significativos na marca. Elogia a qualidade dos produtos Dove e a capacidade da marca de se reinventar e manter uma oferta relevante para as novas gerações. A qualidade é vista como o principal ponto forte, associada a uma exposição digital adequada, conforme demonstrado pela campanha da IA que menciona.

Anexo 11: *Script* das Respostas – Entrevistada 10

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Designer de Moda de 31 anos, portuguesa, residente em Lisboa, utiliza o *Instagram* como a sua única rede social e fá-lo diariamente para comprar, pesquisar e estar atualizada. A praticidade de fazer compras *online* sem sair de casa é uma das principais motivações, juntamente pela variedade de produtos disponíveis *online*. Considera o *feedback* de outros consumidores como um fator decisivo para as suas compras. Descreve-se como bastante consumista, sendo um 6 numa escala de 1 a 7.
2. **Perceção da Dove:** Embora não siga a Dove nas redes sociais, é consumidora dos produtos da marca, especialmente desodorizantes, gel de banho e cremes hidratantes noturnos. Valoriza a qualidade e diversidade dos produtos da Dove, mas acredita que a marca carece de uma presença mais forte no mundo digital, sobretudo nas redes sociais, onde passa mais tempo a interagir.
3. **Campanhas e Mensagens:** Aprecia os anúncios da Dove pela sua abordagem humana e inclusiva, destacando a igualdade e aceitação corporal que a marca promove. No entanto, sente que a marca ainda está muito focada nos anúncios televisivos e não tem a mesma força nas redes sociais. Sugere que a Dove poderia melhorar a sua presença digital, especialmente para captar o público jovem.
4. **Impacto na Autoestima:** Mencionou que, embora tenha enfrentado desafios na adolescência devido a complexos corporais, não associa diretamente a utilização dos produtos da Dove à sua autoestima. No entanto, a qualidade e o preço acessível dos produtos são fatores que a mantêm fiel à marca. Reconhece que a mensagem de aceitação corporal da Dove, muitas vezes presente nos anúncios, é importante, mas não se reflete com a mesma intensidade no digital.
5. **Sugestões e Recomendações:** Sugere que a Dove deveria ter mais presença nas redes sociais, promovendo o conceito que já é bem estabelecido nos seus anúncios televisivos. Acredita que a marca deveria fazer mais publicações e eventos presenciais para criar uma ligação mais forte com o público, especialmente o jovem. *Lives* e outros formatos interativos seriam uma boa forma de aumentar a conexão e o reconhecimento da marca.

6. **Pontos Fortes e Fracos:** Entre os pontos fortes da Dove, destaca a diversidade, durabilidade, qualidade e o preço acessível dos produtos. Contudo, a falta de presença digital é vista como um ponto fraco, especialmente num momento em que o marketing digital é fundamental para manter a marca relevante entre os consumidores mais jovens.
7. **Relação com a Marca:** Mantém uma relação estável com a Dove, devido à confiança nos produtos. Apesar de considerar que a marca deveria inovar no mundo digital, não pretende mudar para outras marcas, uma vez que a Dove já provou a sua qualidade. A marca representa para ela aceitação, valorização e confiança, especialmente devido à sua mensagem de inclusão e diversidade.

Anexo 12: *Script* das Respostas – Entrevistada 11

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Consultora de vendas de 31 anos, portuguesa, residente em Lisboa, utiliza redes sociais com moderação, recorrendo principalmente ao *WhatsApp* para se manter conectada com amigos e familiares. Embora consuma produtos *online*, como cosméticos, roupa e calçado, a sua principal motivação para as compras é a necessidade e, em certa medida, um vício controlado. Descreve-se como extremamente consumista, 7 numa escala de 1 a 7, sendo influenciada pela apresentação dos produtos nas plataformas digitais.
2. **Perceção da Dove:** É consumidora dos produtos Dove, mas não segue a marca nas redes sociais. No entanto, procura informações sobre novos produtos devido a questões alérgicas, especialmente ao alumínio. Elogia a qualidade e frescura dos produtos, como gel de banho, cremes corporais e desodorizantes, e considera a comunicação da marca positiva. No entanto, observa que os jovens poderiam ser mais atraídos se a Dove seguisse o exemplo de marcas como a *Sephora*, que utiliza influenciadores e parcerias com figuras famosas.
3. **Campanhas e Mensagens:** Reconhece que as campanhas da Dove são direccionadas para as mulheres e para a beleza, e vê a marca como inclusiva e solidária. Porém, as mensagens da marca não têm impacto significativo na sua autoestima, já que não se sente representada

por elas. Acredita que a Dove atrai mais um público mais velho e que os jovens acabam por consumir os produtos por influência dos pais.

