



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

Projecto de conceito e estrutura de uma aplicação mobile para a marca NIVEA
(Trabalho de projecto com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Raquel Carolina Costa Alves

Orientador: Professor Miguel Velhinho

Co-orientadora: Professora Doutora Cristina Luz

14 de Outubro de 2014

Declaração Anti-plágio

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Carolina Alves

RESUMO

Sendo NIVEA uma marca centenária e de reconhecimento mundial, surgiu a oportunidade de reforçar a sua presença na vida quotidiana dos consumidores, de uma forma actual, inovadora e, não menos relevante, útil.

Assim, o objectivo deste projecto é desenvolver o conceito e a estrutura de uma aplicação para dispositivos móveis para a marca NIVEA que irá indicar a previsão meteorológica, o produto NIVEA recomendado e outras informações úteis para cada dia, através do cruzamento de vários factores, como o tipo de pele, o género, a idade e a localização geográfica. Diariamente, à hora definida pelo utilizador, a app envia automaticamente esta informação, não sendo necessário o utilizador perder tempo a consultá-la.

Foi utilizada uma investigação quantitativa, com dois estudos quantitativos, um com base em dados primários e outro com base em dados secundários, de modo a avaliar junto do consumidor a relevância da app e a sua adequação à marca NIVEA e aos seus produtos. O primeiro consiste num estudo de tipo descritivo de avaliação da expectativa dos respondentes relativamente à possibilidade de desenvolvimento da app e a sua adequação à marca NIVEA. Os dados secundários referem-se a dados de penetração e afinidade de consumo por tipo de produto constantes do Target Group Index (TGI) produzido pela Marktest.

Os resultados revelaram que o insight da aplicação mobile está correcto: consultar a meteorologia tornou-se um hábito diário e o meio mobile (através dos smartphones) é o meio mais utilizado para consultar a meteorologia. Concluímos igualmente que a aplicação é relevante para os inquiridos, pois quando questionados sobre a sua relevância, mais de metade da amostra indicou que a aplicação seria muito relevante ou relevante.

Palavras-chave: branded mobile application, engagement, NIVEA e meteorologia.

ABSTRACT

NIVEA a centenary brand with a global recognition has the opportunity to reinforce its presence in the everyday lives of consumers in a timely, innovative and last but not least, useful way.

Thus, the aim of this project is to develop the concept and the structure of a mobile application for NIVEA that will show the weather forecast, the recommended NIVEA product and other useful information for every day, through the intersection of several factors such as skin type, gender, age and geographic location. It is not necessary for the user spend time consulting as the app sends this information automatically.

A quantitative research was used, with two quantitative studies, one based on primary data and another based on secondary data in order to assess the relevance of the app for the consumer and its suitability to NIVEA and its products. The first is a descriptive study of the respondents expectation regarding the possibility of developing the app and its suitability to the NIVEA brand. Secondary data refers to data penetration and affinity consumption by product category listed in the Target Group Index (TGI) produced by Marktest.

The results revealed that the insight for the mobile application is correct: see the weather has become a daily habit and mobile (via smartphone) is the most widely used medium to check the weather. We also concluded that the application is relevant to the respondents, because when asked about their relevance, more than half of the sample referred that the application would be very relevant or relevant.

Keywords: branded mobile application, engagement, NIVEA and meteorology.

ÍNDICE

Índice de Tabelas	
Índice de Gráficos	
Índice de Figuras	
Acrónimos	
INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I - CONCEPTUALIZAÇÃO DO PROJECTO	17
1.1 Mobile enquanto meio de comunicação	17
1.1.1 Desenvolvimento dos dispositivos móveis	17
1.1.2 Características do meio mobile	19
1.2 Publicidade Mobile	22
1.2.1 O que é a Publicidade Mobile, os seus tipos e formatos	22
1.3 Aplicações Mobile	25
1.3.1 O investimento em publicidade mobile, o mercado de smartphones e de aplicações mobile	25
1.3.2 Relação das aplicações com os consumidores e as marcas	32
1.3.3 Aplicações Mobile Web e Nativas	34
1.4 Brand Engagement	35
1.5 Brand Utility	39
1.5.1 Definição do conceito	39
1.5.2 Características da Brand Utility	40
1.6 Síntese da conceptualização - Factores teóricos determinantes para o projecto ..	42
CAPÍTULO II - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	45
2.1 A marca NIVEA	45
2.2 Análise SWOT	46
CAPÍTULO III - INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE	53
3.1 Objectivos da investigação	53
3.2 Método	53
3.2.1 Tipo de investigação	53
3.2.2 Universo e Amostra	54
3.2.3 Instrumento de recolha de dados	55
3.2.4 Tipo de Perguntas e Escalas	59

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	60
4.1 Análise dos dados primários	60
4.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra	60
4.1.1.1 Género	60
4.1.1.2 Faixa etária	60
4.1.1.3 Distrito de residência	61
4.1.1.4 Habilitações literárias	62
4.1.2 Penetração e regularidade do consumo de cremes ou loções	62
4.1.2.1 Corpo	62
a) Utilização de cremes para o corpo.....	62
b) Marcas utilizadas.....	63
c) Regularidade de utilização.....	64
4.1.2.2 Rosto.....	64
a) Utilização de cremes para o rosto.....	64
b) Marcas utilizadas.....	65
c) Regularidade de utilização.....	66
4.1.2.3 Mãos	66
a) Utilização de cremes para as mãos	66
b) Marcas utilizadas.....	67
c) Regularidade de utilização.....	67
4.1.3 Regularidade e meios da consulta de Meteorologia.....	68
4.1.3.1 Regularidade de consulta da meteorologia.....	68
4.1.3.2 Meio utilizado para consultar a meteorologia.....	69
4.1.4 Relevância da Aplicação.....	70
4.1.4.1 Relevância da aplicação versus Meio utilizado para consultar a meteorologia	71
4.1.4.2 Relevância da aplicação versus Regularidade da consulta da meteorologia	73
4.1.4.3 Relevância da aplicação versus Género.....	76
4.1.4.4 Relevância da aplicação versus Faixa Etária.....	77
4.1.5 Adequação da marca à oferta da aplicação	79
4.1.6 Relação e atitude face à marca NIVEA.....	80
4.1.6.1 Consistência interna das escalas	80
4.1.6.2 Relação e atitude face à marca NIVEA.....	81
4.2. Análise dos dados secundários.....	83
4.3 Discussão de Resultados.....	85

CAPÍTULO V - PROPOSTA DE PROJECTO	87
5.1 Descrição do projecto	87
5.1.1 Insight	87
5.1.2 Conceito	87
5.1.3 Público-alvo	88
5.1.4 Objectivos	90
5.1.5 Benefícios	91
5.2 Arquitectura de informação	91
5.3 Wireframes	95
5.4 Proposta Gráfica	99
5.4.1 Nome	99
5.4.2 Logótipo	99
5.4.3 Layout	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS	129
Anexo 1 – Questionário	129
Anexo 2 – Tabelas do TGI	134

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre a publicidade tradicional e a publicidade mobile

Tabela 2 - Vendas mundiais dos cinco maiores fabricantes mundiais de smartphones

Tabela 3 - Campos e Dimensões do Engagement

Tabela 4 - Análise SWOT

Tabela 5 - Indivíduos que usam creme para o rosto e possuem Smartphone

Tabela 6 - Quotas de amostragem por género e faixa etária

Tabela 7 – Distribuição do género

Tabela 8 – Distribuição da faixa etária

Tabela 9 – Distribuição do distrito de residência

Tabela 10 – Distribuição das habilitações literárias

Tabela 11 - Distribuição da utilização de cremes ou loções para o corpo

Tabela 12 - Distribuição das marcas de cremes ou loções utilizadas para o corpo

Tabela 13 - Distribuição da regularidade de utilização de cremes/ loções para o corpo

Tabela 14 - Distribuição da utilização de cremes ou loções para o rosto

Tabela 15 - Distribuição das marcas de cremes ou loções utilizadas para o rosto

Tabela 16 - Distribuição da regularidade de utilização de cremes ou loções para o rosto

Tabela 17 - Distribuição da utilização de cremes ou loções para as mãos

Tabela 18 – Distribuição das marcas de creme ou loções utilizadas para as mãos

Tabela 19 – Distribuição da regularidade de utilização de cremes ou loções para as mãos

Tabela 20 - Distribuição da regularidade da consulta da meteorologia

Tabela 21 - Distribuição do meio onde consultam a meteorologia

Tabela 22 - Distribuição de outro meio para consultar a meteorologia

Tabela 23 - Distribuição da relevância da aplicação

Tabela 24 – Relevância da aplicação versus meio onde consulta a meteorologia

Tabela 25 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs meio onde consulta a meteorologia

Tabela 26 – Relevância da aplicação versus meio onde consultam a meteorologia

Tabela 27 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs. meio onde consulta a meteorologia após reagrupamento

Tabela 28 – Relevância da aplicação versus frequência da consulta da meteorologia

Tabela 29 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs frequência da consulta da meteorologia

Tabela 30 - Relevância da aplicação versus frequência da consulta da meteorologia

Tabela 31 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs frequência da consulta da meteorologia

Tabela 32 - Relevância da aplicação versus género

Tabela 33 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs género

Tabela 34 - Relevância da aplicação versus faixa etária

Tabela 35 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs faixa etária

Tabela 36 - Relevância da aplicação versus faixa etária

Tabela 37 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs faixa etária após reagrupamento

Tabela 38 - Distribuição das possíveis marcas para a aplicação

Tabela 39 - Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente Alpha de Cronbach

Tabela 40 - Estatísticas de consistência interna Alpha de Cronbach sobre a relação com a marca

Tabela 41 - Estatísticas de consistência interna Alpha de Cronbach

Tabela 42 - Média da relação relativamente à marca sobre a atitude face à marca

Tabela 43 - Distribuição da afirmação “Nivea tem estado presente desde sempre na minha vida”

Tabela 44 - Média da atitude relativamente à marca

Tabela 45 - Penetração e afinidade da utilização e finalidade de cremes e/ou loções nos últimos 12 meses

Tabela 46 - Grupos e sócio-tipo da Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Previsão do total mundial de Feature Phones até 2017

Gráfico 2 - Previsão do total mundial de Smartphones até 2017

Gráfico 3 - Previsão do total nacional de Feature Phones até 2017

Gráfico 4 - Previsão do total nacional de Smartphones até 2017

Gráfico 5 - Evolução das vendas de equipamentos de acesso à internet em Portugal

Gráfico 6 - Motivos para comprar um smartphone

Gráfico 7 - Penetração das apps usadas diariamente

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Brand Utility

Figura 2 - Modelo teórico do projecto

Figura 3 - Conceito

Figura 4 - Arquitectura de informação do Mapa da Aplicação

Figura 5 - Arquitectura de informação do Processo 1: Registo

Figura 6 - Wireframe do Mapa da Aplicação

Figura 7 - Wireframe do processo 1: Registo

Figura 8 - Wireframe do Produto NIVEA Recomendado

Figura 9 - Logótipo

Figura 10 - Ícone

Figura 11 - Entrada

Figura 12 - Registo

Figura 13 - Registo com Facebook

Figura 14 - Registo com E-mail

Figura 15 - Formulário

Figura 16 - Exemplo Notificação Primavera

Figura 17 - Exemplo Primavera

Figura 18 - Exemplo Notificação Verão

Figura 19 - Exemplo Verão

Figura 20 - Menu Saiba Mais

Figura 21 - Exemplo Notificação Outono

Figura 22 - Exemplo Outono

Figura 23 - Exemplo Notificação Inverno

Figura 24 - Exemplo Inverno

Figura 25 - Menu

Figura 26 - Menu Favoritos

Figura 27 - Menu Notificações

Figura 28 - Menu Perfil

Figura 29 - Menu Partilhar

Figura 30 - Menu Ir Para

ACRÓNIMOS

1G – Primeira Geração

2G – Segunda Geração

3G – Terceira Geração

4G – Quarta Geração

AMPS – Advanced Mobile Phone System

APN – Apple Push Notification

APP – Mobile Application

FPS – Factor de Protecção Solar

GCM – Google Cloud Messaging

GPRS – General Packet Radio Service

GPS – Global Positioning System

GSM – Global System Mobile

IUV – Índice Ultra Violeta

LTE – Long Term Evolution

MMS – Multimedia Messaging Service

RMMA – Rich Media Mobile Ads

SMS – Short Message Service

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

WOM – Word Of Mouth

INTRODUÇÃO

A Beiersdorf AG é uma empresa internacional de origem alemã, fundada em 1882, que se dedica à pesquisa e desenvolvimento de produtos inovadores para o cuidado da pele. O seu portfólio de marcas engloba a La Prairie, Eucerin, Labello, Hansaplast, NIVEA e NIVEA Men (Beiersdorf Group, 2013).

A marca NIVEA foi criada em 1890 por Paul C. Beiersdorf, que em 1911 descobriu o Eucerite, um agente emoliente¹ que possibilitou pela primeira vez uma emulsão estável, nascendo assim o NIVEA Creme. Actualmente, NIVEA é a maior marca de produtos para o cuidado da pele no mundo e está presente em mais de 200 países (Beiersdorf's Global Brands, 2013). Pelo quinto ano consecutivo é também a marca em que os portugueses mais confiam na categoria de produtos para a pele, sendo ainda marca de confiança em 12 países europeus (Reader's Digest Most Trusted Brands, 2013). Desta forma, NIVEA é a marca mais valiosa do grupo Beiersdorf.

Sendo uma marca centenária, de reconhecimento mundial e pioneira no desenvolvimento de produtos inovadores e de alta qualidade, surgiu a oportunidade de reforçar a sua presença na vida quotidiana dos consumidores, de uma forma actual, inovadora e, não menos relevante, útil.

Assim, o objectivo desde projecto é desenvolver o conceito e a estrutura de uma app (mobile application) para dispositivos móveis para a marca NIVEA que irá indicar a previsão meteorológica, o produto NIVEA recomendado e outras informações úteis para cada dia, através do cruzamento de vários factores, como o tipo de pele, o género, a idade e a localização geográfica. Todos os dias, à hora definida pelo utilizador, a app envia automaticamente esta informação, não sendo necessário o utilizador perder tempo a consultá-la.

O insight para a app surgiu porque consultar a meteorologia antes de sair de casa ou antes de escolher a roupa a vestir no dia seguinte parece ter-se tornado um hábito diário. Ouvir a previsão do tempo na televisão parece ser cada vez menos frequente e na internet, quer seja no computador ou no smartphone, leva tempo. Neste contexto,

¹ Emoliente: substância, aplicada externa ou internamente, que produz a tonicidade e a sensibilidade dos tecidos, e diminui a dor e a inflamação. Porto Editora. Disponível em <www.infopedia.pt/pesquisa-global/emoliente> [Consult. 9 de Dezembro de 2013].

propomo-nos a criar uma app útil para os consumidores, de modo a facilitar a sua rotina e escolhas diárias.

A relevância do projecto justifica-se devido a vários factores relacionados com a saúde da pele e com o formato da aplicação.

Em primeiro lugar, a app surge para sensibilizar as pessoas que a pele não requer um cuidado sazonal, mas sim ao longo de todo o ano. Sendo o maior órgão do corpo humano e uma barreira de defesa contra agressões externas, nomeadamente, o sol, o vento, a poluição e as poeiras, requer um cuidado diário independentemente das estações do ano. Em 2009, a ACNielsen realizou um estudo intitulado “Os Portugueses e a Pele” onde concluiu que 75% dos portugueses não cuida da pele diariamente e apenas 38% hidrata a pele todos os dias, aumentando a frequência de hidratação da pele no Verão (Médicos de Portugal, 2009). Como a pele precisa de cuidados durante todo o ano, independentemente das condições meteorológicas, a app surge como um incentivo ao uso de creme hidratante durante todo o ano. Para além deste facto, a Associação Portuguesa de Cancro Cutâneo (APCC) estima que em 2014 deverão registar-se 11 mil novos casos de cancro da pele em Portugal (Jornal i, 2014). A app proposta visa igualmente a protecção da pele contra os danos induzidos pelo sol e consequentemente futuras condições de pele.

No que se refere ao formato da aplicação (mobile), verifica-se um aumento de downloads e compra de apps em dispositivos móveis nas principais lojas online. Por outro lado, um estudo realizado pela Ericsson Consumer Insight Summary Report, em 2012, concluiu que das aplicações móveis mais usadas diariamente, as apps relacionadas com as condições meteorológicas ocupam o terceiro lugar.

No que diz respeito à estrutura do projecto, o mesmo é composto por 6 capítulos. No capítulo 1 é efectuada a conceptualização do projecto, com base na revisão da literatura dedicada à publicidade mobile, às aplicações para dispositivos móveis e ao conceito de brand utility e engagement associado às marcas e aos consumidores. O capítulo 2 centra-se na caracterização da marca NIVEA e respectiva análise SWOT. No capítulo 3 é apresentado o método utilizado na investigação de suporte ao projecto. Como instrumento de investigação foi utilizado um inquérito por questionário, com base numa amostra de indivíduos com o perfil de consumo de cremes e loções, que possuem smartphones. No capítulo 4 são apresentados e discutidos os resultados referentes à investigação de suporte. O capítulo 5 centra-se na apresentação do

projecto, que contempla o desenvolvimento do mesmo, através da sua descrição, arquitectura de informação, wireframes e layouts.

CAPÍTULO I - CONCEPTUALIZAÇÃO DO PROJECTO

Neste capítulo são abordados os conceitos relacionados com as aplicações mobile, começando pela análise do mobile enquanto meio de comunicação, com base no desenvolvimento dos dispositivos móveis e nas características inerentes ao meio. Seguidamente é apresentado e discutido o conceito de publicidade mobile e os seus tipos de campanhas. Posteriormente são discutidas as aplicações mobile, nomeadamente o crescimento deste mercado, a sua relação com os consumidores e os tipos de aplicações. Por fim, são analisados os conceitos de engagement e brand utility.

1.1 Mobile enquanto meio de comunicação

1.1.1 Desenvolvimento dos dispositivos móveis

O desenvolvimento do meio mobile está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento tecnológico dos dispositivos móveis. A sua evolução pode ser caracterizada pelas diferentes “gerações”, ou simplesmente “G”, referentes à maturidade e funcionalidades dos dispositivos ou pelas suas cinco eras distintas: Brick, Candy Bar, Feature Phone, Smartphone e Touch (Fling, 2009).

A era Brick, igualmente considerada a primeira geração (1G), ocorreu entre 1973 e 1988. Os telemóveis utilizavam AMPS (Advanced Mobile Phone System), através do sinal analógico, que permitia unicamente fazer e receber chamadas, com pouca qualidade e muitas interferências. Pela primeira vez, o telefone tornou-se móvel e sem fios. No entanto, estes telemóveis precisavam de baterias de grandes dimensões, eram pesados e dispendiosos. Na época era considerado um produto de luxo, acessível apenas a um pequeno grupo de pessoas, nomeadamente, pessoas que trabalhavam na bolsa de valores e agentes imobiliários.

Segue-se a era Candy Bar, entre 1988 e 1998, representando um dos maiores avanços na tecnologia mobile. O nome Candy Bar é usualmente utilizado para descrever os telemóveis longos, finos e rectangulares, que marcaram esta era. Pela primeira vez, os telemóveis têm dimensão para caberem no bolso e tornam-se acessíveis à maioria da população. Foi nesta era que surgiram os telemóveis de segunda geração (2G), equipados com o sistema GSM (Global System Mobile). Esta

tecnologia permitiu fazer e receber chamadas em países estrangeiros (serviço roaming) assim como enviar e receber SMS (Short Message Service).