4. **Impacto na Autoestima:** Embora aprecie os produtos da Dove, afirma que a marca não tem um impacto direto na sua autoestima. Isso deve-se, em parte, a questões pessoais relacionadas com a sua confiança. Apesar disso, considera que a Dove promove valores importantes, como a igualdade e inclusão, que a fazem sentir-se acolhida.
5. **Sugestões e Recomendações:** Sugere que a Dove se torne mais interativa nas plataformas digitais, com o objetivo de acompanhar a evolução da sociedade e conquistar públicos mais jovens. Aconselha a utilização de influenciadores e parcerias para demonstrar os benefícios dos produtos, tal como outras marcas de cosméticos têm feito. Além disso, sugere que a Dove mantenha a sua abordagem inclusiva, mas que explore mais plataformas digitais para fortalecer o seu alcance e influência.
6. **Pontos Fortes e Fracos:** Entre os pontos fortes da Dove, destaca a qualidade dos produtos e a abordagem inclusiva e positiva das campanhas. No entanto, critica a falta de presença digital, sugerindo que a marca deveria explorar mais plataformas e fazer parcerias com influenciadores e figuras públicas, para aumentar a sua conexão com o público jovem.
7. **Relação com a Marca:** Mantém uma relação estável com a Dove, devido à confiança nos produtos e ao conforto proporcionado pela marca. Valoriza a sensação de igualdade e confiança que a Dove transmite, mas acredita que a marca precisa modernizar-se para continuar relevante num mundo cada vez mais digital.

Anexo 13: *Script* das Respostas – Entrevistada 12

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Administrativa de 32 anos, residente em Lisboa, utiliza algumas redes sociais, como *Instagram*, *Youtube*, e *WhatsApp*, mas principalmente para se comunicar e se entreter. Faz compras *online* de forma cómoda, principalmente de roupa e produtos alimentares. Os fatores que influenciam a sua decisão de compra são o preço, a

qualidade e as suas preferências pessoais. Considera-se consumista, avaliando-se num 5 numa escala de 1 a 7.

2. **Perceção da Dove:** Embora não siga a Dove nas redes sociais, é consumidora fiel dos seus produtos, especialmente desodorizantes e géis de banho. É influenciada pela publicidade televisiva da Dove, que considera uma das mais recorrentes. Valoriza a qualidade, o aroma e o preço dos produtos e reconhece o impacto da comunicação da marca na sua imagem de si mesma, sentindo-se representada e identificando-se facilmente com os valores transmitidos.
3. **Impacto da Marca:** A Dove tem uma influência positiva na sua autoestima, visto que aprecia as mensagens da marca sobre diversidade e aceitação. Sente que a Dove a apoia nos momentos em que precisa de se sentir mais confiante, especialmente em questões relacionadas com a aceitação da sua pele escura, uma característica pela qual foi muitas vezes criticada. A mensagem de redefinir o conceito de beleza da Dove é vista como *top* pela entrevistada, tendo um impacto significativo na sua perspetiva.
4. **Campanhas e Mensagens:** Já conhecia algumas campanhas da Dove e elogia a sua abordagem empática e inclusiva, considerando a marca como promotora de empatia, humanidade e conforto. Reconhece que a marca está a acompanhar as mudanças na sociedade, especialmente em relação à diversidade.
5. **Sugestões e Recomendações:** Sugere que a Dove invista mais na divulgação em Portugal, com campanhas que incluam pessoas reais e eventos de grande dimensão, onde os consumidores possam sentir-se parte da marca. Acredita que uma maior exposição ajudaria a Dove a fortalecer a sua presença no mercado português, competindo com outras marcas.
6. **Pontos Fortes e Fracos:** Entre os pontos fortes, destaca o carácter humanizado da Dove e o impacto positivo que a marca tem na autoestima dos consumidores. No entanto, critica a falta de maior exposição da marca em Portugal, sugerindo que a Dove poderia direccionar mais a sua comunicação para o público português.
7. **Relação com a Marca:** Identifica-se profundamente com a Dove, tanto pelos valores que a marca representa quanto pela qualidade dos produtos. Para ela, a Dove representa beleza, confiança, autoestima, realidade, humanidade e conforto. Se tivesse de escolher uma marca pelos seus valores, seria a Dove.

Anexo 14: *Script* das Respostas – Entrevistada 13

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Técnica de Controlo de Tesouraria, de 32 anos, residente em Lisboa, reconhece a importância das redes sociais na vida das pessoas e no impacto que têm sobre o comportamento de consumo. Utiliza redes como *Instagram* e *WhatsApp* diariamente, e visita sites como *Shein* e *Perfume Maníacos* com menor frequência para realizar compras de roupas, cosméticos e produtos de lazer. A sua decisão de compra é influenciada pelo preço e pela qualidade dos produtos, e a sua principal motivação para fazer compras *online* é a conveniência. Considera-se uma consumidora moderada, entre 4-5 numa escala de 1 a 7.
2. **Perceção da Dove:** Não segue a Dove nas redes sociais, mas é consumidora fiel dos produtos, como gel de banho, creme corporal, desodorizante e sabonete de mãos, devido à qualidade. Embora considere a comunicação da marca positiva, acredita que a qualidade dos produtos é o principal motivo para a compra, independentemente da faixa etária. Valoriza a mensagem de cuidado transmitida pela marca, que a influencia a cuidar melhor de si mesma.
3. **Campanhas e Mensagens:** Conhecia algumas campanhas anteriores da Dove e considera-as inspiradoras e motivadoras, destacando que a marca consegue promover um "outro olhar e perspetiva" sobre as mulheres. Associa a Dove a encorajamento e inclusão, reconhecendo que a marca tem um impacto positivo, embora atualmente não influencie diretamente a sua autoestima.
4. **Experiência Pessoal:** O aroma dos produtos é a principal experiência positiva com a marca, enquanto o preço elevado, especialmente com a inflação, é visto como um ponto negativo. Apesar disso, sente-se atraída pela Dove devido à confiança e conforto que a marca transmite, reforçando a preferência pela qualidade e diversidade dos produtos.

5. **Sugestões e Recomendações:** Sugere que a Dove participe mais em eventos e promova novos aromas e produtos. Acredita que a marca poderia nivelar melhor os preços, tornando os produtos mais acessíveis sem comprometer a qualidade.
6. **Pontos Fortes e Fracos:** Destaca a qualidade, o aroma e a presença de mercado como os principais pontos fortes da marca. No entanto, aponta o preço elevado como um ponto fraco, sugerindo que poderia haver um melhor equilíbrio.
7. **Relação com a Marca:** Para esta entrevistada, a Dove representa confiança, conforto e encorajamento. Sente-se aliciada a comprar produtos da marca devido à confiança que a Dove transmite na qualidade e no cuidado com as suas consumidoras.

Anexo 15: *Script* das Respostas – Entrevistada 14

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Uma Chefe de Cozinha de 33 anos, residente em Lisboa, apesar de ter nacionalidade portuguesa, é natural de Luanda, considera que as redes sociais têm um grande impacto nas decisões de consumo, permitindo a obtenção de informações detalhadas sobre marcas e produtos. Utiliza frequentemente sites como *Shein* e *Google*, além de redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *LinkedIn*. Dedicar de 5 a 6 horas diárias às redes sociais, que utiliza principalmente para comunicação e para estar atualizada. Faz compras *online* de roupa e produtos de lazer, motivada por promoções, conveniência e facilidade. Considera-se uma consumidora ponderada, mas admite que também pode ser excessiva.
2. **Perceção da Dove:** É consumidora regular de produtos Dove, como desodorizantes, cremes corporais, sabonetes e gel de banho, mas não acompanha a marca nas redes sociais. Valoriza a qualidade dos produtos e o facto da marca manter essa qualidade ao longo do tempo, o que a fidelizou desde a infância. Revela que a Dove faz parte do seu dia-a-dia e, embora não analise diretamente a comunicação da marca, reconhece a sua importância.