Entre 1998 e 2008 ocorre a era Feature Phone. Até esta era os telemóveis faziam e recebiam chamadas e recebiam e enviavam sms. A novidade desta era foi o GPRS (General Packet Radio Service) e a introdução das primeiras câmaras fotográficas nos telemóveis. A era Smartphone, que surge em 2002, ocorre ao mesmo tempo que a era Feature Phone. Em 2003 surge na Europa a tecnologia 3G, que revolucionou as telecomunicações, na medida em que tornou possível as vídeo chamadas, a TV Digital e o acesso à internet. Embora os smartphones tenham a mesma capacidade que os feature phones, eles distinguem-se pelo sistema operativo que usam, por terem um ecrã maior, teclado QWERTY, caneta para tocar no ecrã, Wifi e outros tipos de acesso wireless. Até agora, assistimos ao avanço da tecnologia embora os dispositivos móveis continuem a ser mais parecidos com um telemóvel do que com um computador.

Actualmente, estamos na era Touch. Flings (2009) refere que um dos marcos importantes desta actual era foi a apresentação do iPhone em 2007, por Steve Jobs. O autor acrescenta que o que torna esta era especial foi a mudança de percepção que as pessoas têm sobre o que a tecnologia mobile pode fazer. Os telemóveis tornaram-se mais parecidos com um computador. Nos últimos anos temos vindo a assistir ao desenvolvimento da tecnologia de última geração, 4G ou LTE (Long Term Evolution), que permite um acesso à internet mais rápido (até 100Gb/s).

Hoje em dia, os smartphones são dispositivos móveis que diferem dos telemóveis, na medida que permitem aos utilizadores aceder à internet a qualquer momento e em qualquer local, através dos serviços 3G, 4G ou Wifi (Watkins et al., 2012).

Relevante no contexto deste projecto é o facto de o desenvolvimento tecnológico dos dispositivos móveis, nomeadamente dos smartphones, ter vindo gradualmente a despertar o interesse dos marketers e das marcas, que vêem nestes dispositivos uma forma directa e pessoal de comunicar com os consumidores e potenciais consumidores.

1.1.2 Características do meio mobile

No que se refere à caracterização do mobile enquanto meio de comunicação, verificamos que as principais características evidenciadas na literatura são a personalização (Townsend, 2001; Barnes et al., 2005; Lasen, 2005), a relação emocional (Taylor & Harper, 2002; Lasen, 2005), a ubiquidade (Castells et al., 2004; Barnes et al., 2005), a mobilidade (Palen, 2000; Townsend, 2001; Lasen, 2005), a localização (Barnes et al., 2005; Tähtinen, 2006) e a interactividade (Liu & Shrum, 2002; Barnes et al., 2005; Barwise & Strong, 2002).

A **personalização** como característica do meio mobile refere-se aos conteúdos que os utilizadores guardam nos seus dispositivos móveis, tais como fotografias, toques, imagens e toda a comunicação (e.g. SMS, MMS e chamadas) que contribuem para a construção de um telemóvel/ smartphone pessoal e único. Um telemóvel raramente é usado por outra pessoa para além do seu proprietário, por isso é o meio ideal para uma comunicação orientada para o diálogo **individualizado**, onde as marcas comunicam com os consumidores de forma mais pessoal, em oposição aos meios tradicionais de comunicação de massas (Barnes et al., 2005). Ahonen (2007) refere que o mobile foi o primeiro meio de massas verdadeiramente pessoal. A televisão, a rádio e outros meios de comunicação podem ser e são partilhados por várias pessoas da família. O telemóvel é um meio pessoal e intransmissível. Pela primeira vez, um meio permite comunicar de forma íntima e directa.

Townsend (2001) e Lasen (2005) acrescentam que o telemóvel é a extensão do corpo e a expressão da personalidade do seu utilizador. Os autores referem-se ao telemóvel como extensão do corpo porque o utilizador está sempre próximo deste durante todo o dia, e como expressão da personalidade devido ao seu carácter íntimo, pessoal e privado, resultante da possibilidade de os utilizadores o poderem personalizar. Assim, o telemóvel, é igualmente a expressão da personalidade, da identidade, do estilo de vida e do estatuto social do utilizador (Lasen, 2005).

Sendo uma tecnologia pessoal, privada, próxima do utilizador e que representa a presença virtual da sua rede de relações e contactos, o utilizador desenvolve uma **relação emocional** com o telemóvel. Lasen (2005) afirma que esta relação emocional decorre do carácter emocional intrínseco da comunicação humana e, como vimos anteriormente, os telemóveis são uma extensão do corpo presente na vida quotidiana. As emoções transferem-se para o telemóvel, que não só medeia a interacção com a rede de contactos como também representa a presença virtual dos mesmos. Devido à

intensificação da conectividade nas redes de relações próximas, a expressão da emoção torna-se mais frequente e é associada ao telemóvel (Lasen, 2005). Outro aspecto que contribui para a ligação emocional do utilizador ao dispositivo móvel é o facto de este ser a memória de momentos significativos, pois acompanha sempre o utilizador e guarda conteúdos de cariz afectivo como, por exemplo, fotografias (Taylor & Harper, 2002; Lasen, 2005).

O telemóvel parece ser também o meio ideal para uma comunicação directa e personalizada com os consumidores devido à sua **ubiquidade**, isto é, devido ao facto de ser possível comunicar a qualquer hora e em qualquer lugar (Barnes et al., 2005). A ANACOM define a ubiquidade pela capacidade de o operador oferecer o serviço móvel em todo o território nacional (ANACOM, 2011). Neste contexto, este conceito cinge-se unicamente à prestação de serviços pelas operadoras móveis, mas na literatura a ubiquidade adquire um sentido mais amplo, referindo-se a toda a comunicação realizada com o telemóvel, não só em qualquer lugar mas também a qualquer hora. Castells (2004) afirma que a comunicação ao tornar-se interactiva em torno do espaço e do tempo, independentemente da localização dos utilizadores da rede, homogeneiza o espaço, ou seja, torna-se omnipresente transcendendo o espaço.

Outra característica ligada à ubiquidade é a **mobilidade**. Os telemóveis mudaram a forma como nos relacionamos, na medida que encurtaram distâncias e aumentaram a sociabilidade. Para Palen (2000), a adopção desta tecnologia é motivada pela possibilidade de satisfazer necessidades, tais como a sociabilidade, a mobilidade, a diversão e o elevado estatuto social. O telemóvel poupa tempo ao facilitar a gestão do quotidiano e preenche os tempos de espera mas, por outro lado, também preenche o tempo livre ao aumentar a frequência das interacções sociais e ao permitir mais actividades em simultâneo. Assim, o telemóvel acelera o ritmo do quotidiano (Townsend, 2001). Lasen (2005) refere que existem três tipos de mobilidade ligada aos dispositivos móveis; são elas: a mobilidade do dispositivo em si, porque pode ser facilmente transportado; a mobilidade do utilizador, que não está limitado a um determinado espaço geográfico e a mobilidade dos serviços, porque desde que tenha cobertura de rede está sempre ligado.

A **localização** é uma característica essencial do ponto de venda para a comunicação de marketing; no entanto, é restrita (Tähtinen, 2006). A publicidade mobile beneficia da tecnologia GPS (Global Positioning System) integrada nos smartphones, pois permite enviar ao utilizador uma mensagem publicitária num local exacto, como por exemplo

quando este está no ponto de venda de um determinado produto ou serviço. No entanto, as mensagens publicitárias baseadas na localização têm sido pouco usadas, devido às fracas infra-estruturas na determinação da localização exacta do utilizador (Barnes, 2005).

Um aspecto adicional do telemóvel é a **interactividade**. A interactividade pode ser definida como o grau com que duas ou mais partes envolvidas num processo comunicacional actuam relativamente às outras, relativamente ao meio de comunicação ou relativamente às próprias mensagens, e a medida em que tais influências são sincronizadas, isto é, ocorrem quase ao mesmo tempo (Liu & Shrum, 2002). Barwise e Strong (2002) referem que o telemóvel é um meio interactivo por natureza devido à sua ubiquidade. Já Liu e Shrum (2002) definem três tipos de interactividade presentes no meio mobile; são elas: o controlo activo, a comunicação bidireccional e o sincronismo. O **controlo activo** é caracterizado pela acção voluntária e instrumental que influencia directamente a experiência do utilizador (Liu & Shrum, 2002). A título de exemplo, quando os utilizadores estão interessados num anúncio, podem clicar no mesmo para obterem mais informações, mas se não estão interessados, podem simplesmente ignorar o anúncio sem interagir com o mesmo. Portanto, os utilizadores controlam a experiência com base na sua própria vontade e preferências pessoais. A **comunicação bidireccional** refere-se à capacidade de comunicação recíproca entre as marcas e os utilizadores e vice-versa (Liu & Shrum, 2002; Barnes et al., 2005). A internet mudou a comunicação unidireccional, característica dos meios de comunicação tradicionais, permitindo uma comunicação bidireccional, ou seja, um feedback quase instantâneo, entre as marcas e os utilizadores e vice-versa. Por último, o **sincronismo** refere-se à possibilidade de os utilizadores começarem uma comunicação e obterem uma resposta a essa comunicação quase em simultâneo. Novamente, este grau de simultaneidade sincronizada entre os utilizadores e o feedback das marcas só é possível devido à internet.

Sendo o mobile um meio altamente interactivo, permite-nos criar, publicar e partilhar praticamente em tempo real através das redes sociais, possibilitando o desenvolvimento de novas formas de publicidade como, por exemplo, os jogos online e passatempos onde o utilizador se envolve e participa activamente.

1.2 Publicidade Mobile

1.2.1 O que é a Publicidade Mobile, os seus tipos e formatos

A Mobile Marketing Association define a mobile advertising, isto é, a publicidade mobile, como um conjunto de práticas que permite às organizações comunicar e interagir com seu público de forma relevante através de qualquer dispositivo móvel ou em rede. Outra definição de publicidade mobile é a transmissão de mensagens publicitárias através de dispositivos interactivos sem fios, tais como os smartphones, que permite fornecer aos consumidores conteúdos personalizados para promover produtos, serviços ou ideias (Wireless Advertising Association, 2002; Haghirian, Madlberger & Tanuskova, 2005).

No entanto, vários autores afirmam que a publicidade em dispositivos móveis, tais como smartphones e tablets, envolve duas vias de comunicação e é essencialmente interactiva (Haghirian, Madlberger & Tanuskova, 2005; Shankar & Balasubramanian, 2009; Mobile Marketing Association, 2011). Nesta perspectiva concluímos que a publicidade mobile engloba todas as formas de promoção de serviços, produtos ou ideias através de dispositivos interactivos móveis.

De modo a caracterizar melhor este conceito, importa salientar as principais diferenças face à publicidade tradicional. Shankar e Balasubramanian (2009) enumeraram as principais diferenças entre estes dois tipos de publicidade, como se pode ver na tabela 1. Segundo estes autores, a publicidade tradicional tem um público-alvo vasto, contemplando todos os consumidores e potenciais consumidores de um produto ou serviço. A publicidade mobile tem uma audiência mais restrita e cinge-se aos utilizadores de dispositivos móveis que aceitem receber publicidade. Em termos da forma, ou seja, como a mensagem de publicidade é veiculada, ambas podem utilizar texto, áudio e vídeo. No entanto, a publicidade mobile está limitada pela dimensão do ecrã dos dispositivos móveis e pela velocidade de acesso à internet. Como verificamos no capítulo anterior, a interactividade e a localização são características inerentes ao meio mobile e, conseqüentemente, à publicidade mobile, sendo possível determinar com maior exactidão o público-alvo das campanhas de publicidade móvel face às campanhas de publicidade tradicionais, devido à possibilidade de geolocalização. Os dispositivos móveis permitem ainda uma maior capacidade de resposta e de medição face ao marketing tradicional, em virtude de permitirem uma comunicação bilateral. O

utilizador pode responder a uma campanha e participar de uma forma activa numa promoção, como veremos em seguida.

Tabela 1 - Diferenças entre a publicidade tradicional e a publicidade mobile

Dimensão	Publicidade Tradicional	Publicidade Mobile
Público-alvo	Consumidores e potenciais consumidores	Consumidores e potenciais consumidores que usem dispositivos móveis e aceitem receber mensagens publicitárias
Tipo de Comunicação	Texto, áudio e vídeo	Texto, áudio e vídeo limitados pela dimensão do ecrã dos dispositivos móveis e pela velocidade de acesso à internet
Direcção da Comunicação	Marca para consumidor	Interactividade entre a marca e o consumidor
Entrega da mensagem através da localização do público	Baixa	Alta
Medição e capacidade de resposta	Baixa	Alta
Definição do público-alvo	Baixa	Média
Custo	Alta	Baixa

Fonte: Shankar e Balasubramanian (2009, p.119)

No que se refere aos tipos de campanhas, a publicidade mobile pode ser dividida em dois tipos: push e pull (Roman, Gonzáles & Marinas, 2007; Chen & Hsieh, 2012). As campanhas push são aquelas em que as mensagens publicitárias, e.g. SMS ou MMS (Multimedia Messaging Service), são enviadas para um banco de dados opt-in com conteúdo informativo. Godin (1999) afirma que o opt-in consiste em dar permissão a uma empresa para enviar algum tipo de comunicação. Actualmente, para além dos SMS e MMS existem mais formatos, tal como o e-mail e as notificações. A maioria das apps utiliza notificações push para informar os utilizadores de actualizações ou alertas. As campanhas pull requerem sempre a iniciativa e a permissão do consumidor para receber este tipo de comunicação. Podem ainda integrar o canal móvel em campanhas que utilizam os meios tradicionais, como a rádio, a imprensa, ou a televisão. Normalmente solicitam ao consumidor que envie um SMS para participar numa promoção ou para ganhar um prémio. Podem incluir votações, pesquisas de opinião, códigos de compra e outros (Buckley, 2006; Roman, Gonzáles & Marinas, 2007; Chen & Hsieh, 2012). Tecnicamente a app desenvolvida neste projecto funciona através de **notificações push** após a selecção da data e hora em que o utilizador pretende recebê-las. Desde que o utilizador tenha acesso à internet (através de Wireless ou tráfego de dados) recebe as notificações push agendadas via APN

(Apple Push Notification), se tiver o sistema operativo IOS, ou GCM (Google Cloud Messaging), se tiver um sistema operativo Android.

Outros autores classificam as campanhas de publicidade mobile em três categorias base: a permissão, o incentivo e a localização (Zoller et al., 2001). Devido à natureza pessoal dos telemóveis, os anunciantes precisam de permissão para fazer chegar a publicidade (Tsang, Ho & Liang, 2004), pelo que a categoria que tem como base a permissão define-se por enviar apenas as mensagens publicitárias para os dispositivos móveis dos utilizadores que aceitam receber publicidade. As apps para smartphone podem inserir-se nesta categoria, porque os utilizadores estão expostos apenas às apps de que fazem download e controlam a quantidade de informações que pretendem receber ao personalizar as apps. A categoria de incentivo premeia os utilizadores que aceitam receber publicidade. Os incentivos podem ser vales de desconto, amostras, etc. Para além destas duas categorias é ainda possível identificar os utilizadores através da sua localização e segmentar as mensagens publicitárias em função da sua localização (Tsang, Ho, & Liang, 2004). Como já referido anteriormente², as apps beneficiam da tecnologia GPS para enviar mensagens publicitárias de acordo com a localização dos utilizadores.

Roman, Gonzáles e Marinas (2007) destacam ainda outro tipo de campanha de publicidade mobile: as campanhas de diálogo contínuo ou de múltiplas etapas. Este tipo de campanha pressupõe um diálogo contínuo com o utilizador. Desta forma, é possível obter dados relevantes que permitem segmentar melhor o público-alvo.

Inseridos nestas categorias são vários os formatos publicitários usados pela publicidade mobile, dos quais já referimos alguns exemplos. O primeiro formato utilizado foi com o serviço SMS (Buckley, 2006). A principal limitação do SMS é o facto de ter um limite de 160 caracteres (Mobile Marketing Association, 2011). Com os avanços tecnológicos surgiram os MMS, particularmente populares na Ásia e na Europa, que incluem imagem, áudio, vídeo e texto (Li & Stoller, 2007; Mobile Marketing Association, 2011). No entanto, a revolução da publicidade mobile ocorreu com o crescimento da internet no telemóvel, isto é, com o desenvolvimento do serviço WAP (Buckley, 2006). A internet no telemóvel permitiu a optimização dos websites para mobile, quer através de versões mobile ou de web responsive design, que adapta os websites às diferentes dimensões dos ecrãs dos dispositivos móveis. O serviço

² Ver secção 1.1.2 Características do meio mobile.

WAP tornou-se assim uma oportunidade para as marcas comunicarem com os consumidores de forma interactiva, pessoal e mensurável, tal como já acontece com a internet nos computadores. Desta forma, tornou-se possível adaptar os vários formatos de banners e RMMA (Rich Media Mobile Ads) para os dispositivos móveis. De uma forma mais envolvente existem os jogos, a televisão digital e as apps.

Os vários formatos de publicidade mobile só têm sucesso se os consumidores tiverem dispositivos móveis preparados para receber este tipo de publicidade. Por isso, torna-se essencial conhecer o comportamento do mercado das aplicações móveis e dos dispositivos móveis, nomeadamente os smartphones.

1.3 Aplicações Mobile

1.3.1 O investimento em publicidade mobile, o mercado de smartphones e de aplicações mobile

Em 2013, o investimento global em publicidade mobile cresceu 105%, alcançando 17,9 mil milhões de dólares. Segundo o mais recente estudo da eMarketer, este mercado deverá registar um novo crescimento em 2014, que rondará os 75%, percentagem que corresponde a 31,4 mil milhões de dólares. A uma escala global, o Google e o Facebook lideram este mercado, com quotas de 49,3% e 17,5%, respectivamente. Sobre o total das receitas do mercado mobile, prevê-se que o peso da publicidade suba para os 63% em 2014. Em 2013, esta percentagem foi de 45% e em 2012 de 11% (Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, 2014).

Enquanto se verifica o crescimento gradual do investimento em publicidade mobile, a venda de smartphones bate recordes. Mundialmente, a indústria de smartphones vendeu um número recorde de equipamentos no segundo trimestre de 2014, alcançando 295,3 milhões de unidades - algo inédito para um período de três meses. De acordo com a empresa IDC Portugal e a ACEPI (Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva), existiu um crescimento de 23,1% em relação a 2013 e a mesma fonte prevê que o terceiro trimestre de 2014 seja o primeiro em que serão vendidos mais de 300 milhões de smartphones em todo o mundo. Este aumento do mercado deve-se principalmente à crescente oferta de dispositivos low-cost para os mercados emergentes, nomeadamente das marcas Huawei e Lenovo. A tabela 2

apresenta os resultados preliminares das vendas mundiais dos cinco maiores fabricantes, no segundo trimestre de 2014.