3. **Mensagens e Imagens Transmitidas:** As mensagens da Dove são vistas como positivas e influenciam a forma como se sente em relação a si mesma, fazendo-a sente-se representada pela marca, especialmente devido ao longo histórico que tem com a Dove.
4. **Campanhas e Inclusão:** Não conhecia as campanhas apresentadas durante a entrevista, mas ficou impressionada com a valorização que a marca dá às mulheres. Associa a Dove à inclusão e considera que todas as marcas influenciam de alguma forma a autoestima dos consumidores.
5. **Sugestões e Recomendações:** Sugere que a Dove diversifique mais as suas embalagens e torne os seus produtos mais acessíveis em regiões como África, onde existe carência de distribuição. Menciona que muitas pessoas que viveram em países desenvolvidos e utilizavam a Dove há muitos anos têm dificuldade em adquirir os produtos após mudarem-se para países menos desenvolvidos.
6. **Pontos Fortes e Fracos:** Destaca a qualidade e a imagem da marca como os principais pontos fortes da Dove. Não mencionou pontos fracos, mas sugeriu melhorias em termos de distribuição internacional.
7. **Relação com a Marca:** A Dove é associada à beleza, autoestima, e ao bem-estar pessoal. Quando utiliza os produtos da marca, refere sentir-se bem e revigorada, reforçando a sua lealdade à marca.

Anexo 16: *Script* das Respostas – Entrevistada 15

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Assistente ao Cliente, Licenciada em Recursos Humanos, de 33 anos, residente em Lisboa, mas natural de Luanda, destaca a importância das redes sociais na influência das decisões de consumo, pois facilitam o acesso a informações sobre produtos, marcas e tendências. Utiliza plataformas como *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter*, *Youtube* e *TikTok* numa frequência diária para acompanhar marcas e obter inspiração. Consome produtos como roupas, acessórios tecnológicos e *skincare online*, motivada pela variedade de produtos e a rapidez no acesso.

2. **Percepção da Dove:** Segue a marca Dove nas redes sociais e é consumidora regular de produtos como desodorizantes, gel de banho, cremes e conhece produtos da linha masculina e infantil. A qualidade dos produtos e a comunicação inclusiva são os principais fatores que a atraem. Embora a marca não influencie diretamente a sua autoestima, ajuda-a a sentir-se mais bonita e confiante.
3. **Sugestões de Melhorias:** Acredita que a Dove poderia melhorar a sua presença digital, especialmente no *Instagram* e *TikTok*, canais importantes para jovens consumidores. Além disso, recomenda que a marca invista mais em produtos masculinos e em comunicação mais interativa com os consumidores, especialmente em Portugal, para melhorar a proximidade com o público.
4. **Pontos Fortes e Fracos da Marca:** Elogia a qualidade e a confiança transmitidas pela Dove, destacando a inclusão como um ponto forte. No entanto, aponta que a marca "peca" na interação com os consumidores, considerando a presença *online* insuficiente e estagnada em algumas redes sociais. Acredita que a Dove deveria investir mais em marketing digital e anúncios, que considera escassos.
5. **Experiência Pessoal e Relacionamento com a Marca:** Associa a Dove a qualidade, respeito e inclusão, sentindo-se confiante e feliz ao utilizar os produtos da marca. Embora acredite que o marketing atual é adequado, considera que a estratégia poderia ser mais proativa para criar uma maior interação com o público.

Anexo 17: *Script* das Respostas – Entrevistada 16

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Assistente de loja, de 34 anos, reconhece o forte impacto das redes sociais nas decisões de consumo, embora tenha preferência por compras presenciais, onde pode ver e sentir o produto. Utiliza *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* para se manter atualizada e acompanhar o que é partilhado diariamente. É uma consumidora menos ativa no meio *online*, mas a sua principal motivação para fazer compras *online* é a personalização

dos produtos. Define-se como bastante consumista presencialmente, sendo 7 numa escala de 1 a 7, mas pouco consumista *online*, designando-se um 2 numa escala de 1 a 7.