Tabela 2 - Vendas mundiais dos cinco maiores fabricantes mundiais de smartphones
(resultados preliminares 2Q14 em milhões de unidades)

Fabricante	Vendas 2Q14	Quota de Mercado 2Q14
Samsung	74.3	25.2%
Apple	35.1	11.9%
Huawei	20.3	6.9%
Lenovo	15.8	5.4%
LG	14.5	4.9%
Outros	135.3	45,8%
Total	295.3	100%

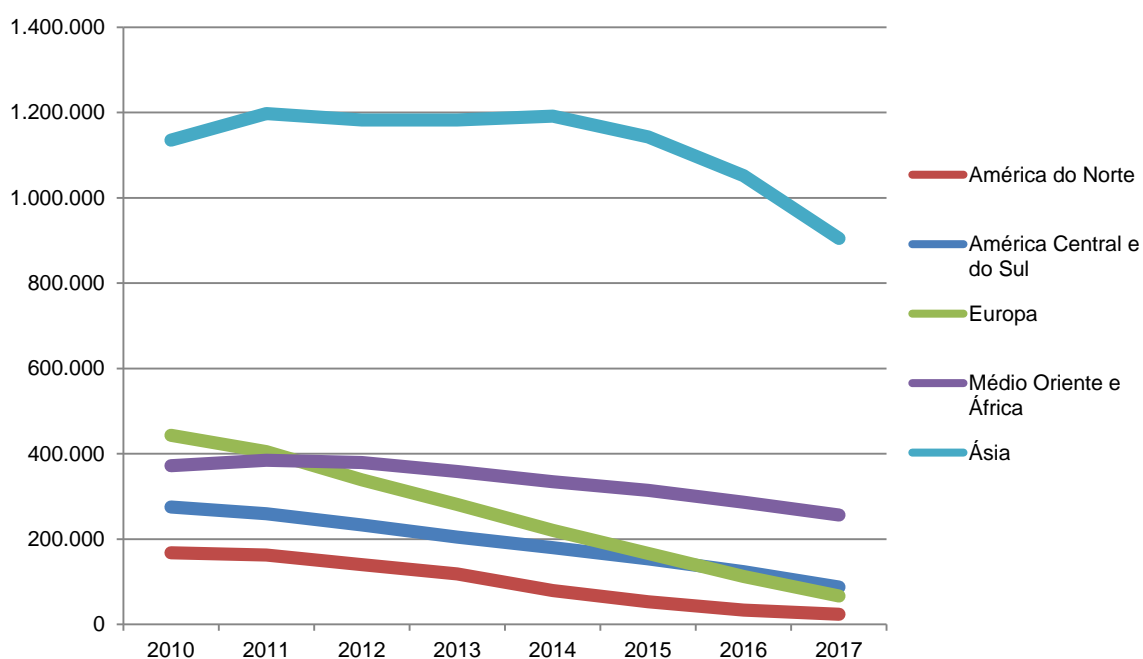
Fonte: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 28 Julho, 2014

Como podemos verificar a Samsung foi a marca que mais vendeu no segundo trimestre de 2014, com 74.3 milhões de smartphones e uma quota de mercado de 25%. Em segundo lugar está a Apple com 35.1 milhões de unidades vendidas e 12% de quota de mercado. Segue-se a Huawei (20.3 milhões de unidades vendidas e 7% da quota de mercado), a Lenovo (15.8 milhões de unidades vendidas e 5% de quota de mercado) e, em quinto lugar, a LG (14.5 milhões de unidades vendidas e 5% de quota de mercado).

De acordo com a mesma fonte, em Portugal, 2013 foi o primeiro ano que a procura por smartphones ultrapassou a procura de telemóveis tradicionais. Dos 4,12 milhões de equipamentos enviados para as lojas, cerca de 2,13 milhões (o que corresponde a 52%) foram smartphones. Foi também em 2013 que os smartphones passaram a representar mais de metade do mercado global, com 55% do total mundial, segundo a IDC, e com 58% de acordo com a Gartner (Público, 2014).

As empresas de análise e consultoria OVUM e IDC realizaram estudos onde apresentam as previsões para o número de feature phones e smartphones activos até 2017, expressas nos gráficos 1 e 2 (respectivamente).

Gráfico 1 - Previsão do total mundial de Feature Phones até 2017

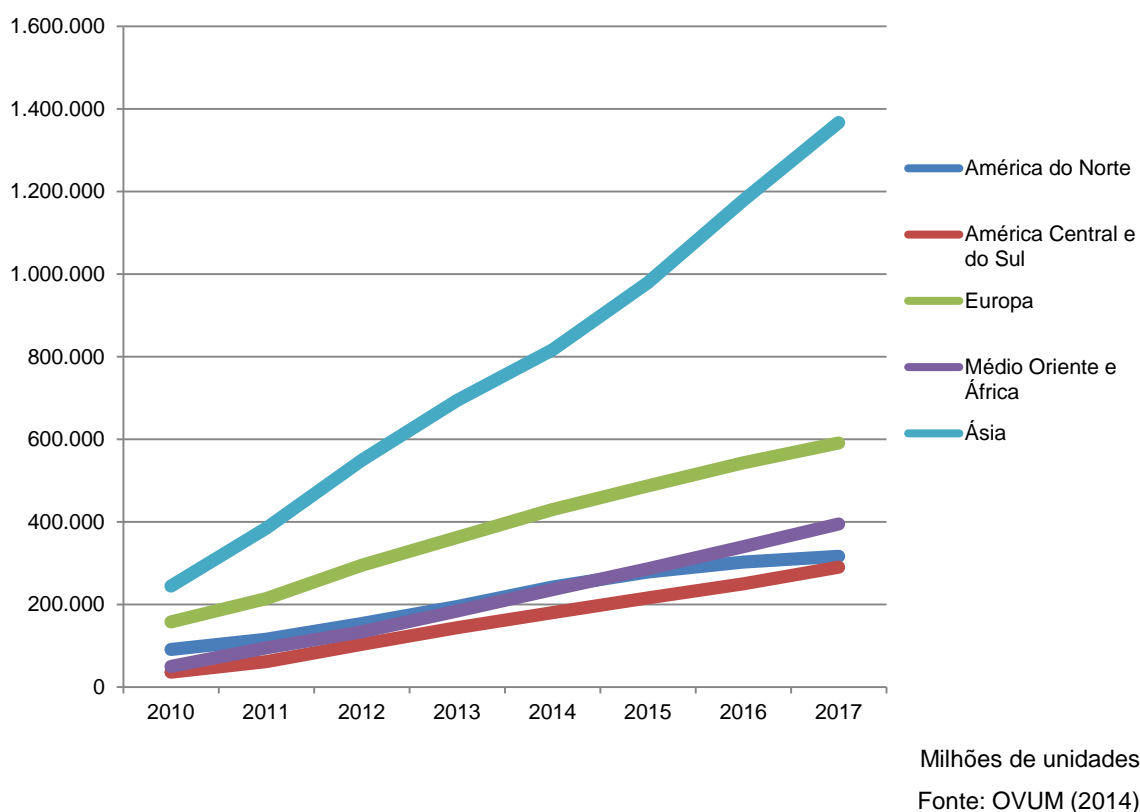


Milhões de unidades
Fonte: OVUM (2014)

Como indicado anteriormente³, a era dos feature phones ocorreu entre 1998 e 2008. Como podemos observar pelo gráfico 1, desde 2010 até 2014 o número de feature phones tem diminuindo em todos os continentes, com excepção da Ásia, onde aumentou de 2010 para 2011. No entanto as previsões apontam para que de 2014 a 2017, se verifique uma diminuição mundial de feature phones.

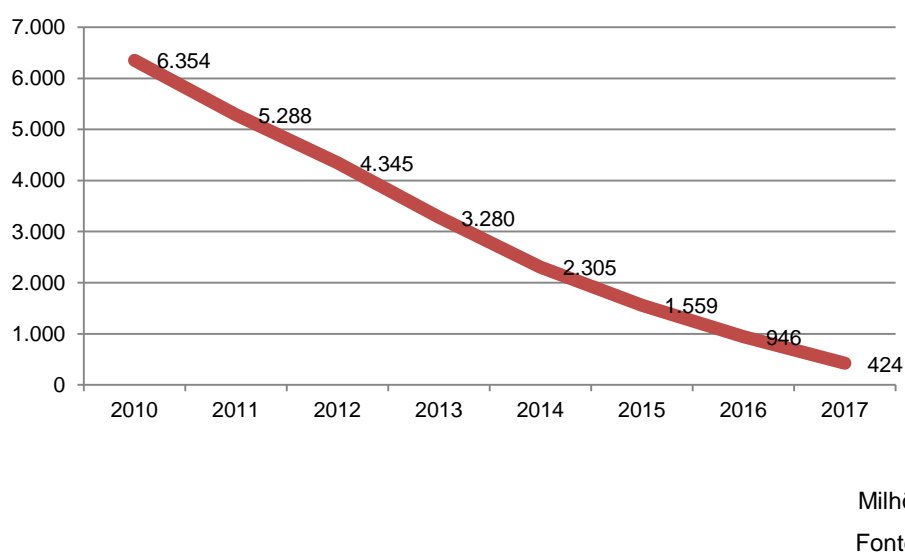
³ Ver secção 1.1.1 Desenvolvimento dos dispositivos móveis.

Gráfico 2 - Previsão do total mundial de Smartphones até 2017



No que concerne aos smartphones, a mesma fonte indica que aumentaram em todos os continentes até 2014 e prevê que assim continue pelo menos até 2017. Importa agora saber se Portugal seguirá a tendência mundial tanto em termos de feature phones (gráfico 3) como smartphones (gráfico 4).

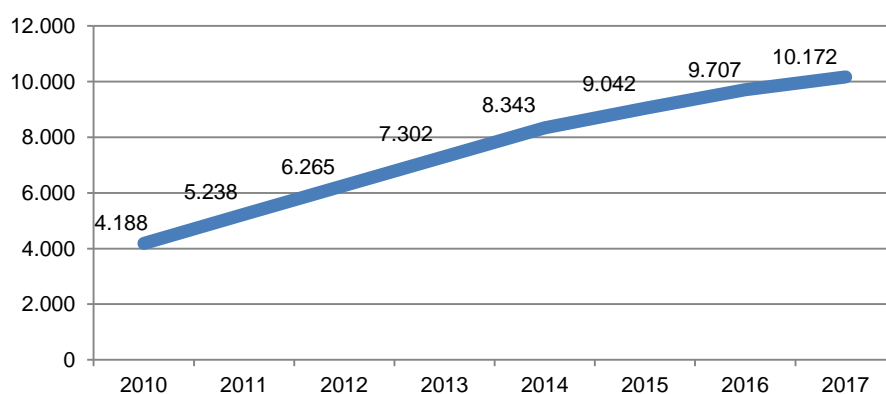
Gráfico 3 - Previsão do total nacional de Feature Phones até 2017



Como podemos verificar pelo gráfico 3, desde 2010 até 2013, os feature phones passaram praticamente para metade, de 6.354 para 3.280 milhões de unidades, e Portugal segue a tendência mundial existindo cada vez menos telemóveis deste género.

Relativamente aos smartphones (gráfico 4), duplicaram desde 2010 até 2014, passando de 4.188 milhares para 8.343 milhões de unidades. Mais uma vez, prevê-se que Portugal irá seguir a tendência mundial e os portugueses irão continuar a comprar smartphones, chegando aos 10.172 milhões de unidades em 2017. De 2010 para 2014 a taxa de penetração de smartphones em Portugal passou de 48% para 91% e estima-se que continue a crescer (Ovum, 2014).

Gráfico 4 - Previsão do total nacional de Smartphones até 2017

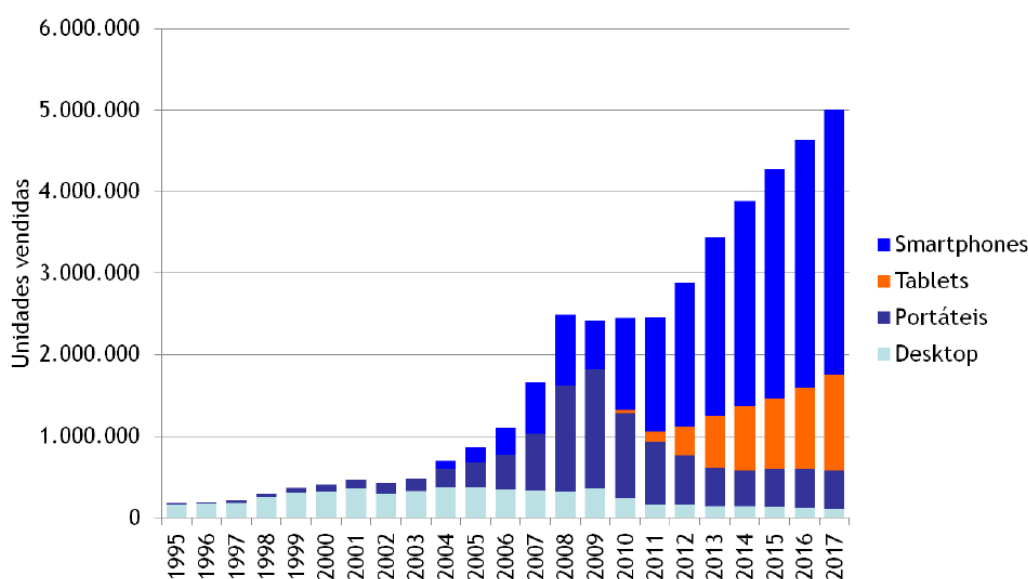


Milhões de unidades

Fonte: OVUM (2014)

O estudo da IDC/ACEPI (Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva) apresenta a mesma tendência que o estudo anterior. Desde 2010 que em Portugal se observa um crescimento acentuado da aquisição de dispositivos móveis, tais como smartphones e tablets. “Em 2012, mais de 60% dos equipamentos vendidos foram smartphones” (IDC/ACEPI, 2013) e até 2017, o estudo prevê um crescimento acentuado da venda destes dispositivos, como se pode verificar pelo gráfico 5.

Gráfico 5 - Evolução das vendas de equipamentos de acesso à internet em Portugal



Fonte: IDC/ACEPI (2013)

Os dados demonstram a rapidez com que esta tecnologia está a ser adoptada. Embora Portugal atravessasse uma grave crise económica e os portugueses se considerem os europeus mais afectados pela crise (Lusa, 2013), a tendência indica que a venda de smartphones continuará a aumentar, assim como a do uso de aplicações móveis.

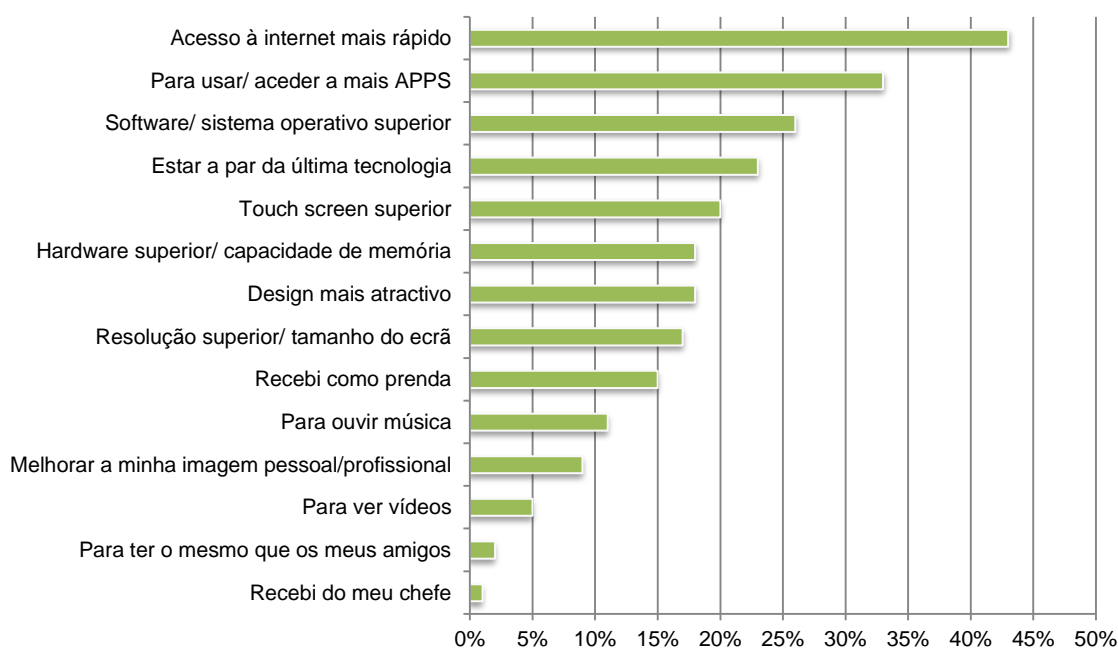
No que diz respeito ao mercado das aplicações móveis, desde 2012 que a Apple (App Store) e o Google (Google Play) detêm o duopólio do mercado de distribuição de aplicações para dispositivos móveis. Em 2009, a totalidade do mercado de aplicações mobile representava menos de 5 biliões de downloads. Em 2012, o Google Play e a App Store já eram responsáveis por quase 40 biliões de downloads, o que comprova o crescimento do mercado das aplicações mobile ao longo do tempo (Juniper Research, 2013). Para além da Apple e do Google existem outros players no mercado, como a Nokia (Ovi) e a BlackBerry (BlackBerry World). Recentemente, a Microsoft (Windows Phone Store) e a Amazon (Amazon Appstore) também entraram neste mercado.

Os downloads de aplicações mobile das quatro principais lojas online (App Store, Google Play, Windows Phone e BlackBerry World), em todo o mundo, subiram 11% do último trimestre de 2012 para o primeiro trimestre de 2013. Como nem todas as aplicações são gratuitas, existindo aplicações pagas pelo utilizador, a receita directa de compras cresceu 9% neste período. Os downloads das quatro lojas totalizaram

mais de 13,4 biliões de USD e a receita chegou a 2,2 biliões de USD (Canalys, 2013). Concluimos, portanto, que existe um crescimento de downloads e compra de apps em dispositivos móveis nas principais lojas online do mercado de aplicações mobile e a tendência indica que é um mercado em crescimento.

Um estudo realizado pela Ericsson em 2012, o Ericsson Consumer Insight Summary Report, em três mercados emergentes, Índia, Rússia e Brasil, com base nos utilizadores de smartphones entre os 15 e os 54 anos que acedem à internet através destes dispositivos pelo menos uma vez por semana, concluiu que as apps e a conectividade instantânea são os principais drivers para adopção de smartphones. A compra de smartphones é impulsionada pela funcionalidade das apps e pela rapidez no acesso e navegação na internet, como podemos verificar no gráfico 6, onde se podem analisar os principais motivos para a compra de smartphones.

Gráfico 6 - Motivos para comprar um smartphone



Fonte: Ericsson Consumer Insight Summary Report (2012)

As apps estão a tornar-se parte integrante do quotidiano das pessoas em mercados de alto crescimento, algo já é evidente nos mercados desenvolvidos. As apps fazem com que os utilizadores se sintam mais ligados, mais actualizados face ao que está a acontecer em todo o mundo, mais independentes e mais eficientes para realizar as suas tarefas quotidianas (Ericsson Consumer Insight Summary Report, 2012). Tendo

em consideração que as apps são parte integrante do quotidiano dos consumidores, importa aferir como é que os consumidores se relacionam com as mesmas.

1.3.2 Relação das aplicações com os consumidores e as marcas

O uso que os utilizadores fazem dos dispositivos móveis no seu dia-a-dia é importante para determinar o sucesso ou o fracasso da publicidade mobile. Para além da realização e recepção de chamadas, as actividades mais utilizadas pelos inquiridos de um estudo realizado em 2010 nos Estados Unidos, pela Google/Ipsos MediaCT, concluiu que o acesso à internet representa 81% do tempo de utilização do smartphone, em segundo lugar o searching com 77%, em terceiro lugar a utilização de aplicações 68% e, por último, a visualização de vídeos (48%). Este estudo determinou ainda que 89% dos inquiridos usa o smartphone durante todo o dia.

De modo a compreender melhor a relação que os utilizadores têm com as apps torna-se essencial abordar o ciclo de utilização de uma app, isto é, o período de tempo entre o momento em que o consumidor a descobre até deixar de a usar. O ciclo é composto por quatro fases: a descoberta, a adopção, o uso e o abandono (Ericsson Consumer Insight Summary Report, 2012). A descoberta é a fase em que o utilizador procura informações sobre a app e decide se faz o download ou não. Se proceder ao download adopta a app e entra na segunda fase. O uso corresponde à utilização que o utilizador faz da app. Importa destacar que a última fase do ciclo ocorre quando os utilizadores desinstalam a app ou quando deixam de a usar (Ericsson Consumer Insight Summary Report, 2012). Sobre os motivos para deixarem de usar, podemos identificar a memória limitada dos smartphones, que por vezes implica que uma app seja desinstalada para que uma nova possa ser instalada, o facto de a app deixar de ser relevante para o utilizador ou o facto de ter surgido no mercado uma nova app que o utilizador considera melhor em detrimento da anterior.