2. **Perceção da Dove:** Embora não siga a marca nas redes sociais, é consumidora fiel de produtos Dove, com cremes corporal, sabonetes, gel de banho e shampoos. Para ela, a marca tem uma comunicação positiva e inclusiva, mas ainda está muito presente nos meios tradicionais em comparação com o meio digital. Acredita que a Dove se dirige mais para o público acima dos 30 anos, apesar dos esforços em atrair consumidores jovens. Destaca a inclusão de diferentes tipos de mulheres e corpos como uma característica que a atrai.
3. **Sugestões de Melhorias:** Sugere que a Dove se expanda mais no meio digital, utilizando influenciadores para alcançar um público maior. Além disso, embora reconheça a força das campanhas da marca em debater temas importantes, considera que as campanhas da Dove nem sempre chegam a todas as pessoas.
4. **Pontos Fortes e Fracos da Marca:** Considera a Dove uma marca de inclusão, verdade e amor próprio, e associa a qualidade dos produtos e a antiguidade da marca como fatores-chave. Contudo, aponta que, apesar de abordar temas sociais importantes, a marca poderia fazer mais para garantir que as suas campanhas alcancem um público mais amplo.
5. **Experiência Pessoal:** Menciona que, apesar da marca não influenciar diretamente a sua autoestima, sente que a inclusão e diversidade que a Dove promove são positivas. Revela ter passado por uma relação abusiva, o que impactou a sua autoestima, mas atualmente sente-se mais confiante.
6. **Sugestões para o Futuro:** Para melhorar, sugere que a Dove invista mais na comunicação digital, especialmente através de influenciadores, para alcançar mais pessoas e intensificar a interação com os consumidores.

Anexo 18: *Script* das Respostas – Entrevistada 17

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Técnica de suporte, com 35 anos, Licenciada em Multimédia, considera que as redes sociais não influenciam as suas decisões de consumo. Utiliza plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, mas principalmente para comunicar-se com amigos e familiares. Faz compras *online*, sobretudo de eletrónica, dando especial importância às *reviews* com imagens sendo um fator determinante nas suas decisões de compra. Considera-se uma consumidora regular, posicionando-se num 4 numa escala de 1 a 7.
2. **Perceção da Dove:** É consumidora esporádica de produtos Dove, como gel de banho e desodorizantes, principalmente influenciada pelo aroma e qualidade. No entanto, menciona que o preço é um fator decisivo para as suas compras. Apesar de considerar a comunicação da marca positiva, acredita que a Dove não está a direccionar a sua publicidade para a sua faixa etária, uma vez que associa o público da marca a consumidores mais velhos. Sente que a comunicação visual da marca, com o seu estilo *clean* e simples, poderia ser mais chamativa e colorida para atrair consumidores mais jovens.
3. **Sugestões de Melhorias:** Para esta entrevistada, a Dove deveria focar-se em campanhas mais atrativas para o público jovem, com uma comunicação gráfica mais apelativa. Acredita que, para os consumidores da sua geração, a imagem gráfica da marca é um elemento crucial para prender a atenção e aumentar a conexão com a marca.
4. **Pontos Fortes e Fracos da Marca:** Associa a Dove a uma marca com confiança e qualidade, apreciando especialmente o aroma dos produtos. No entanto, aponta como ponto fraco o fato de que as campanhas da marca não alcançarem todos os públicos, em especial o público mais jovem. Mencionando que, embora a marca transmita confiança e tenha uma comunicação *clean*, sente que não se identifica diretamente com a imagem que a marca projeta.
5. **Experiência Pessoal:** Embora tenha uma visão positiva da marca, não se sente diretamente influenciada pelas campanhas da Dove, tanto em termos de autoestima quanto nas decisões de compra. Afirmar que utiliza os produtos mais por usufruto pessoal do que por qualquer tipo de conexão emocional ou de identificação com a marca.
6. **Sugestões para o Futuro:** Sugere que a Dove crie campanhas mais específicas para consumidores jovens, com uma comunicação visual mais vibrante e campanhas que sejam

capazes de alcançar um público mais amplo, para que a marca não pareça "parada" ou "apagada" no meio digital.