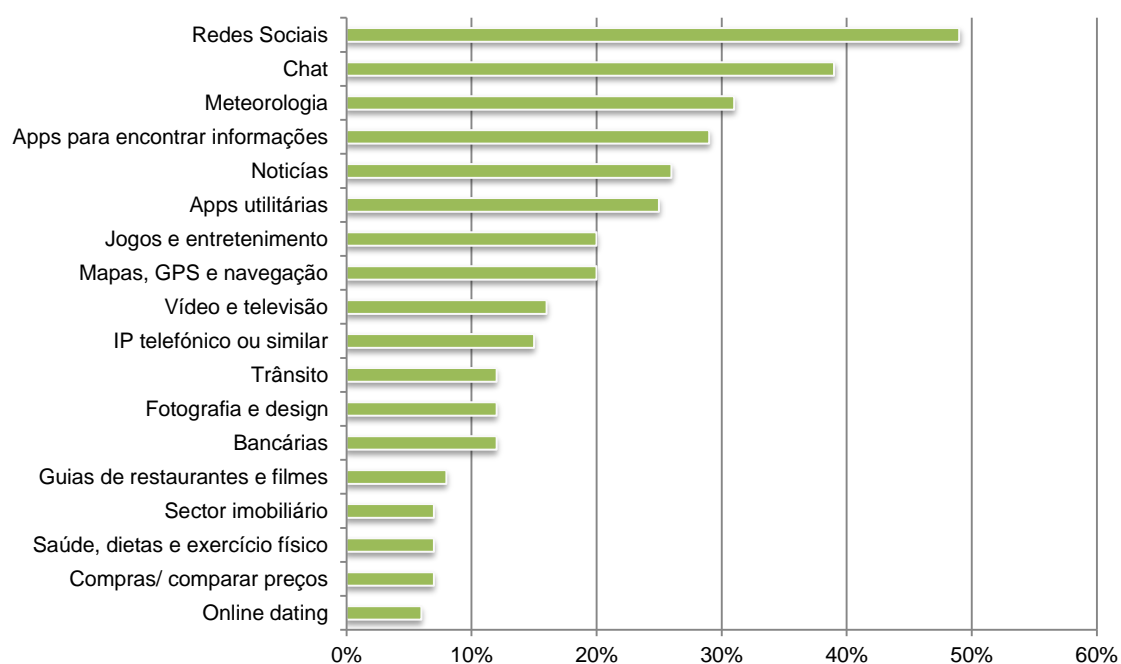
Face a tanta oferta, uma das grandes dificuldades dos utilizadores acaba por ser a selecção das melhores aplicações. Todas as lojas online têm à disposição a classificação de cada aplicação e, a partir daí, os utilizadores seleccionam as apps. Podem também verificar a classificação que os utilizadores atribuem às apps.

Do lado das marcas, verifica-se grande dificuldade em conseguir destacar uma app nas lojas online (market places) quando existem inúmeras para download. De acordo

com os dados da empresa Statista, até Julho de 2014, o Google Play tinha 1,300.000 apps disponíveis para download, a App Store 1,200.000, o WindowsPhone Store 300,000 e a BlackBerry World 130,000 (Statista, 2014). Quando uma app fica disponível numa das lojas online aparece inserida no meio de bastantes apps, de várias categorias, pelo que é difícil de uma app se destacar. Desta forma, as marcas podem divulgar as apps junto dos utilizadores.

Como verificamos, existem milhares de aplicações móveis, por isso importa saber que tipo de apps ou que categoria de apps são usadas com mais frequência. A Ericsson, no Consumer Insight Summary Report de 2012, estudou dezoito categorias de apps, apresentadas no gráfico 7.

Gráfico 7 - Penetração das apps usadas diariamente



Fonte: Ericsson Consumer Insight Summary Report (2012)

Como podemos verificar pelo gráfico, as aplicações móveis sobre o social *networking* são as mais usadas diariamente (49%), seguindo-se as apps de chat (39%) e em terceiro lugar as aplicações relacionadas com as condições meteorológicas (31%). O estudo conclui ainda que “os utilizadores têm um forte interesse em usar apps que lhes permitam lidar com os desafios diários e interagir com os lugares, as pessoas e as coisas em seu redor”, como se pode verificar a partir dos resultados apresentados no gráfico 7 (Ericsson Consumer Insight Summary Report, 2012).

Quase em linha com o estudo da Ericson referido anteriormente, Fling (2009) refere que os conteúdos mais vistos no smartphone são notícias, e-mail, meteorologia, desportos, informações turísticas e redes sociais. “As pessoas procuram informação relevante para realizarem as suas tarefas ou informações de localização, que acrescentem contexto” (Fling, 2009 p.42). Estes conteúdos chegam ao smartphone através de Aplicações Mobile Web e/ou Nativas.

1.3.3 Aplicações Mobile Web e Nativas

As aplicações mobile distinguem-se entre Mobile Web Applications e Native Applications (Fling, 2009). As Mobile Web Applications são aplicações que não precisam de ser instaladas no dispositivo móvel. “Através de XHTML, CSS e JavaScript é possível ter a experiência de uma aplicação que corre em qualquer browser de smartphone.” (Fling, 2009, p.75). Por sua vez, as Native Applications são desenvolvidas para cada plataforma mobile (e.g. IOS ou Android) e requerem a instalação no dispositivo móvel.

As Native Applications podem ser desenvolvidas ou patrocinadas por uma marca, sendo designadas por branded mobile apps. Kim (2013) refere que as branded mobile apps não são percebidas como outras formas de publicidade mobile (e.g. banners), na medida em que não interrompem o consumidor. Na realidade, são percebidas como úteis, porque oferecem informações úteis ou entretenimento. Assim sendo, é essencial saber o seu impacto nos utilizadores.

Segundo o já referido relatório da Ericsson, o uso de branded mobile apps nos smartphones tem um impacto persuasivo positivo, aumentando o interesse na marca e também na respectiva categoria de produtos. Este tipo de apps tem um grande efeito sobre a **favorabilidade da atitude relativamente à marca**, ainda que apenas um pequeno efeito sobre a intenção de compra (Ericsson Consumer Insight Summary Report, 2012). A explicação mais provável para a eficácia das branded mobile apps em termos de atitude relativamente à marca é o facto de oferecem um alto nível de engagement com o utilizador, com base em motivações de carácter utilitário ou experiencial (Bellman et al., 2011). Estas aplicações são, portanto, uma forma altamente eficaz de publicidade, que pode mudar as atitudes, e até mesmo aumentar o interesse sobre uma categoria de produto. Além disso, em linha com as características do mobile, as branded mobile apps oferecem benefícios exclusivos à comunicações de

marketing, seguindo os consumidores para onde quer que vão e sabendo a sua localização (Shankar & Balasubramanian, 2009). Os mesmos autores afirmam mesmo que as apps parecem ser o meio ideal para educar as pessoas sobre as novas categorias de produto, ou categorias de produto que ainda não experimentaram, e adiantam para a necessidade de pesquisas futuras, com vista a conhecer novas formas de incentivar os consumidores a usar apps com esta finalidade. Contudo, conforme já referido, os principais motivos que levam as marcas a investir em aplicações móveis são o facto de possibilitarem um alto engagement com o utilizador e poderem responder a motivações de natureza utilitária, ou seja, serem percebidas como úteis (Bellman et al., 2011), conceitos sobre os quais falamos a seguir.

1.4 Brand Engagement

O engagement foi conceptualizado pela primeira vez por Kahn (1990), que estudou as suas pré-condições psicológicas dentro das organizações. No início do século XXI, o conceito foi aplicado a vários campos de pesquisa, surgindo diferentes definições do conceito (Vivek, 2009). Para o projecto em estudo importa salientar a aplicação deste conceito ao marketing e à publicidade.

Um dos primeiros autores a aplicar o conceito de engagement ao marketing foi McEwen (2004), que defende que o engagement reflecte o grau com que os consumidores formam laços emocionais e racionais com as marcas. O envolvimento dos consumidores com as marcas estabelece-se através de quatro estados emocionais. São eles: a confiança, a integridade, o orgulho e a paixão. A confiança refere-se ao facto de o consumidor acreditar que se trata de uma marca em que pode confiar e que irá cumprir as suas promessas; a integridade reflecte a crença de que a marca irá tratar os consumidores de forma justa, que irá resolver os problemas que possam ocorrer e com que podem sempre contar; o orgulho reflecte o grau a que o consumidor se sente valorizado pela marca e o orgulho que tem na associação com a mesma, isto é, em ser cliente da marca; por fim, a paixão reflecte o sentimento de que a marca é essencial, imprescindível e preenche na perfeição as necessidades do consumidor.

Após a definição dos quatro estados, importa referir que a confiança e a integridade são os níveis emocionais base que os consumidores sentem face às marcas. Os consumidores constroem uma relação com as marcas com base na confiança, sendo

a paixão o grau de sentimento máximo. McEwen (2004) defende que uma ligação tão forte com a marca requer um vínculo emocional, que passa por estes quatro estados. Sem este vínculo emocional positivo, qualquer relacionamento com a marca é vulnerável.

Posteriormente, Patterson et al. (2006) acrescentam que o engagement se refere ao nível de presença física, cognitiva e emocional do consumidor na sua relação com a marca. O autor indica quatro dimensões dos consumidores na sua relação com as marcas. São elas: o vigor, a dedicação, a absorção e a interacção. O vigor refere-se à vontade que o consumidor tem em investir tempo e esforço na sua relação com a marca. A dedicação, no campo emocional, é o sentimento de pertença enquanto consumidor, o sentimento de orgulho em gostar da marca. Esta dimensão assemelha-se ao orgulho referido por McEwen (2004). A absorção, muito semelhante à paixão referida por McEwen (2004), descreve o consumidor como estando totalmente concentrado, feliz e profundamente envolvido na sua relação com a marca. A interacção, em termos físicos, refere-se às várias interacções e ligações do consumidor com a marca.

Posteriormente, Vivek et al. (2012) definiram o mesmo conceito de engagement como a intensidade da participação e ligação dos indivíduos com as ofertas e actividades da organização, iniciadas pelos indivíduos ou pela organização, sendo composto por elementos cognitivos, emocionais, comportamentais e sociais. Como consequência da relação dos consumidores com as marcas, os autores referem o valor, a confiança, o compromisso afectivo, WOM (Word Of Mouth), a lealdade e o envolvimento com a comunidade da marca. O consumidor só se irá envolver com uma determinada marca se as iniciativas que a mesma desenvolver forem ao encontro das suas necessidades e apresentadas de uma forma relevante. Os elementos cognitivos e emocionais incorporam as experiências e os sentimentos dos clientes, e os elementos comportamentais e sociais referem-se à participação de actuais e potenciais clientes, tanto dentro como fora das organizações. Assim sendo, de acordo com Vivek et al. (2012), o engagement envolve a construção de relacionamentos baseados na experiência, através da participação intensa com a marca por meio de experiências únicas que os consumidores têm com as ofertas e actividades da organização.

Na mesma linha, Van Doorn et al. (2010) definem o engagement como uma manifestação comportamental dos consumidores perante uma marca, que vai para além da compra, que resulta em drivers motivacionais, como o WOM e a

recomendação, e que contribui para outros consumidores formarem opinião sobre a marca. Os autores referem cinco dimensões: valência, forma ou modalidade, alcance, natureza e objectivos. A valência refere-se às consequências positivas e negativas para a marca, como por exemplo o impacto que o WOM pode ter na marca. A forma ou modalidade refere-se às diferentes formas em que o envolvimento dos consumidores pela marca se pode manifestar. O alcance tem duas dimensões: temporal e geográfica. O envolvimento temporal do consumidor com a marca pode ser momentâneo ou contínuo no tempo e o envolvimento geográfico pode ser local (e.g. recomendação directa a um amigo) ou global (e.g. redes sociais e blogs). A natureza refere-se ao impacto do engagement na marca. Pode ser em termos de rapidez do impacto, intensidade, amplitude e longevidade. Por fim, os objectivos referem-se ao alinhamento das metas entre os consumidores e as marcas. Se as metas de ambos forem semelhantes, o resultado é um envolvimento positivo, indo ao encontro da definição apresentada por Vivek (2009).

Mais recentemente, Hollebeek (2011) refere-se ao customer brand engagement (CBE) como o nível cognitivo, emocional e comportamental do cliente em interacções específicas com as marcas. As dimensões do CBE referidas por esta autora são a imersão (cognitivo), a paixão (emocional) e a activação (comportamental). A imersão revela o grau de investimento cognitivo dos consumidores nas interacções com as marcas. Assemelha-se ao “vigor” referido por Patterson et al. (2006). A paixão revela o grau de investimento emocional dos indivíduos nas interacções com as marcas. Já a activação diz respeito ao nível de energia, esforço e/ou o tempo gasto de um consumidor nas interacções com as marcas.

Tendo em consideração as presentes definições de engagement foi elaborada a tabela 3 de modo a resumir as várias perspectivas.

Como podemos verificar pela observação da tabela, vários autores referem-se a um campo de envolvimento semelhante: cognitivo (Patterson et al., 2006; Hollebeek, 2011; Vivek, 2012), emocional (McEwen, 2004; Patterson et al., 2006; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012) e comportamental (Patterson et al., 2006; Van Doorn, 2010; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012).

Verificamos igualmente semelhanças nas dimensões específicas referidas pelos autores: por exemplo, a “dedicação” e “absorção” de Patterson et al. (2006) assemelham-se ao “orgulho” e à “paixão” de McEwen (2004); já Van Doorn (2010) e

Vivek et al., (2012) afirmam que se os consumidores e as marcas tiverem objectivos semelhantes, o seu envolvimento será positivo.

Tabela 3 - Campos e Dimensões do Engagement

Autor	Campo	Dimensão
McEwen (2004)	Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Confiança • Integridade • Orgulho • Paixão
Patterson et al. (2006)	Cognitivo, emocional e físico	<ul style="list-style-type: none"> • Vigor • Dedicção • Absorção • Interaçção
Van Doorn et al. (2010)	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Valência • Forma ou modalidade • Alcance • Natureza • Objectivos
Hollebeek (2011)	Cognitivo, emocional e comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Imersão (cognitivo) • Paixão (emocional) • Activação (comportamental)
Vivek et al. (2012)	Cognitivo, emocional, comportamental e social	<ul style="list-style-type: none"> • Experiências e sentimentos (cognitiva e emocional) • Participação (comportamental e social)

O engagement está portanto intrinsecamente ligado à relação do consumidor com a marca, manifesta-se na sua participação e no seu envolvimento com as marcas, e ocorre em virtude das experiências que as marcas proporcionam, nomeadamente experiências de tipo utilitário. Já o envolvimento do consumidor com as marcas está relacionado com a nossa condição social e humana. Piskorski (2011) refere que mais de um bilhão de pessoas usa plataformas sociais, como o Facebook e o LinkedIn, para satisfazer duas necessidades humanas básicas. A primeira para conhecer novas pessoas e a segunda para fortalecer as relações existentes. Desta forma, podemos afirmar que é esta condição humana básica que nos torna seres sociais. Precisamos de estar em permanente contacto uns com os outros. A busca pelo engagement foca-se na interactividade do consumidor com a marca com o objectivo de criar relações de valor entre ambos (Broedie et al., 2011).

Alguns autores (Carroll, 2005; Vivek, 2009; Gambetti, 2010) apontam vários factores que conduziram à chamada “era do engagement”; são eles: a fragmentação dos media, intrinsecamente ligada à proliferação dos novos media, o aumento do preço dos media, a maior complexidade das mensagens e o facto de os consumidores, cada

vez mais, procurarem satisfazer as suas necessidades, cognitivas e emocionais, focando-se no valor simbólico dos produtos e na sua capacidade de obter prazer e diversão, bem como desempenhar um papel mais activo no processo de consumo, co-criando conteúdos de marca e valor.

Para além destes factores, também a saturação publicitária contribuiu igualmente para que as marcas criassem experiências únicas, envolventes e úteis para se relacionarem com os consumidores. Neste contexto, as aplicações mobile são uma forma de as marcas potenciarem o engagement com os consumidores (Kim, 2013), sobretudo através do desenvolvimento de brand utilities.

1.5 Brand Utility

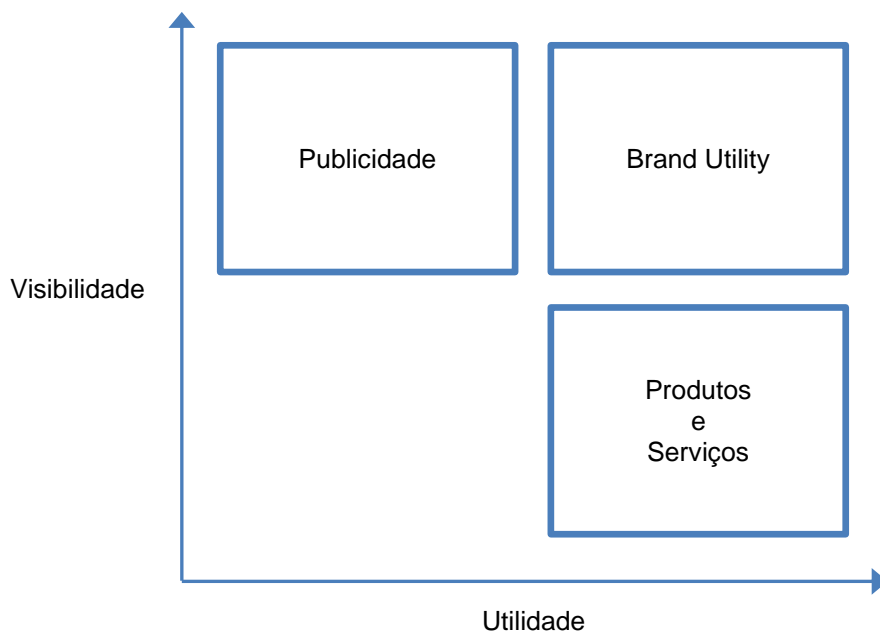
1.5.1 Definição do conceito

O termo brand utility foi usado pela primeira vez em 2006 por Johnny Vulkan (fundador da agência Anomaly) e Benjamin Palmer (co-fundador e presidente da agência The Barbarian Group). Vulkan (2006) define brand utility como o facto de as marcas serem úteis para os consumidores, colaboradores, fornecedores e a todas as pessoas que tocam. Palmer (2006) partilha da mesma definição de Vulkan (2006) e acrescenta que a brand utility representa a criação de algo que os consumidores precisam, de algo útil nas suas vidas. Desta forma, a marca cria um compromisso de relacionamento com os consumidores. Os consumidores, por sua vez, sentem-se mais confiantes com o relacionamento se a marca continuar a fazer parte das suas vidas.

Já Chambers, (2009) faz a distinção entre o conceito de brand utility e brand utilities. Em termos de conceito, a brand utility pretende melhorar a vida das pessoas e agregar valor para o utilizador. As brand utilities dizem respeito às ferramentas e à implementação do conceito de brand utility.

Lange (2010) refere que o conceito de brand utility está relacionado com duas dimensões: a utilidade e a visibilidade, como podemos verificar na figura 1.

Figura 1 - Brand Utility



Fonte: Adaptado Lange (2010)

A visibilidade está directamente relacionada com a publicidade e a utilidade com os produtos e serviços. A brand utility posiciona-se na convergência destas duas dimensões, ou seja, continua a ser uma forma de publicidade, com propósitos comerciais, mas é mais do que isso, porque é útil para o consumidor, criando assim maior engagement, face à publicidade tradicional. A brand utility gera atenção e interacção não por ser divertida para o consumidor, mas por ser útil na sua vida (Lange, 2010).

Todos os autores referem que uma brand utility é algo criado pelas marcas, útil para a vida dos consumidores e que tem como principal objectivo criar relações duradouras com os mesmos (Palmer, 2006; Dolin, 2009; Longden, 2010; Lange 2010). Nesta perspectiva, Dolin (2009) e Lange (2010) afirmam que para se desenvolver uma brand utility é necessário identificar as necessidades dos consumidores para que a marca possa corresponder a essas necessidades.

1.5.2 Características da Brand Utility

Após a definição do conceito importa aferir as principais características que diferenciam a brand utility das campanhas de publicidade tradicional. Na maioria das campanhas de publicidade tradicional existe uma referência directa ao produto e/ou

serviço, para além de que é possível verificar se a campanha teve ou não influência directa nas vendas do mesmo. Na brand utility, esta correlação (influência/ vendas) não é tão facilmente identificável (Longden, 2010).

Como já foi referido, a brand utility tem como objectivo estabelecer engagement com os consumidores. Longden (2010) afirma que o consumidor ao perceber a utilidade sente uma afinidade com a marca. O mesmo Longden (2010) e também Dolin (2009) acrescentam que uma visão de longo prazo é outra característica distintiva da brand utility face às campanhas de publicidade tradicional, na medida que “os consumidores presumem que as campanhas de publicidade vêm e vão, mas esperam que produtos e os serviços fiquem por mais tempo. Uma brand utility tem uma vida útil longa. Ela vive além da campanha” (Longden, 2010).

Lange (2010) identificou algumas das características que devem ser tomadas em consideração para o desenvolvimento de uma brand utility. A utilidade é obviamente uma das características fundamentais. Pode ser vista de várias formas: uma aplicação para dispositivos móveis, um website, uma instalação, ou seja, a execução depende sempre da necessidade do consumidor. A utilidade tem de estar alinhada com a promessa da marca e com o seu orçamento. Para além destas características, uma brand utility tem igualmente de despertar a atenção e o desejo dos consumidores, com o objectivo último de gerar vendas para a marca. O autor refere também o desenvolvimento da tecnologia e o digital como impulsionadores de brand utilities.

Dolin (2009) afirma que a penetração dos dispositivos móveis e a popularidade que as apps têm vindo a adquirir potenciam o conceito de utilidade aliado ao marketing, para criar brand utilities. Acrescenta que as apps úteis podem tornar-se uma parte significativa do dia-a-dia dos consumidores. Esta interacção diária pode ser uma forma de estabelecer confiança e fidelidade às marcas. Um exemplo de uma branded mobile application útil é a Nike+ Running. A aplicação está disponível na App Store e funciona como um personal trainer. Contabiliza o tempo, a distância percorrida pelo utilizador, as calorias e ainda permite definir objectivos no treino. A Nike identificou uma necessidade dos consumidores, a dificuldade em saber resultados sobre as corridas urbanas. As corridas urbanas são actualmente uma tendência e estilo de vida que a Nike, em parceria com a Apple, soube aproveitar, criando uma aplicação útil para as pessoas que correm e têm iPhone.

1.6 Síntese da conceptualização - Factores teóricos determinantes para o projecto

A necessidade de comunicar é inerente ao ser humano e é um dos principais motivos para a imprescindibilidade dos smartphones na sociedade contemporânea. Desta forma, as características desta tecnologia móvel reflectem-se na forma como nos relacionamos. A **interactividade** é uma das principais características dos novos dispositivos móveis, que mudou a forma como nos relacionamos com os media tradicionais. Por isso, as marcas tiveram necessidade de se adaptar a este novo tipo de relação com os consumidores e de criar novas experiências e conteúdos relevantes, fora do espectro da publicidade tradicional.

O mobile apresenta-se como um meio onde as marcas comunicam com os consumidores de forma pessoal, directa e próxima. Tal ocorre devido às suas características intrínsecas, nomeadamente a **ubiquidade** e a **mobilidade**, que tornam possível as marcas comunicarem com os utilizadores a qualquer hora e em qualquer lugar, transcendendo o espaço físico. Estas características estão directamente relacionadas com a app desenvolvida no presente projecto. Outra característica relacionada com o projecto é a **localização**, na medida que a app beneficia da tecnologia GPS integrada nos smartphones, para diariamente enviar aos utilizadores a meteorologia e as informações relacionadas com a sua pele para esse dia. Ainda outra característica intrínseca ao meio mobile e importante para a app proposta é a **interactividade**, na medida que o utilizador assume o controlo activo, porque é o utilizador que decide, ou não, fazer o download da app e interagir com a mesma, com base na sua própria vontade e preferências pessoais. Para além disto, a marca NIVEA pode igualmente interagir com o consumidor através da app criando-se uma comunicação entre a marca e os utilizadores.

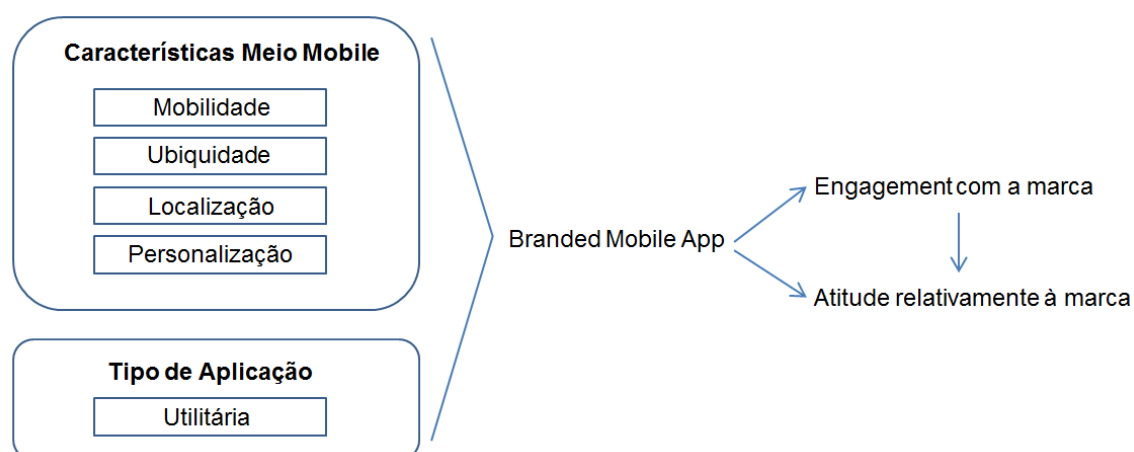
No que diz respeito ao tipo de utilização, a app proposta para a marca NIVEA beneficia igualmente das **notificações push**, informando automaticamente todos os dias as condições meteorológicas e outras informações úteis para esse dia de acordo com o seu tipo de pele. No entanto, as notificações só são enviadas após a selecção e permissão do utilizador, pois é ele que detém o controlo da informação que recebe no seu smartphone. De uma forma geral, o sucesso das apps depende em grande parte, da aceitação dos consumidores.

A evolução do mobile enquanto meio, da publicidade mobile e das apps depende directamente dos actuais dispositivos móveis, nomeadamente os smartphones. Actualmente verificamos que já fazem parte do quotidiano e da vida das pessoas. Acompanhando esta tendência está o mercado de aplicações móveis que continua a crescer devido ao aumento da utilização de smartphones e da sua relevância nas tarefas do quotidiano. A penetração dos dispositivos móveis e a popularidade que as apps têm vindo a adquirir potenciam o conceito de utilidade aliado ao marketing, para criar brand utilities.

As apps que sejam úteis na vida dos consumidores são **brand utilities** que têm como principal objectivo criar relações duradouras com os consumidores. Para tal, as marcas devem identificar as necessidades dos consumidores e responder eficazmente a essas necessidades. Desta forma, as marcas investem em aplicações móveis, por possibilitarem um alto nível de **engagement** com o consumidor, contribuindo, em particular, para a favorabilidade da **atitude** relativamente à marca. A utilidade percebida pelo consumidor é um factor relevante para o download e utilização de uma app.

Na figura 2 pode ver-se uma representação gráfica dos factores teóricos mais relevantes para a construção do projecto, que designámos por modelo teórico do projecto.

Figura 2 - Modelo teórico do projecto



O modelo teórico parte do pressuposto de que determinadas características do meio mobile, nomeadamente a mobilidade, a ubiquidade, a localização e a personalização estão presentes na aplicação, entendida a personalização neste contexto, não como a possibilidade de os utilizadores personalizarem o seu dispositivo móvel com conteúdos pessoais, mas na possibilidade de receberem conteúdos personalizados enviados pela aplicação, nomeadamente a dica NIVEA e o produto recomendado. A estas características junta-se o facto de a aplicação ser do tipo utilitário, na medida em que é uma brand utility. No seu conjunto, este conjunto de características presentes na branded mobile app proposta para a marca NIVEA visa aumentar o engagement com a marca, em particular a favorabilidade da atitude em relação à mesma.

CAPÍTULO II - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo é efectuada a caracterização da marca NIVEA de acordo com a sua história e principais inovações. Para um conhecimento mais profundo sobre a marca, nomeadamente, pontos fracos, fortes, oportunidades e ameaças no actual contexto social e económico, tornou-se crucial efectuar a análise SWOT.

2.1 A marca NIVEA

A Beiersdorf foi fundada em 1890 por Paul C. Beiersdorf. Actualmente existem mais de 150 filiais pelo mundo inteiro sendo a Beiersdorf Portugal uma delas. O grupo detém as seguintes marcas: NIVEA, NIVEA Men, Eucerin, Hansaplast, La Prairie, Labello, Florena, 8x4 e Tesa (Our Brands Strong and Successful – Around the Globe, 2014). NIVEA foi a primeira marca do grupo, em 1911, com a descoberta do Eucerite, o primeiro agente emoliente que possibilitou pela primeira vez uma emulsão estável. Assim, nasceu o NIVEA Creme, o primeiro creme de cuidado da pele que pôde ser exportado sem perder a sua qualidade e consistência (NIVEA, 2014), que se tornou um produto icónico da marca.

Em 1922, a marca produziu o primeiro produto NIVEA para homem: o sabão de barbear NIVEA. Naquela época, usado em conjunto com o NIVEA Creme, constituiu um dos primeiros cuidados após o barbear e uma das primeiras rotinas masculinas de cuidado de pele. Desde então, ao longo dos anos, NIVEA tem tentado encontrar resposta para as necessidades de cuidado da pele de acordo com a cultura de cada país, o género e a idade das pessoas, através da criação de produtos específicos, desde cremes para a pele, loções corporais para o duche, protectores solares, desodorizantes, cuidados para a pele madura e produtos anti-envelhecimento. Em 1986, criou a gama de produtos para a pele NIVEA Men, diversificando os seus produtos e atingindo um novo público-alvo (NIVEA – a brand icon, 2013). Em 2014 é a marca mundial nº 1 no cuidado da pele masculina. (Euromonitor International Ltd., 2013).

Actualmente a Beiersdorf é uma das empresas líder a nível internacional no cuidado da pele e o seu sucesso advém da aposta em marcas fortes, tais como NIVEA no mercado de massas, Eucerin no segmento farmacêutico e La Prairie no segmento de luxo. NIVEA é a maior marca de produtos para o cuidado da pele no mundo, marcando

presença em mais de 200 países (Beiersdorf Global Brands, 2013). Pelo quinto ano consecutivo é a marca em que os portugueses mais confiam na categoria de produtos para a pele (Relatório Reader's Digest Most Trusted Brands, 2013). Um estudo realizado pela Marktest (2012) indica que NIVEA é a marca de creme para o rosto mais usada pelas mulheres portuguesas (31%). É igualmente a marca de confiança em 12 países europeus (Reader's Digest, 2013). Por estas razões, NIVEA é a marca mais valiosa do grupo Beiersdorf. Em 2011 NIVEA fez 100 anos e lançou o desodorizante mais bem-sucedido da marca: NIVEA Invisible for Black & White, sendo em 2014 a marca nº 1 no segmento dos desodorizantes anti-manchas.⁴ A marca NIVEA foi ainda em 2013 a marca vencedora nas categorias de higiene corporal e cuidados de beleza, de Notoriedade Espontânea, da Revista "Marcas que Marcam".

2.2 Análise SWOT

De modo a levar a cabo um estudo interno e externo da organização será efectuada uma **análise** SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), com vista a demonstrar as suas forças (strengths) e fraquezas (weaknesses), bem como as oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) que enfrenta no ambiente que a rodeia. Esta análise tem como principais objectivos, identificar os factores que contribuem para o êxito passado e presente da organização e definir as áreas de eficácia, que podem servir como fundamento para uma futura estratégia e as deficiências críticas que devem ser eliminadas (Ribeiro et al., 2013).

Benavent (1997) e Lidstone (2002) consideram que para se realizar uma análise rigorosa é importante segmentar o mercado para, desta forma, avaliar a posição competitiva da organização em cada segmento-alvo, comparando-a com os concorrentes directos (Op. Cit. Ribeiro et al., 2013). Em seguida é necessário marcar a posição relativa da marca num determinado segmento-alvo. Tendo em consideração a relação do quociente oportunidades/ ameaças e pontos fortes/ pontos fracos, estamos aptos a concluir se a marca reúne ou não capacidade para aproveitar as oportunidades.

⁴ Marca Nº1 no segmento Anti-Manchas. Nielsen Vendas em Valor Total 2013.

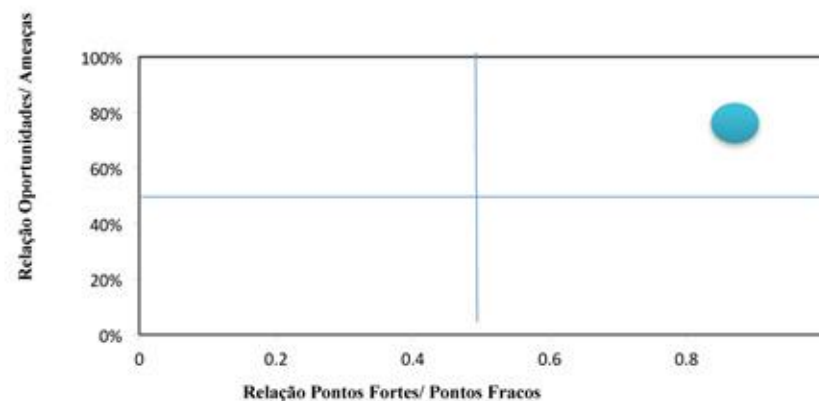
Segue-se a análise SWOT expressa na tabela 4. A presente análise estabelece um factor de correlação entre os pontos fortes e fracos, com as ameaças e oportunidades através da atribuição de factores de ponderação.

Tabela 4 - Análise SWOT

	Oportunidades				Ameaças			41%	100%
	Crescimento no segmento masculino	Facilidade em entrar em mercados emergentes	Envelhecimento da população = produtos anti-idade	Crescente preocupação com a aparência física	Concorrência diversificada	Uso de creme mais no verão que no inverno = sazonalidade	Crise económica		
Ponderação %	13%	14%	15%	17%	59%	11%	15%	15%	
Nota (0-10)	8	9	9	6	4,67	5	8	7	
Posição	1,04	1,3	1,4	1,0	4,67	0,55	1,2	1,1	2,85
Posição %	10.4%	12.6%	13.5%	10.2%	47%	5.5%	12.0%	10.5%	28%

		Ponderação %	Nota (0-10)	Posição	Posição %
Pontos Fortes	Líder no segmento de cuidado da pele	14%	10	1.40	14.0%
	Marca com reconhecimento mundial	14%	10	1.40	14.0%
	Investigação	10%	9	0.90	9.0%
	Inovação	13%	9	1.17	11.7%
	Herança	10%	10	1.00	10.0%
	NIVEA Creme	7%	10	0.70	7.0%
	Grupo Beiersdorf	4%	6	0.24	2.4%
	Pensar Global e Agir Local	5%	4	0.20	2.0%
	Não faz testes em animais	4%	10	0.40	4.0%
	Sustentabilidade	5%	5	0.25	2.5%
	86%		7.66	77%	
Pontos Fracos	Dependência do mercado Europeu	14%	9	1.26	13%
		14%		1.26	13%
		100%			89%

Relação Oportunidades / Ameaças	75%
Relação P. Fortes / P. Fracos	89%



Fonte: Adaptado Ribeiro et al. 2013

Um dos principais **pontos fortes** da marca é a liderança de mercado no segmento de produtos de cuidado para a pele. A marca é actualmente líder de mercado em 46 países e com um awareness mundial de 93%. Como verificado anteriormente é a marca mais valiosa do grupo Beiersdorf, com um crescimento de 7% de 2012 para 2013 (Interim Report 9M January – September, 2013).

NIVEA é uma marca que “pensa” global e “age” localmente, de acordo com as necessidades específicas de cada país, adaptando os seus produtos às diferentes culturas e necessidades dos consumidores. Por exemplo, no Reino Unido, quando lançou o NIVEA Creme, substituíram a lata azul por uma embalagem de plástico, ao perceberem que os britânicos associavam as latas de alumínio à graxa para os sapatos. Nos países com clima mais frio, como a Áustria, realçam a capacidade de protecção da pele dos produtos contra a neve, o vento e a chuva. Para além da adaptação dos produtos, também desenvolveram produtos específicos, para as diferentes necessidades de pele de pessoas em diferentes países. Em 1930, por exemplo, constataram que havia uma enorme procura na Ásia por produtos que aclarassem a pele. Assim, criaram o NIVEA Whitening Paste. Actualmente, os produtos NIVEA com ingredientes branqueadores continuam a ter sucesso na Ásia (NIVEA, 2014).

Um dos principais factores distintivos da marca é a importância que dá à investigação, tendo neste momento centros de investigação em mercados emergentes como a China, o Japão, o México e os Estados Unidos da América (Sustentabilidade na Beiersdorf, 2013). A Beiersdorf regista por ano cerca de 80 patentes (Research & Development at Beiersdorf, 2013), o que demonstra o forte investimento em investigação e desenvolvimento de novos produtos.

Aliada à investigação verifica-se uma constante inovação. Durante 2013, em Portugal, a marca lançou três produtos inovadores: o desodorizante Deo Stress Protect, o Condicionador Corporal para Duche e um produto para o cuidado de rosto anti-idade NIVEA CELLular Anti-Age.

Outro ponto forte é a sua história com mais de 100 anos e raízes muito fortes na Europa, sobretudo na Alemanha, desde 1911. O seu icónico produto NIVEA Creme, que ficou conhecido como o creme da lata azul, tem sofrido ligeiras alterações na sua fórmula, mas continua praticamente igual desde há 130 anos, marcando gerações.

A NIVEA demarca-se igualmente por não fazer testes em animais: “a Beiersdorf não utiliza animais para testar produtos de cosmética. Esta tem sido a nossa política muito antes das directivas que regulamentam os testes de cosméticos em animais, que entraram em vigor na União Europeia em 2004. Estamos convencidos que o uso de animais para testar produtos de cosmética, para provar que são seguros e eficazes, não é necessário” (Sustentabilidade na Beiersdorf, 2013).

A preocupação com a sustentabilidade é visível através de várias práticas da marca. Todas as embalagens são 100% recicláveis e o design das novas embalagens NIVEA Body reduz o uso de plástico no seu fabrico, permitindo uma poupança de 350 toneladas de plástico por ano (Sustentabilidade na Beiersdorf, 2013). Pretendem igualmente reduzir as emissões de CO₂ até 30% por produto, em comparação com o ano de 2005, e como membro da Mesa Redonda do Óleo de Palma Sustentável (RSPO), a marca promove práticas sustentáveis de cultivo do óleo de palma: “o nosso objectivo é garantir que até 2015 todos os nossos fornecedores usem óleo de palma e óleo de semente de palma sustentáveis e certificados nas matérias-primas que nos fornecem. Trabalhamos com os nossos fornecedores de modo a garantir que estas metas são alcançadas.” (Sustentabilidade na Beiersdorf, 2013).

Actualmente, NIVEA tem uma ampla gama de produtos que vão desde o cuidado de rosto, mãos e corpo, cuidados no duche, desodorizantes, protectores solares, anti-envelhecimento e pele madura.

Como **pontos fracos**, verificamos que existe uma forte dependência do mercado europeu, que representa 56% do total de vendas do grupo. Os Estados Unidos da América representam 20% e a África, a Ásia e a Austrália representam 24% (Beiersdorf, 2013).

Partindo agora para a análise externa da marca, verifica-se que uma das maiores **oportunidades** é o facto de existir potencial de crescimento no segmento masculino. De acordo com os dados do Hipersuper, o segmento masculino é aquele que apresenta maior potencial de crescimento uma vez que tem registado crescimentos acima da média de mercado e tem sido alvo de constantes lançamentos de produtos (Hipersuper, 2006).