Anexo 19: *Script* das Respostas – Entrevistada 18

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Educadora de infância, Mestre em Educação Básica, com 37 anos, admite que as redes sociais têm um impacto significativo nas suas decisões de consumo, principalmente porque utiliza o telemóvel com frequência, especialmente enquanto mãe. Utiliza *Instagram*, *WhatsApp* e *TikTok* diariamente, principalmente para pesquisar atividades e locais voltados para as crianças. Consome *online* esporadicamente, principalmente acessórios, e prefere fazer compras físicas para produtos de higiene e alimentação. Considera-se uma consumidora regular, designando-se por 4 numa escala de 1 a 7.
2. **Perceção da Dove:** Apesar de não ser uma consumidora frequente da marca atualmente, já utilizou produtos da Dove no passado, como sabonetes, cremes corporais e desodorizantes, influenciada pela recomendação de familiares. Devido à vasta oferta de produtos no mercado e às questões de valor monetário, afirma que a escolha de produtos é muitas vezes determinada pelo preço e pelas promoções. Avalia a abordagem de comunicação da Dove como positiva, embora considere que a marca está menos visível nas medias sociais atualmente.
3. **Influência e Representação:** Embora sinta que a Dove seja uma marca de beleza e cuidado, as suas mensagens e campanhas não afetam diretamente a sua autoestima. No entanto, sente-se representada pela marca, especialmente como mulher e mãe, visto que a Dove trabalha a imagem de várias realidades e diferentes tipos de corpos. Associa a Dove a valores como acolhimento, inclusão e ausência de discriminação.
4. **Sugestões de Melhorias:** Sugere que a Dove aumente a sua visibilidade nas redes sociais e que crie campanhas voltadas também para o público masculino, uma vez que os homens também têm preocupações com o cuidado pessoal. Acredita que a marca deve explorar

mais a inclusão e representação de diferentes géneros para aumentar o seu alcance e relevância.

5. **Campanhas:** Desconhecia as campanhas da Dove apresentadas durante a entrevista, mas achou-as impactantes e considera que tais campanhas são importantes para influenciar positivamente a sociedade. No entanto, acredita que este tipo de publicidade poderia ser mais amplamente explorado por várias marcas, o que trairia mudanças sociais significativas.
6. **Conclusões Pessoais:** Após a entrevista, mencionou que passou a valorizar mais a marca e a reflexão que desperta sobre a vida e autoestima. Mostrou-se disposta a compartilhar essas campanhas e mensagens positivas com outros, elogiando a qualidade da comunicação da Dove, mas lamentando que a marca não invista mais em aumentar a frequência e abrangência das suas campanhas.

Anexo 20: *Script* das Respostas – Entrevistada 19

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Fisioterapeuta, de 38 anos, natural do Brasil, admite que as redes sociais influenciam as suas decisões de consumo, principalmente porque auxiliam na procura de produtos e informações, inclusive na sua área profissional. Utiliza *Google*, *Instagram* e *Telegram* diariamente, mas não se considera entusiasta do "social", pois não dedica muito tempo a isso devido à carga de trabalho e ao facto de estar a frequentar um curso complementares à sua área de estudo. Faz compras *online*, especialmente de roupa, calçado e cursos, com decisões influenciadas pela necessidade, mas também por impulsos. Considera-se muito consumista, sendo um 6 numa escala de 1 a 7.
2. **Perceção da Dove:** Apesar de não seguir a Dove nas redes sociais, é consumidora frequente da marca e informa-se sobre novos produtos quando se desloca às grandes superfícies. Utiliza regularmente o creme corporal e o gel de banho, reconhecendo a qualidade dos produtos da marca. Conhece também o sabonete líquido, em barra, shampoo e condicionador da Dove. Avalia positivamente a abordagem de comunicação da marca,

afirmando que a Dove cumpre o que promete. Contudo, as mensagens da marca não influenciam diretamente a sua autoestima, mesmo sentindo-se representada.