Para além do crescimento do segmento masculino e da actual preocupação com o aspecto físico, verifica-se uma oportunidade para os cremes anti-idade e anti-rugas,

em resultado do envelhecimento da população. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2011), a população com mais de 65 anos em Portugal, deverá aumentar de 19%, em 2011, para 32% em 2050.

Ainda como uma oportunidade, podemos afirmar que devido à sua herança e reconhecimento mundial, a marca tem maior facilidade para entrar em mercados emergentes, assim como criar centros de pesquisa e investigação, como verificado nos pontos fortes.

As principais **ameaças** centram-se na concorrência diversificada, com players no mercado como a L'Oreal, Diadermine, Vichy e Garnier, que têm produtos similares para o cuidado de rosto e corpo. Para além destes, verificamos o surgimento de marcas próprias das principais cadeias de super e hipermercados, tais como o Continente e o Pingo Doce. Por outro lado, os portugueses usam mais creme hidratante no verão do que no inverno o que é uma ameaça para as vendas no inverno. Acresce que com a crise económica e social que estamos a viver, os consumidores deixam de comprar produtos secundários e centram-se nos produtos essenciais.

Desta forma, ao analisarmos o cruzamento das ameaças com as oportunidades externas à marca verificamos que a sua relação é de 75% e a relação dos pontos fortes com os pontos fracos é de 84%. Nesta relação os pontos fortes e as oportunidades são superiores às ameaças e aos pontos fracos. Assim sendo, podemos concluir que o objectivo da marca passa por maximizar tanto as forças como as oportunidades.

De referir ainda uma nova abordagem à análise SWOT que substitui a variável ameaça (threat) para tempo (time), uma visão pró-activa e mais positiva que visa melhorar as competências da marca. Segundo esta visão, as ameaças são transformadas em oportunidades, definindo-se timings de acção apropriados. No presente caso, a recessão económica pode ser tida como um factor que leve a desenvolver novos produtos ou uma estratégia que permita o uso regular dos produtos NIVEA durante todo o ano, como é o caso da app, proposta neste projecto. Actualmente, a marca já leva a cabo uma estratégia de desenvolvimento e penetração em mercados emergentes como a China, o Brasil e os Estados Unidos da América. Através da análise SWOT foi possível analisar a marca NIVEA quer do ponto de vista da sua envolvente interna quer externa, tendo constatado que tanto os pontos fortes

como as oportunidades, superam os pontos fracos e as ameaças externas à marca. NIVEA apresenta-se como marca líder de mercado no segmento de produtos de cuidado para a pele em 46 países (incluindo Portugal), com uma vincada herança histórica com mais de 100 anos e uma grande aposta nas áreas de investigação e inovação. De salientar que existe potencial de crescimento no segmento masculino e no segmento de cremes e loções para peles maduras, com os creme anti-idade e anti-rugas. A marca deve continuar a maximizar tanto as suas forças como as suas oportunidades.

Por um lado, concluímos que a marca reúne condições para desenvolver uma app mobile que alie as condições meteorológicas ao uso dos seus produtos para a pele. Por outro lado, verifica-se a falta de dados sobre o público-alvo da app e a sua relação com a marca, pelo que em seguida iremos conduzir uma investigação de suporte ao projecto com vista a conhecer melhor o segmento dos utilizadores de cremes e loções para a pele que são simultaneamente utilizadores de smartphone.

CAPÍTULO III - INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

Neste capítulo serão abordados os objectivos da investigação, assim como o seu método, tipo e respectivo o instrumento de análise.

3.1 Objectivos da investigação

O presente projecto centra-se no desenvolvimento de uma app para smartphones, com sistema operativo IOS e Android, para a marca NIVEA, que irá indicar a previsão meteorológica, o produto NIVEA recomendado face às mesmas e outras informações úteis para esse dia. Neste contexto, o principal objectivo desta investigação é avaliar junto do consumidor a relevância de uma app que sugira diariamente qual deve ser o tipo de creme para a pele a utilizar, em função das condições climatéricas de cada dia e a sua adequação à marca NIVEA e aos seus produtos. Secundariamente, procuraremos avaliar a relação entre o consumidor e a marca, por forma a potenciar o impacto da app junto do mesmo.

3.2 Método

3.2.1 Tipo de investigação

Tendo em vista os objectivos acima descritos, será utilizada uma investigação quantitativa, dividida em dois estudos, um com base em dados primários e outro com base em dados secundários. O primeiro consiste num estudo de tipo descritivo de avaliação da expectativa dos respondentes relativamente à possibilidade de desenvolvimento da app e a sua adequação à marca NIVEA. Os dados secundários, que advêm do Target Group Index (TGI) produzido pela Marktest - *um estudo que permite identificar, conhecer e segmentar o consumidor português de acordo com os seus consumos, posse de bens e serviços*- (Marktest, 2014) irão permitir avaliar a adequação da app aos produtos NIVEA sugeridos pela mesma.

3.2.2 Universo e Amostra

O universo é composto por todas as pessoas que têm um smartphone com o sistema operativo IOS ou Android e que consultam a meteorologia através do seu smartphone. Como objecto de análise será utilizada uma amostra não determinística de conveniência calculada por quotas. As quotas foram definidas de acordo com o perfil dos utilizadores portugueses de cremes e/ou loções para o rosto que possuem smartphone. A decisão recaiu sobre a categoria de cremes e/ou loções para o rosto em virtude de ser a única cujo perfil de consumo é analisado no âmbito do TGI para os dois géneros, masculino e feminino, presente na tabela 5 (o perfil de consumo das restantes categorias é analisado apenas para as mulheres).

Tabela 5 - Indivíduos que usam creme para o rosto e possuem Smartphone

		Total	Género		Faixa Etária					
			Masculino	Feminino	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
Com Smartphone	(000)	1591	516	1075	305	460	353	225	134	114
	%V	30,2	33,5	28,9	50,7	53,9	37,8	26,5	17,2	9,1
	%H	100,0	32,4	67,6	19,2	28,9	22,2	14,1	8,4	7,1
Sem Smartphone	(000)	3151	905	2245	288	368	537	561	548	848
	%V	59,9	58,8	60,3	47,8	43,0	57,6	66,1	70,3	68,1
	%H	100,0	28,7	71,3	9,2	11,7	17,1	17,8	17,4	26,9
NSNR	(000)	400	93	307	9	26	41	51	80	193
	%V	7,6	6,0	8,2	1,4	3,1	4,4	6,0	10,2	15,5
	%H	100,0	23,3	76,7	2,1	6,6	10,4	12,6	19,9	48,3
(000) Amostra		5263	1540	3723	603	854	934	847	779	1245
		3014	976	2038	399	555	635	553	420	452

Fonte: Markttest TGI 2013 (2ª Release – Julho)

De acordo com a tabela 5, os dados indicam que do total da amostra, 32,4% do género masculino e 67,8% do género feminino possuem smartphone e utilizam cremes para o rosto. No que diz respeito à faixa etária, 19,2% têm entre os 15 e os 24 anos, 28,9% entre os 25 e os 34 anos, 22,2% entre os 35 e os 44 anos, 14,1% entre os 45 e os 54 anos, 8,4% entre os 55 e os 64 anos e 7,1% têm 65 anos ou mais. Em face deste perfil, foram definidas as quotas que se podem ver na tabela 6.

Tabela 6 - Quotas de amostragem por género e faixa etária

Total	Género		Faixa Etária					
	Masculino	Feminino	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
100%	30%	70%	50%		35%		15%	

Como podemos verificar, a população de referência é segmentada em dois estratos, o género e a faixa etária, sendo as quotas distribuídas de modo a que a proporção de elementos na amostra com determinada característica seja semelhante à proporção na população com a mesma característica. A dimensão mínima de amostra a ser questionada é de 150 indivíduos.

3.2.3 Instrumento de recolha de dados

O instrumento de análise utilizado é um inquérito por questionário estruturado online. As respostas foram recolhidas durante 30 dias, entre os dias 4 de Junho e 4 de Julho de 2014. O programa utilizado para a construção do questionário foi o Google Drive. A decisão de efectuar o questionário online prende-se com o facto de através da internet ser possível obter um maior número de respostas num curto período de tempo.

As perguntas incluídas no questionário foram divididas pelos seguintes temas e ordem: consumo de cremes e loções, consulta da meteorologia, relevância da aplicação e adequação da marca, relação do consumidor com a marca NIVEA e caracterização do entrevistado.

As perguntas relacionadas com o **consumo de cremes e loções** visam saber se os inquiridos usaram ou não cremes e loções para o rosto, corpo e mãos no decorrer do último ano, assim como, a respectiva frequência de utilização e a marca utilizada. Assim sendo, neste âmbito foram formuladas as seguintes questões:

Pergunta 1: No decurso do último ano utilizou cremes ou loções para o corpo?

- 1) Não.
- 2) Sim. De que marca? _____

Pergunta 2: No decurso do último ano utilizou cremes ou loções para o rosto?

- 1) Não.
- 2) Sim. De que marca? _____

Pergunta 3: No decurso do último ano utilizou cremes ou loções para as mãos?

- 1) Não.
- 2) Sim. De que marca? _____

Pergunta 4: Com que regularidade utilizou esses cremes ou loções?

	Mais de 1 vez por dia	1 vez por dia	Algumas vezes por semana	1 vez por semana	Menos de 1 vez por semana	Não utilizo
Corpo						
Rosto						
Mãos						

As perguntas relacionadas com a **consulta da meteorologia** visam saber se as pessoas consultam ou não a meteorologia, com que frequência e por que meio. Neste contexto foram formuladas duas questões:

Pergunta 5: Consulta a meteorologia com que regularidade?

(Se respondeu “nunca” avance para a questão 7).

- 1) Todos os dias
- 2) Algumas vezes por semana
- 3) 1 vez por semana
- 4) Menos de 1 vez por semana
- 5) Nunca

Pergunta 6: Onde costuma consultar a meteorologia com mais frequência?

(Seleccione uma ou mais opções).

- 1) Televisão
- 2) Computador
- 3) Smartphone
- 4) Outro. Qual? _____

As questões relacionadas com a **relevância da aplicação e adequação da marca** têm como principais objectivos saber a relevância para os inquiridos de uma aplicação mobile que relacione a meteorologia com o uso de cremes e loções e a legitimidade da marca NIVEA para a desenvolver em comparação com outras marcas. Para tal, foram realizadas as seguintes perguntas:

Pergunta 7: Seria relevante para si ter uma aplicação para smartphone que lhe dissesse diariamente a meteorologia e qual o creme a usar em função da mesma?

1 2 3 4 5

Nada Relevante Muito Relevante

Pergunta 8: Na sua opinião qual seria a marca mais adequada para lhe oferecer a aplicação de smartphone descrita na questão anterior:

- 1) Diadermine
- 2) Dove
- 3) Garnier
- 4) Nivea
- 5) L'Oréal
- 6) Olay
- 7) Outra. Qual? _____

As perguntas relacionadas com a **relação com a marca NIVEA** foram apresentadas após as perguntas relacionadas com a utilização e frequência de cremes, a meteorologia e a aplicação de forma a não influenciar as respostas dos inquiridos. O objectivo destas questões é conhecer o tipo de relação e a atitude das pessoas face à marca numa perspectiva utilitária, a primeira de natureza mais emocional, a segunda de natureza mais racional e tangível.

Pergunta 9: As afirmações apresentadas em seguida referem-se à marca Nivea. Assinale por favor o seu nível de concordância com as mesmas.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sou leal à Nivea					
Nivea e eu temos muito em comum					
Nivea tem estado presente desde sempre na minha vida					
Nivea tem um lugar importante na minha vida					
Para mim Nivea é insubstituível					

Pergunta 10: As afirmações apresentadas em seguida referem-se à marca Nivea. Assinale por favor o seu nível de concordância com as mesmas.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A qualidade dos produtos Nivea é boa					
A marca Nivea tem produtos para todas as finalidades					
O preço dos produtos Nivea é acessível					
A fragrância dos produtos Nivea é agradável					
É fácil encontrar os produtos Nivea no mercado					
Os produtos Nivea têm características únicas					
A marca Nivea interessa-se pelos seus consumidores					
Nivea tem uma boa imagem					
Nivea está presente em casa de todas as pessoas					

Por fim, as perguntas relacionadas com a **caracterização do entrevistado**, como o nome indica, visam caracterizar a amostra de acordo com o género, a idade, o distrito de residência e as habilitações literárias, resultando nas seguintes questões:

Pergunta 11: Género

- 1) Masculino
- 2) Feminino

Pergunta 12: Idade

- 1) 18/24
- 2) 25/34
- 3) 35/44
- 4) 45 ou mais

Pergunta 13: Distrito de Residência

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1) Aveiro | 11) Leiria |
| 2) Beja | 12) Lisboa |
| 3) Braga | 13) Portalegre |
| 4) Bragança | 14) Porto |
| 5) Castelo Branco | 15) Santarém |
| 6) Évora | 16) Setúbal |
| 7) Coimbra | 17) Viana do Castelo |
| 8) Faro | 18) Vila Real |
| 9) Guarda | 19) Viseu |
| 10) Açores | 20) Madeira |

Pergunta 14: Habilitações literárias

- 1) Mestrado ou Doutoramento
- 2) Licenciatura
- 3) Curso médio, frequência universitária ou Bacharelato
- 4) Curso profissional
- 5) 10º/ 11º / 12º unificado ou antigo 7º ano dos liceus
- 6) 9º ano unificado ou antigo 5º ano dos liceus
- 7) 6º ano unificado ou Ciclo Preparatório
- 8) 4º ano unificado ou Primária completa

De salientar que ao longo do questionário, contrariamente à norma da marca, o nome da marca NIVEA foi escrito com letras minúsculas de forma a não influenciar escolhas e enviesar resultados.

3.2.4 Tipo de Perguntas e Escalas

Foram formuladas questões fechadas de resposta simples e de resposta múltipla bem como questões abertas relevantes para a investigação, breves e de fácil compreensão para os inquiridos.

Na construção do questionário foram utilizadas a escala de Likert e a escala de frequência verbal ou avaliação de frequência. A escala de Likert para medir a atitude dos inquiridos face a determinada característica, com 5 pontos, de 1 a 5, sendo o 1 nada relevante e o 5 muito relevante. A escala de frequência para medir a frequência com que uma dada variável ocorre, baseada em cinco palavras.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Análise dos dados primários

Os dados recolhidos através do inquérito por questionário foram analisados através do programa de estatística SPSS versão 22.0. Neste contexto, as variáveis foram analisadas por meio de técnicas descritivas, a relação entre as variáveis por meio do teste do Qui-quadrado e a confiabilidade das variáveis latentes por meio do Alpha de Cronbach.

4.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

4.1.1.1 Género

Como se pode observar na tabela 7, 70,1% da amostra é composta por elementos do género feminino, o que corresponde a um total de 282 mulheres, e 29,9% por elementos do género masculino, num total de 120 indivíduos, cumprindo assim as quotas estipuladas.

Tabela 7 – Distribuição do género

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Masculino	120	29,9
Feminino	282	70,1
Total	402	100

4.1.1.2 Faixa etária

A tabela 8 refere-se à distribuição da amostra por faixa etária, tendo por base as faixas utilizadas para a definição das quotas de amostragem: até aos 34 anos; dos 35 até aos 54 e com 55 anos ou mais. Como podemos verificar, do total dos inquiridos, a faixa com mais respondentes é até aos 34 anos, com 55% do total da amostra, o que representa 221 indivíduos. Segue-se a faixa entre os 35 e os 54 anos, com 40,5% dos inquiridos (163 indivíduos) e a faixa com 55 anos ou mais, apenas com 4,5% dos inquiridos (18 indivíduos). Com um ligeiro enviesamento a favor das faixas mais jovens, concluímos que a distribuição por faixa etária se aproxima das quotas estipuladas.

Tabela 8 – Distribuição da faixa etária

Faixa Etária	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Até aos 34	221	55
35/ 54	163	40,5
55 ou mais	18	4,5
Total	402	100

4.1.1.3 Distrito de residência

Na tabela 9, podemos ver a distribuição da amostra por distrito de residência.

Tabela 9 – Distribuição do distrito de residência

Distrito	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Lisboa	271	67,4
Setúbal	37	9,2
Faro	21	5,2
Porto	18	4,5
Santarém	17	4,2
Leiria	11	2,7
Madeira	6	1,5
Castelo Branco	3	0,7
Coimbra	3	0,7
Beja	3	0,7
Açores	2	0,5
Viseu	2	0,5
Braga	2	0,5
Viana do Castelo	1	0,2
Évora	1	0,2
Vila Real	1	0,2
Bragança	1	0,2
Guarda	1	0,2
Aveiro	1	0,2
Total	402	100

Como podemos verificar, a maioria dos inquiridos reside na área de Lisboa (67,4%), o que representa um total de 271 inquiridos, seguindo-se os distritos de Setúbal (9,2%), com 37 inquiridos, Faro (5,2%) e Porto (4,5%), com 21 e 18 inquiridos respectivamente. Os restantes distritos apresentam valores mais baixos. Concluímos

igualmente que a amostra é composta por indivíduos de todos os distritos de Portugal Continental e das Ilhas, excepto o distrito de Portalegre.

4.1.1.4 Habilitações literárias

Por fim, a análise das habilitações literárias (tabela 10) mostra que a maioria dos inquiridos tem o grau de licenciado (48%), o que representa 193 indivíduos, seguindo-se os inquiridos com o 10º, 11º, 12º ou antigo 7º ano dos liceus (17,7%), com 71 indivíduos, e os inquiridos com curso médio, frequência universitária ou bacharelato (14,2%), com 57 indivíduos. As restantes habilitações literárias apresentam valores mais baixos: o mestrado ou doutoramento, 10,2%, com 41 indivíduos, os cursos profissionais, 5%, com 20 indivíduos, o 9º ano unificado ou antigo 5º ano dos liceus, 4,2%, com 17 inquiridos e, por último, o 6º ano unificado ou Ciclo Preparatório, 0,7%, com apenas 3 inquiridos.

Tabela 10 – Distribuição das habilitações literárias

Habilitações Literárias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Licenciatura	193	48
10º/ 11º/ 12º unificado ou antigo 7º ano dos liceus	71	17,7
Curso médio, frequência universitária ou Bacharelato	57	14,2
Mestrado ou Doutoramento	41	10,2
Curso Profissional	20	5
9º ano unificado ou antigo 5º ano dos liceus	17	4,2
6º ano unificado ou Ciclo Preparatório	3	0,7
Total	402	100

4.1.2 Penetração e regularidade do consumo de cremes ou loções

4.1.2.1 Corpo

a) Utilização de cremes para o corpo

De acordo com a tabela 11 verificamos que do total de inquiridos, 84,3% refere que nos últimos 12 meses utilizou cremes ou loções para o corpo, o que representa 339 indivíduos, e nos deixa com 15,7% que afirma não os ter utilizado, o que se traduz em 63 indivíduos.

Tabela 11 - Distribuição da utilização de cremes ou loções para o corpo

No decurso do último ano utilizou cremes ou loções para o corpo?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	339	84,3
Não	63	15,7
Total	402	100,0

b) Marcas utilizadas

Sobre as marcas de cremes ou loções mais utilizadas para o corpo, podemos verificar (tabela 12) que a marca NIVEA é a mais utilizada, com 36,3% do total da amostra, o que corresponde a 146 indivíduos. A segunda marca mais utilizada é a Dove, que surge a grande distância da NIVEA, com 7% da amostra, o que representa 28 indivíduos. A dispersão de marcas é, no entanto, muito grande, com 18,2% da amostra a referir outras marcas.

Tabela 12 - Distribuição das marcas de cremes ou loções utilizadas para o corpo

Marcas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Nivea	146	36,3
Dove	28	7
Várias	15	3,7
Boticário	11	2,7
Garnier	10	2,5
Body Shop	7	1,7
Rituals	7	1,7
Vasenol	7	1,7
Johnson & Johnson	7	1,7
Barral	6	1,5
Uriage	6	1,5
Avon	4	1
Corine de Farme	4	1
Eucerin	4	1
Yves Rocher	4	1
Outras	73	18,2
Total	339	84,3
Missing	63	15,7
Total	402	100

c) Regularidade de utilização

No que se refere à regularidade com que utilizaram os cremes ou loções para o corpo (tabela 13), verificamos que um pouco mais de um terço dos inquiridos utiliza uma vez por dia (152 indivíduos), o que corresponde a 37,8%, ou algumas vezes por semana (109 indivíduos), o que corresponde a 27,1% da amostra. Apenas 7,7% dos inquiridos afirma que utiliza cremes ou loções corporais mais de uma vez por dia (31 indivíduos). Com uma frequência mais reduzida de utilização, surgem os indivíduos que utilizam estes cremes ou loções uma vez por semana, 6,2% (25 indivíduos), e os que utilizam menos de uma vez por semana, 5,5% (22 indivíduos).

Tabela 13 - Distribuição da regularidade de utilização de cremes ou loções para o corpo

Regularidade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Nunca	63	15,7
Menos de 1 vez por semana	22	5,5
1 vez por semana	25	6,2
Algumas vezes por semana	109	27,1
1 vez por dia	152	37,8
Mais de uma vez por dia	31	7,7
Total	402	100

4.1.2.2 Rosto

a) Utilização de cremes para o rosto

Quanto à utilização de cremes ou loções para o rosto nos últimos 12 meses, podemos verificar na tabela 14 que do total da amostra, 90,5% refere que utilizou este tipo de cremes ou loções, o que corresponde a 364 elementos da amostra, contra apenas 9,5% que não utilizou, o que representa 38 indivíduos.

Tabela 14 - Distribuição da utilização de cremes ou loções para o rosto

No decurso do último ano utilizou cremes ou loções para o rosto?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	364	90,5
Não	38	9,5
Total	402	100,0

b) Marcas utilizadas

No que concerne às marcas de cremes ou loções para o rosto mais utilizadas, constatamos (tabela 15) que a marca NIVEA é a mais utilizada, com 27,4% do total da amostra, o que corresponde a 110 inquiridos. A L'Oréal aparece na segunda posição, a grande distância da NIVEA, com 5,7%, o que constitui 23 elementos da amostra. A Garnier é a terceira marca mais utilizada, com 4,7%, (19 indivíduos), seguida pela Avene e pela Vichy, já com uma menor expressão (4% e 3,5% respectivamente). À semelhança dos cremes e loções corporais, a dispersão de marcas é muito grande, com 22,1% da amostra a referir outras marcas (89 indivíduos).

Tabela 15 - Distribuição das marcas de cremes ou loções utilizadas para o rosto

Marcas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Nivea	110	27,4
L'Oréal	23	5,7
Garnier	19	4,7
Avene	16	4
Vichy	14	3,5
Várias	11	2,7
La Roche Posay	9	2,2
Yves Rocher	8	2
Biotherm	8	2
Diadermine	8	2
Avon	7	1,7
Dove	5	1,2
Body Shop	5	1,2
Kiehls	5	1,2
Oriflame	5	1,2
Boticário	4	1
Eucerin	4	1
Chanel	4	1
Clarins	4	1
Shiseido	4	1
Outras	89	22,1
NS/NR	2	0,5
Total	364	90,5
Missing	38	9,5
Total	402	100

c) Regularidade de utilização

No que diz respeito à regularidade de utilização dos cremes ou loções para o rosto, constatamos (tabela 16) que a maioria da amostra refere que utiliza creme para o rosto uma vez por dia (41,5%), o que corresponde a 167 elementos, e 102 afirmam que utilizam mais de uma vez por dia (25,4%). Seguidamente, 58 indivíduos indicam que utilizam algumas vezes por semana (14,4%). Já em menor número, apenas 19 indivíduos afirmam que utilizam menos de uma vez por semana (4,7%) e apenas 18 elementos da amostra uma vez por semana (4,5%).

Tabela 16 - Distribuição da regularidade de utilização de cremes ou loções para o rosto

Regularidade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Nunca	38	9,5
Menos de 1 vez por semana	19	4,7
1 vez por semana	18	4,5
Algumas vezes por semana	58	14,4
1 vez por dia	167	41,5
Mais de uma vez por dia	102	25,4
Total	402	100

4.1.2.3 Mãos

a) Utilização de cremes para as mãos

Após a análise da utilização de cremes ou loções para o corpo e o rosto, importa aferir ainda a utilização de cremes ou loções para as mãos. Como podemos verificar (tabela 17) 61,7% do total dos inquiridos indica que nos últimos 12 meses utilizou cremes ou loções para as mãos, o que representa 248 indivíduos, contra 38,3% que não utilizou este tipo de cremes ou loções, o que constitui 154 elementos da amostra.

Tabela 17 - Distribuição da utilização de cremes ou loções para as mãos

No decurso do último ano utilizou cremes ou loções para as mãos?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	248	61,7
Não	154	38,3
Total	402	100,0

b) Marcas utilizadas

Quando questionados sobre a marca de creme ou loção utilizada para as mãos, verificamos (tabela 18) que a marca NIVEA é novamente a mais referida, com 18,2% do total da amostra (73 indivíduos). O Boticário surge como a segunda marca mais utilizada mas, também neste caso, a grande distância da NIVEA, apenas com 4,5% (18 indivíduos), seguindo-se a Neutrogena só com 3,7% (15 elementos da amostra). Tal como verificado anteriormente, a dispersão de marcas é grande, com 18,2% do total de inquiridos a referir outras marcas (53 indivíduos).

Tabela 18 – Distribuição das marcas de creme ou loções utilizadas para as mãos

Marcas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Nivea	73	18,2
Boticário	18	4,5
Neutrogena	15	3,7
Barral	11	2,7
Várias	11	2,7
Body Shop	10	2,5
Avon	9	2,2
Dove	8	2
Oriflame	8	2
Cien	7	1,7
Vasenol	7	1,7
Garnier	5	1,2
Yves Rocher	5	1,2
Johnson & Johnson	4	1
Mary Kay	4	1
Outras	53	18,2
Total	248	61,7
Missing	154	38,3
Total	402	100

c) Regularidade de utilização

Quando analisamos a regularidade de utilização de cremes ou loções para as mãos, concluímos que a maior parte do consumo se divide entre os consumidores regulares que utilizam muito frequentemente (23,1% afirma utilizar mais de uma vez por dia, o que representa 93 inquiridos) e os consumidores regulares que utilizam menos frequentemente (16,2% afirma utilizar apenas algumas vezes por semana, o que constitui 65 inquiridos), como podemos verificar na tabela 19.

Tabela 19 – Distribuição da regularidade de utilização de cremes ou loções para as mãos

Regularidade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Nunca	154	38,3
Mais de uma vez por dia	93	23,1
Algumas vezes por semana	65	16,2
1 vez por dia	48	11,9
Menos de 1 vez por semana	30	7,5
1 vez por semana	12	3,0
Total	402	100,0

4.1.3 Regularidade e meios da consulta de Meteorologia

4.1.3.1 Regularidade de consulta da meteorologia

Quando questionados sobre a regularidade com que consultam a meteorologia, constatamos (tabela 20) que a maioria dos inquiridos (171 indivíduos) respondeu que consulta todos os dias, o que corresponde a 42,5% do total da amostra, e 37,8% consulta algumas vezes por semana (152 elementos da amostra). Em menor número, 8,7% afirma que consulta a meteorologia menos de uma vez por semana (35 indivíduos) e 6,7% uma vez por semana (27 indivíduos). Apenas 4,2% da amostra respondeu que nunca consulta a meteorologia (17 indivíduos).

Tabela 20 - Distribuição da regularidade da consulta da meteorologia

Consulta a meteorologia com que regularidade?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Todos os dias	171	42,5
Algumas vezes por semana	152	37,8
Menos de 1 vez por semana	35	8,7
1 vez por semana	27	6,7
Nunca	17	4,2
Total	402	100

4.1.3.2 Meio utilizado para consultar a meteorologia

Na tabela 21 podemos ver o meio utilizado para consultar a meteorologia.

Tabela 21 - Distribuição do meio onde consultam a meteorologia

Onde costuma consultar a meteorologia com mais frequência?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Smartphone	171	42,5
Computador	92	22,9
Computador + Smartphone	67	16,7
Televisão	19	4,7
Televisão + Computador + Smartphone	8	2
Televisão + Computador	8	2
Televisão + Smartphone	7	1,7
Outro meio	6	1,5
Computador + Smartphone + Outro meio	2	0,5
Televisão + Outro meio	1	0,2
Todos	1	0,2
Smartphone + Outro meio	1	0,2
Computador + Outro meio	1	0,2
NS/NR	1	0,2
Total	385	95,8
Missing	17	4,2
Total	402	100

Segundo a mesma tabela 21, do total da amostra (402 inquiridos), 385 consulta a meteorologia (95,8%) e a sua grande maioria através do smartphone, com 42,5% do total da amostra (171 indivíduos), seguindo-se o computador, com 22,9% (92 dos inquiridos), e 16,7% a consultar no computador e no smartphone simultaneamente (67 indivíduos). Quanto à televisão, esta é utilizada isoladamente para consultar a meteorologia apenas por 4,7% dos inquiridos (19 elementos da amostra).

Como podemos verificar na tabela 22, apenas 1,5% dos inquiridos refere que consulta a meteorologia através de tablets (6 indivíduos), uma percentagem pouco expressiva semelhante à observada para meios como a rádio com 0,7% (3 elementos da amostra) e o jornal com 0,5% (2 inquiridos).

Tabela 22 - Distribuição de outro meio para consultar a meteorologia

Outro. Qual?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Tablet	6	1,5
Rádio	3	0,7
Jornal	2	0,5
Estação Meteorológica	1	0,2
Total	12	3
Missing	390	97
Total	402	100

4.1.4 Relevância da Aplicação

A amostra foi questionada sobre se seria relevante ter uma aplicação para smartphone que dissesse diariamente a meteorologia e o creme a usar em função da mesma. Para tal foi utilizada a escala de Likert, sendo que 1 significa nada relevante e 5 muito relevante. Através dos dados da tabela 23, verificamos que a maioria dos inquiridos da amostra (32,3%) afirma que a aplicação seria muito relevante, o que constitui 130 indivíduos e 61 indivíduos afirma que seria relevante (15,2%).

Tabela 23 - Distribuição da relevância da aplicação

Seria relevante para si ter uma aplicação para smartphone que lhe dissesse diariamente a meteorologia e qual o creme a usar em função da mesma?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1	99	24,6
2	57	14,2
3	55	13,7
4	61	15,2
5	130	32,3
Total	402	100

Desta forma, mais de metade da amostra (47,5%), o que corresponde a 291 indivíduos, indicou que a aplicação seria muito relevante ou relevante contra 38% da amostra, (156 indivíduos) que considera que seria pouco ou nada relevante (24,6% e 14,2% respectivamente).

4.1.4.1 Relevância da aplicação versus Meio utilizado para consultar a meteorologia

Na tabela 24 apresentamos o cruzamento entre as variáveis “relevância da aplicação” e “meio onde consulta a meteorologia”.

Tabela 24 – Relevância da aplicação versus meio onde consulta a meteorologia

			Onde consulta a meteorologia			Total
			Televisão	Computador	Smartphone	
Relevância da app	1	Contagem	8	33	27	68
		Contagem Esperada	4,6	22,3	41,1	68,0
		Frequência Relativa	11,8%	48,5%	39,7%	100%
	2	Contagem	5	11	18	34
		Contagem Esperada	2,3	11,2	20,5	34,0
		Frequência Relativa	14,7%	32,4%	52,9%	100%
	3	Contagem	1	18	19	38
		Contagem Esperada	2,6	12,5	23,0	38,0
		Frequência Relativa	2,6%	47,4%	50,0%	100%
	4	Contagem	4	11	24	39
		Contagem Esperada	2,6	12,8	23,6	39,0
		Frequência Relativa	10,3%	28,2%	61,5%	100%
5	Contagem	1	20	83	104	
	Contagem Esperada	7,0	34,2	62,8	104,0	
	Frequência Relativa	1,0%	19,2%	79,8%	100%	
Total	Contagem	19	93	171	283	
	Contagem Esperada	19,0	93,0	171,0	283,0	
	Frequência Relativa	6,7%	32,9%	60,4%	100%	

Ao cruzarmos os dados referentes à relevância da aplicação com os dados relativos ao meio onde os inquiridos consultam a meteorologia, verificamos (tabela 24) que 79,8% dos que consideram a aplicação muito relevante, e 61,5% dos que consideram relevante, consultam a meteorologia via smartphone, percentagens superiores à proporção dos que utilizam smartphone no âmbito desta subamostra⁵ (60,4%) e, portanto, reveladoras da existência de afinidade entre a “relevância da aplicação” e a “utilização de smartphone”. Em contraste, apenas 39,7% dos que consideram a app nada relevante são utilizadores de smartphone, percentagem bastante inferior à mesma média (60,4%). Com efeito, 48,5% dos inquiridos que referiu que a aplicação não é nada relevante, consulta a meteorologia através do computador e 11,8% da televisão, sendo estas percentagens superiores à proporção dos que

⁵ Constituída pelos 283 entrevistados que consultam a meteorologia na Televisão, no Computador ou no Smartphone.

utilizam estes meios no âmbito da subamostra, cenário revelador de afinidade entre a rejeição da aplicação e a utilização de televisão e computador.

Para verificar se existe ou não dependência estatística entre as duas variáveis foi utilizado o teste do Qui-quadrado (tabela 25). Para tal é necessário formular hipóteses de acordo com as variáveis em análise. As hipóteses para o presente teste são as seguintes:

H0: O meio pelo qual as pessoas consultam a meteorologia não tem influência na relevância da aplicação.

H1: O meio pelo qual as pessoas consultam a meteorologia tem influência na relevância da aplicação.

Para ser fiável, o teste do Qui-quadrado tem de cumprir algumas condições de aplicabilidade. A primeira destas condições diz respeito ao valor mínimo esperado em cada célula, o qual deve ser superior a 1. Como podemos verificar (tabela 25), o valor mínimo esperado é de 2,3 (2,28). A segunda sustenta que não podem existir mais de 20% de células com frequência esperada inferior a 5. Ao analisarmos a mesma tabela verificamos que existem 26,7% nestas condições, pelo que se considera que o teste não cumpre esta condição de aplicabilidade. Desta forma, é necessário reagrupar uma das variáveis, neste caso a variável correspondente à “relevância da aplicação”, e executar novamente o teste.

Tabela 25 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs. meio onde consulta a meteorologia

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,574 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	40,635	8	,000
Linear-by-Linear Association	29,534	1	,000
N of Valid Cases	283		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,28.

A repetição do teste após o reagrupamento da variável “relevância da aplicação” permite-nos confirmar a dependência entre as duas variáveis, com três quartos dos inquiridos (74,8%) que consideram a aplicação como relevante ou muito relevante a usarem o smartphone para efeitos de consulta da meteorologia, proporção está muito superior à média (60,4%) (tabela 26).

Tabela 26 – Relevância da aplicação versus meio onde consultam a meteorologia

		Onde consulta a meteorologia			Total	
		Televisão	Computador	Smartphone		
Relevância da app Agrupada	1 e 2	Contagem	13	44	45	102
		Contagem Esperada	6,8	33,5	61,6	102,0
		Frequência Relativa	12,7%	43,1%	44,1%	100%
	3	Contagem	1	18	19	38
		Contagem Esperada	2,6	12,5	23,0	38,0
		Frequência Relativa	2,6%	47,4%	50,0%	100%
	4 e 5	Contagem	5	31	107	143
		Contagem Esperada	9,6	47,0	86,4	143,0
		Frequência Relativa	3,5%	21,7%	74,8%	100%
Total	Contagem	19	93	171	283	
	Contagem Esperada	19,0	93,0	171,0	283,0	
	Frequência Relativa	6,7%	32,9%	60,4%	100,0%	

O reagrupamento das variáveis permite que o teste cumpra as condições de aplicabilidade anteriormente referidas, pelo que podemos afirmar que as duas variáveis, relevância e meio, são estatisticamente dependentes, rejeitando-se H0 e aceitando-se H1, a um nível de significância de 0,05, onde $p = ,000$ (tabela 27).

Tabela 27 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs meio onde consulta a meteorologia após reagrupamento

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,908 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	29,823	4	,000
Linear-by-Linear Association	25,059	1	,000
Nº de casos válidos	283		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,55.

4.1.4.2 Relevância da aplicação versus Regularidade da consulta da meteorologia

Ao cruzarmos os dados referentes à relevância da aplicação com os dados relativos à regularidade de consulta da meteorologia, verificamos (tabela 28) que quanto maior a frequência de consulta, maior a relevância. Por exemplo, os que consultam diariamente mostram uma grande afinidade com o nível mais elevado de relevância (5) (correspondendo a 66,2% deste nível de relevância contra um peso total na amostra de 42,5%); os que consultam de algumas vezes por semana a todos os dias, mostram uma grande afinidade com o nível 4 de relevância (47,5% contra 37,8%); os que

consultam entre “menos de 1 vez por semana” a “algumas vezes por semana” mostram maior afinidade com os níveis 2 e 3 de relevância; e, por último, os que consultam 1 vez por semana ou menos, incluindo “nunca”, exibem maior afinidade com o nível mais reduzido de relevância (10,1% contra 4,2%).

Tabela 28 – Relevância da aplicação versus frequência da consulta da meteorologia

		Consulta a meteorologia com que regularidade?					Total	
		Nunca	Menos de 1 vez por semana	1 vez por semana	Algumas vezes por semana	Todos os dias		
Relevância da app	1	Contagem	10	14	14	27	34	99
		Cont Esperada	4,2	8,6	6,6	37,4	42,1	99,0
		Freq Relativa	10,1%	14,1%	14,1%	27,3%	34,3%	100%
	2	Contagem	1	8	4	32	12	57
		Cont Esperada	2,4	5,0	3,8	21,6	24,2	57,0
		Freq Relativa	1,8%	14,0%	7,0%	56,1%	21,1%	100%
	3	Contagem	1	6	7	27	14	55
		Cont Esperada	2,3	4,8	3,7	20,8	23,4	55,0
		Freq Relativa	1,8%	10,9%	12,7%	49,1%	25,5%	100%
	4	Contagem	2	4	1	29	25	61
		Cont Esperada	2,6	5,3	4,1	23,1	25,9	61,0
		Freq Relativa	3,3%	6,6%	1,6%	47,5%	41,0%	100%
	5	Contagem	3	3	1	37	86	130
		Cont Esperada	5,5	11,3	8,7	49,2	55,3	130,0
		Freq Relativa	2,3%	2,3%	0,8%	28,5%	66,2%	100%
Total	Contagem	17	35	27	152	171	402	
	Cont Esperada	17,0	35,0	27,0	152,0	171,0	402,0	
	Freq Relativa	4,2%	8,7%	6,7%	37,8%	42,5%	100%	

As hipóteses formuladas para este teste do Qui-quadrado são as seguintes:

H0: A frequência com que as pessoas consultam a meteorologia não tem influência na relevância da aplicação.

H1: A frequência com que as pessoas consultam a meteorologia tem influência na relevância da aplicação.

A tabela 29 apresenta o teste do Qui-quadrado onde verificamos que existem 36% de de células com frequência esperada inferior a 5. Tal como no teste anterior, nestas condições, considera-se que o teste não cumpre esta condição de aplicabilidade. Desta forma, é necessário reagrupar uma das variáveis, em concreto a variável correspondente à “relevância da aplicação”, e executar novamente o teste.

Tabela 29 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs frequência da consulta da meteorologia

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,116 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	88,301	16	,000
Linear-by-Linear Association	43,534	1	,000
Nº de casos válidos	402		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,33.