3. **Campanhas da Marca:** Embora não conhecesse as campanhas mais inclusivas da Dove, demonstrou interesse, destacando a importância da autoestima e da percepção pessoal que as campanhas promovem. Acredita que essa abordagem é um incentivo para as pessoas se valorizarem.
4. **Associar a Marca a Valores:** A Dove é associada pela entrevistada à gratidão e à valorização feminina, sendo percebida como uma marca inclusiva, o que fortalece a relação que tem com a marca. Afirma que a Dove tem potencial para ajudar muitas mulheres a se sentirem melhores consigo mesmas. Recorda também uma experiência positiva, quando enviou um creme Dove para o avô no Brasil, que elogiou a diferença na textura do produto em comparação à versão brasileira.
5. **Sugestões de Melhorias:** Sugeriu que a Dove intensificasse ainda mais o foco nos temas de autoestima e beleza para impactar positivamente a vida de mais mulheres. Reconhece o valor dos aromas dos produtos da marca, mas também admite utilizar outras marcas por motivos variados.
6. **Conclusões:** Vê a Dove como uma marca positiva, associada a alegria, qualidade e valorização das mulheres. Elogia a forma como a Dove trabalha temas importantes para a autoestima feminina, mas acredita que a marca pode explorar ainda mais a sua visibilidade e mensagens impactantes para alcançar um público maior.

Anexo 21: Script das Respostas – Entrevistada 20

Pontos Chave da Entrevista:

1. **Perfil da Entrevistada:** Advogada, de 39 anos, considera que as redes sociais influenciam as escolhas e decisões de consumo por serem práticas e de fácil acesso. Afirma que a vida dinâmica e a sobrecarga de trabalho tornam as redes sociais essenciais para acesso rápido a marcas e produtos. Utiliza *Instagram* e *WhatsApp* diariamente, tanto para comunicações pessoais quanto para procurar artigos da área jurídica.

2. **Percepção sobre Consumo Online:** Consome regularmente produtos *online*, incluindo vestuário, cosméticos, alimentação e produtos de higiene. Valora a praticidade das compras *online*, mas também gosta de visitar lojas físicas para poder tocar e avaliar os produtos. Fatores como qualidade, necessidade e preço influenciam as suas decisões de compra. Considera-se uma "consumidora sensível", que procura um equilíbrio entre a utilidade e o prazer nas suas aquisições.
3. **Relação com a Marca Dove:** Apesar de não seguir a Dove nas redes sociais, é consumidora regular e valoriza os produtos, especialmente pelos aromas, qualidade e texturas. Conhece os sabonetes, gel de banho, shampoo, amaciador e cremes corporais. Reconhece que a Dove é uma marca antiga e de confiança, embora acredite que a marca deveria reforçar o seu marketing para competir com novas marcas que investem mais agressivamente em publicidade.
4. **Campanhas da Marca:** Já conhecia algumas campanhas da Dove e associa a marca a valores como realismo, inclusão e preocupação com várias gerações. Admira a Dove pela sua abordagem inclusiva, reconhecendo a preocupação da marca com a diversidade e igualdade.
5. **Autoestima e Representação:** Sente-se representada pela Dove e afirma que, embora a marca não tenha grande impacto na sua autoestima pessoal, transmite segurança e autocuidado. Sempre se considerou uma mulher segura e satisfeita consigo mesma, mesmo durante e após as gravidezes, onde, ao contrário do esperado, sentiu-se ainda mais bonita e cuidada.
6. **Sugestões de Melhoria:** Sugere que a Dove invista mais em marketing, lembrando que a marca já teve campanhas mais fortes no passado. Acredita que a marca precisa competir de forma mais incisiva com as novas marcas do mercado. Mesmo não sendo uma cliente assídua, considera-se uma consumidora regular e aprecia a qualidade e suavidade dos produtos.
7. **Conclusão:** Associa a Dove a sentimentos de segurança, beleza e suavidade. Embora reconheça a marca como confiável e de longa data, acredita que a Dove deve fortalecer o seu marketing para atrair novos consumidores e competir com marcas mais recentes. O aroma e a textura dos produtos são pontos fortes que a fidelizam, contudo reforça que a publicidade poderia ser mais agressiva.