A repetição do teste após o reagrupamento da variável “relevância da aplicação” permite-nos confirmar a dependência entre as duas variáveis, como podemos verificar na tabela 30, onde concluímos que os que consultam a meteorologia todos os dias mostram uma grande afinidade com o nível mais elevado de relevância (5) (correspondendo a 58,1% deste nível de relevância contra um peso total na amostra de 42,5%) e os que consultam “menos de uma vez por semana” e “nunca” exibem maior afinidade com o nível mais reduzido de relevância (correspondendo a 14,1% e 7,1% respectivamente deste nível de significância contra um peso total na amostra de 8,7% e 4,2%, respectivamente).

Tabela 30 - Relevância da aplicação versus frequência da consulta da meteorologia

			Consulta a meteorologia com que regularidade?					Total
			Nunca	Menos de 1 vez por semana	1 vez por semana	Algumas vezes por semana	Todos os dias	
Relevância da app Agrupada	1 e 2	Contagem	11	22	18	59	46	156
		Cont Esperada	6,6	13,6	10,5	59,0	66,4	156,0
		Freq Relativa	7,1%	14,1%	11,5%	37,8%	29,5%	100,0%
	3	Contagem	1	6	7	27	14	55
		Cont Esperada	2,3	4,8	3,7	20,8	23,4	55,0
		Freq Relativa	1,8%	10,9%	12,7%	49,1%	25,5%	100,0%
	4 e 5	Contagem	5	7	2	66	111	191
		Cont Esperada	8,1	16,6	12,8	72,2	81,2	191,0
		Freq Relativa	2,6%	3,7%	1,0%	34,6%	58,1%	100,0%
Total	Contagem	17	35	27	152	171	402	
	Cont Esperada	17,0	35,0	27,0	152,0	171,0	402,0	
	Freq Relativa	4,2%	8,7%	6,7%	37,8%	42,5%	100,0%	

Após a verificação de ambas as condições de aplicabilidade do teste, concluímos que as variáveis são dependentes (tabela 31). Deste modo, rejeita-se H0 e aceita-se H1, a um nível de significância de 0,05, onde $p = ,000$. Assim sendo, a frequência com que

as pessoas consultam a meteorologia tem influência na relevância atribuída à aplicação.

Tabela 31 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs frequência da consulta da meteorologia

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,768 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	61,000	8	,000
Linear-by-Linear Association	38,399	1	,000
N of Valid Cases	402		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,33.

4.1.4.3 Relevância da aplicação versus Género

Ao analisarmos o cruzamento dos dados referentes à relevância da aplicação com o género (tabela 32), verificamos que as mulheres surgem mais associadas aos níveis mais elevados de relevância (são 76,9% do nível 5 e 80,3% do 4, contra 70,1% na amostra total); já os homens representam aproximadamente 40% dos níveis 1 e 3 de relevância contra aproximadamente 30% da amostra total.

Tabela 32 - Relevância da aplicação versus género

		Género		Total	
		Masculino	Feminino		
Relevância da app	1	Contagem	40	59	99
		Contagem Esperada	29,6	69,4	99,0
		Frequência Relativa	40,4%	59,6%	100%
	2	Contagem	16	41	57
		Contagem Esperada	17,0	40,0	57,0
		Frequência Relativa	28,1%	71,9%	100%
	3	Contagem	22	33	55
		Contagem Esperada	16,4	38,6	55,0
		Frequência Relativa	40,0%	60,0%	100%
	4	Contagem	12	49	61
		Contagem Esperada	18,2	42,8	61,0
		Frequência Relativa	19,7%	80,3%	100%
	5	Contagem	30	100	130
		Contagem Esperada	38,8	91,2	130,0
		Frequência Relativa	23,1%	76,9%	100%
Total	Contagem	120	282	402	
	Contagem Esperada	120,0	282,0	402,0	
	Frequência Relativa	29,9%	70,1%	100,0%	

As hipóteses formuladas para o teste do Qui-quadrado são as seguintes:

H0: O género não tem influência na relevância da aplicação.

H1: O género tem influência na relevância da aplicação.

Após verificação das duas condições de aplicabilidade do teste (tabela 33), verificamos que as variáveis são dependentes. Deste modo, rejeita-se H0 e aceita-se H1, a um nível de significância de 0,05, onde $p = ,008$. Assim sendo, o género influencia a relevância da aplicação, muito embora menos do que o meio e a regularidade de consulta.

Tabela 33 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs género

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,924 ^a	4	,008
Likelihood Ratio	13,893	4	,008
Linear-by-Linear Association	8,892	1	,003
Nº de casos válidos	402		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,42.

4.1.4.4 Relevância da aplicação versus Faixa Etária

Por último, iremos analisar a influência da faixa etária na relevância da aplicação. As hipóteses formuladas para este teste do Qui-quadrado são as seguintes:

H0: A faixa etária não tem influência na relevância da aplicação.

H1: A faixa etária tem influência na relevância da aplicação.

Embora os resultados não sejam muito claros parecem sugerir que os níveis mais elevados de relevância estão associados aos mais jovens e, em oposição, os níveis mais reduzidos aos mais velhos (tabela 34).

Tabela 34 - Relevância da aplicação versus faixa etária

			Faixa Etária			Total
			Até aos 34	35/ 54	55 ou mais	
Relevância da app	1	Contagem	40	50	9	99
		Contagem Esperada	54,4	40,1	4,4	99,0
		Frequência Relativa	40,4%	50,5%	9,1%	100%
	2	Contagem	33	24	0	57
		Contagem Esperada	31,3	23,1	2,6	57,0
		Frequência Relativa	57,9%	42,1%	0,0%	100%
	3	Contagem	27	25	3	55
		Contagem Esperada	30,2	22,3	2,5	55,0
		Frequência Relativa	49,1%	45,5%	5,5%	100%
	4	Contagem	36	22	3	61
		Contagem Esperada	33,5	24,7	2,7	61,0
		Frequência Relativa	59,0%	36,1%	4,9%	100%
5	Contagem	85	42	3	130	
	Contagem Esperada	71,5	52,7	5,8	130,0	
	Frequência Relativa	65,4%	32,3%	2,3%	100%	
Total	Contagem	221	163	18	402	
	Contagem Esperada	221,0	163,0	18,0	402,0	
	Frequência Relativa	55,0%	40,5%	4,5%	100%	

A falta de clareza prende-se com a não observância das condições de aplicabilidade do teste do Qui-quadrado, pois embora o valor mínimo esperado seja de 2,46, existem 26,7% de células com frequência esperada inferior a 5, como podemos verificar na tabela 35. Desta forma, procedemos ao reagrupamento da variável “relevância da aplicação”.

Tabela 35 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs faixa etária

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,031 ^a	8	,007
Likelihood Ratio	23,017	8	,003
Linear-by-Linear Association	13,541	1	,000
Nº de casos válidos	402		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,46.

Após o reagrupamento da variável torna-se claro (tabela 36) que os respondentes mais jovens exibem maior afinidade com os níveis mais elevados de relevância (dos que consideram a aplicação relevante ou muito relevante 63,4% têm 34 anos ou menos contra 55% na amostra total) e os níveis mais reduzidos de relevância com os respondentes mais velhos (dos que consideram a app pouco ou nada relevante 5,8% têm 55 anos ou mais anos contra 4,5% na amostra total).

Tabela 36 - Relevância da aplicação versus faixa etária

		Faixa Etária			Total	
		Até aos 34	35/ 54	55 ou mais		
Relev. App Reagrupada	1 e 2	Contagem	73	74	9	156
		Contagem Esperada	85,8	63,3	7,0	156,0
		Frequência Relativa	46,8%	47,4%	5,8%	100,0%
	3	Contagem	27	25	3	55
		Contagem Esperada	30,2	22,3	2,5	55,0
		Frequência Relativa	49,1%	45,5%	5,5%	100,0%
	4 e 5	Contagem	121	64	6	191
		Contagem Esperada	105,0	77,4	8,6	191,0
		Frequência Relativa	63,4%	33,5%	3,1%	100,0%
Total		Contagem	221	163	18	402
		Contagem Esperada	221,0	163,0	18,0	402,0
		Frequência Relativa	55,0%	40,5%	4,5%	100,0%

Após a verificação de ambas as condições de aplicabilidade do teste (tabela 37), concluímos que as variáveis são dependentes. Deste modo, rejeita-se H0 e aceita-se H1, a um nível de significância de 0,05, onde $p = ,031$, ou seja, a idade influencia a relevância da aplicação.

Tabela 37 - Teste Qui-quadrado da relevância da app vs faixa etária após reagrupamento

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,629 ^a	4	,031
Likelihood Ratio	10,702	4	,030
Linear-by-Linear Association	9,487	1	,002
Nº de casos válidos	402		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,46.

4.1.5 Adequação da marca à oferta da aplicação

Quando questionados sobre qual marca seria mais adequada para oferecer a aplicação de smartphone descrita na questão anterior, a tabela 38 revela que 51,7% dos inquiridos indicou a marca NIVEA (208 indivíduos), seguidos à distância pelos 13,2% que indicaram a L'Oréal (53 indivíduos), pelos 7,7% que indicaram a Dove (31 indivíduos) e pelos 7,2% que indicaram a Garnier (29 indivíduos). De notar que a dispersão de marcas é muito grande, com 13,4% dos inquiridos a referirem várias marcas com pouca expressão (54 indivíduos).

Tabela 38 - Distribuição das possíveis marcas para a aplicação

Na sua opinião qual seria a marca mais adequada para lhe oferecer a aplicação de smartphone descrita na questão anterior:	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Nivea	208	51,7
L'Oréal	53	13,2
Dove	31	7,7
Garnier	29	7,2
Diadermine	14	3,5
Olay	5	1,2
Vichy	4	1,0
Avene	4	1,0
Outra	54	13,4
Total	402	100,0

4.1.6 Relação e atitude face à marca NIVEA

4.1.6.1 Consistência interna das escalas

O Alpha de Cronbach é um teste que permite saber se uma variável latente é ou não confiável, isto é, indica o grau de consistência da informação. Este teste baseia-se na correlação entre as variáveis originais. Quanto mais forte é a correlação entre estas, mais coesa é a informação. Em geral, considera-se satisfatório um instrumento de pesquisa que obtenha um $\alpha \geq 0,70$. Com o intuito de contribuir para o tratamento desta questão, Freitas e Rodrigues (2005) sugerem a seguinte classificação da confiabilidade, expressa na tabela 39:

Tabela 39 - Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente Alpha de Cronbach

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de α	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: Freitas e Rodrigues (2005)

A tabela 40 refere-se ao teste aplicado à questão sobre a relação dos inquiridos com a marca NIVEA. Como podemos verificar, esta escala é confiável dado o Alpha de Cronbach ser de 0,895. De acordo com a classificação de Freitas e Rodrigues (2005) existe uma alta confiabilidade da escala.

Tabela 40 - Estatísticas de consistência interna Alpha de Cronbach sobre a relação com a marca

Alpha de Cronbach	Nº de Itens
,895	5

Em seguida, como podemos verificar na tabela 41, a escala sobre a atitude dos inquiridos face à NIVEA é igualmente confiável, sendo o Alpha de Cronbach de 0,877. De acordo com a classificação de Freitas e Rodrigues (2005) existe uma alta confiabilidade da escala.

Tabela 41 - Estatísticas de consistência interna Alpha de Cronbach sobre a atitude face à marca

Alpha de Cronbach	Nº de Itens
,877	9

4.1.6.2 Relação e atitude face à marca NIVEA

Através da média das respostas dos inquiridos, verificamos que das afirmações relativas à relação com a marca, apresentadas na tabela 42, a afirmação com uma média de respostas mais elevada (3,57), e a única superior ao ponto médio da escala de Likert, refere “NIVEA tem estado presente desde sempre na minha vida”. O facto de esta afirmação ser a que tem a média de respostas mais positiva evidencia a nostalgia que os inquiridos sentem relativamente à marca.

Tabela 42 - Média da relação relativamente à marca

As afirmações apresentadas em seguida referem-se à marca Nivea. Assinale por favor o seu nível de concordância com as mesmas.	Nº	Missing	Mínimo	Máximo	Média
Sou leal à Nivea	402	0	1	5	2,99
Nivea e eu temos muito em comum	402	0	1	5	2,99
Nivea tem estado presente desde sempre na minha vida	402	0	1	5	3,57
Nivea tem um lugar importante na minha vida	402	0	1	5	2,94
Para mim Nivea é insubstituível	402	0	1	5	2,54

Ao analisarmos melhor a afirmação “NIVEA tem estado presente desde sempre na minha vida”, constatamos através da tabela 43 que do total da amostra, mais de

metade (259 indivíduos, o que corresponde a 64,5%) afirma que concorda ou concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 43 - Distribuição da afirmação “Nivea tem estado presente desde sempre na minha vida”

Nivea tem estado presente desde sempre na minha vida	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Discordo totalmente	20	5,0
Discordo	50	12,4
Nem concordo nem discordo	73	18,2
Concordo	200	49,8
Concordo totalmente	59	14,7
Total	402	100,0

No que diz respeito às afirmações relativas à atitude face à marca, podemos ver os resultados na tabela 44.

Tabela 44 - Média da atitude relativamente à marca

As afirmações apresentadas em seguida referem-se à marca Nivea. Assinale por favor o seu nível de concordância com as mesmas.	Nº	Missing	Mínimo	Máximo	Média
A qualidade dos produtos Nivea é boa	402	0	1	5	3,99
A marca Nivea tem produtos para todas as finalidades	402	0	1	5	3,57
O preço dos produtos Nivea é acessível	402	0	1	5	3,64
A fragrância dos produtos Nivea é agradável	402	0	1	5	3,87
É fácil encontrar os produtos Nivea no mercado	402	0	1	5	4,06
Os produtos Nivea têm características únicas	402	0	1	5	3,25
A marca Nivea interessa-se pelos seus consumidores	402	0	1	5	3,57
Nivea tem uma boa imagem	402	0	1	5	3,97
Nivea está presente em casa de todas as pessoas	402	0	1	5	3,62

A análise da tabela permite-nos verificar que na generalidade todas apresentam uma pontuação positiva, sendo a afirmação “é fácil encontrar os produtos NIVEA no mercado” a que apresenta o resultado mais elevado, com uma média de 4,06, seguindo-se a afirmação “a qualidade dos produtos NIVEA é boa”, com 3,99, e a afirmação “NIVEA tem uma boa imagem”, com 3,97.

4.2. Análise dos dados secundários

A análise dos dados secundários tem como base a estrutura de consumo do TGI (tabela 45).

Tabela 45 - Penetração e afinidade da utilização e finalidade de cremes e/ou loções nos últimos 12 meses

	Penetração		Afinidade							
	Género		Género		Faixa etária					
	F	M	F	M	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
Mãos (Mulheres)										
- Utilizou nos últimos 12 meses	82		100		78	101	105	104	111	97
FINALIDADE										
Hidratar/ Nutrir/ Proteger	90		100		86	111	112	108	104	83
Regenerar/ Anti-idade	6		100		15	36	37	114	127	199
Outra finalidade	2		100		31	88	78	37	200	138
Corpo (Mulheres)										
- Utilizou nos últimos 12 meses	74		100		101	107	107	105	99	88
FINALIDADE										
Hidratar/ Nutrir	88		100		111	120	114	106	95	72
Reafirmar/ Tonificar	13		100		129	102	108	105	86	84
Outra finalidade	3		100		85	72	26	89	124	172
Rosto (Mulheres)										
- Utilizou nos últimos 12 meses	82		100		100	99	101	101	103	100
FINALIDADE										
Nutrir/ Hidratar (Pele)	68		100		123	123	101	86	92	88
Anti-rugas (Pele)	34		100		4	57	101	136	147	120
Anti-rugas (Olhos)	19		100		7	45	98	127	146	134
Rejuvenescimento/ Anti-idade (Pele)	13		100		5	65	99	143	136	118
Anti-olheiras (Olhos)	10		100		107	113	132	105	126	48
Tonificante/ Reafirmante/ Efeito lifting	10		100		55	78	102	135	197	55
Revitalizante/ Luminosidade (Pele)	7		100		107	132	118	103	97	64
Anti-papos (Olhos)	4		100		37	50	113	69	189	117
Outras finalidades (Pele)	12		100		194	113	130	74	53	70
Outras finalidades (Olhos)	6		100		73	69	66	122	157	106
Rosto (Homens)										
- Utilizou nos últimos 12 meses		38		100	81	111	102	86	104	111
FINALIDADE										
Nutrir/ Hidratar		70		100	92	128	100	85	105	91
Anti-rugas		10		100	56	96	146	85	70	122
Rejuvenescimento/ Anti-idade		7		100	60	137	89	102	49	143
Específico para os olhos		3		100	133	218	70	152	17	25
Outras finalidades		18		100	105	67	98	95	124	112

Os dados analisados referem-se à utilização de cremes e/ou loções nos últimos 12 meses, por indivíduos de ambos os sexos, com mais de 15 anos. No caso dos indivíduos do sexo feminino, é analisado se utilizaram nos últimos 12 meses cremes e/ou loções para as mãos, corpo e rosto, assim como a finalidade da utilização. Já no caso do sexo masculino, os dados do TGI apenas contemplam a utilização de cremes e/ou loções para o rosto e sua finalidade. A tabela 45 apresenta os dados referentes à penetração da utilização de cremes e/ou loções por género e a sua afinidade de acordo com a faixa etária. Valores superiores a 100 correspondem a uma afinidade acima da média e inferiores a 100 uma afinidade abaixo da média (100=média).

Como podemos verificar pela análise da mesma tabela 45, nos últimos 12 meses, 82% das mulheres utilizou cremes e/ou loções para as mãos, 74% para o corpo e 82% para o rosto. No que se refere ao género masculino, apenas 38% dos homens afirma ter utilizado cremes e/ou loções para o rosto no período em análise.

No que diz respeito às finalidades para cada tipo de utilização, verificamos que o facto de querer hidratar, nutrir e proteger a pele é a finalidade mais indicada pelas mulheres, para as mãos (90%), corpo (88%) e rosto (68%), assim como os homens para o rosto (70%).

É ainda possível verificar que determinadas faixas etárias têm mais afinidade com determinadas finalidades do que outras. Ao analisarmos a utilização de cremes e/ou loções do género feminino para as mãos, constatamos que as mulheres entre os 25 e os 64 anos têm como principal objectivo hidratar, nutrir e proteger a pele das mãos, enquanto as mulheres com 45 anos ou mais têm uma afinidade maior com os cremes para regeneração e tratamento anti-idade. Já as mulheres entre os 15 e os 54 anos têm uma afinidade maior com os cremes e/ou loções que visem a hidratação, a nutrição e que reafirmem o corpo.

No que diz respeito à utilização de cremes para o rosto a maioria das inquiridas do género feminino começa a utilizar após os 35 anos. No entanto, existe uma grande afinidade entre as mulheres dos 15 aos 34 anos para nutrirem e hidratarem a pele do rosto. De um modo geral, os cremes e/ou loções anti-rugas e anti-idade são mais utilizados pelas mulheres com 45 anos ou mais, mas a preocupação com as olheiras e a revitalização começa desde logo, aos 15 anos.

No que concerne à estrutura de consumo por parte do segmento masculino não é possível extrapolar conclusões, uma vez que os resultados são pouco consistentes.

4.3 Discussão de Resultados

A presente investigação teve como principal objectivo avaliar junto do consumidor a relevância da aplicação proposta e a sua adequação à marca NIVEA e aos seus produtos. Secundariamente, procurámos avaliar a relação entre o consumidor e a marca, por forma a potenciar o impacto da app junto do mesmo.

Através dos resultados da análise dos dados primários verificamos que nos últimos 12 meses, NIVEA é a marca mais utilizada nas três categorias (rosto, corpo e mãos). O facto de **NIVEA** ser a marca mais utilizada permite concluir que **tem legitimidade para ser a marca da branded mobile application proposta no presente projecto**, legitimidade confirmada de resto por cerca de metade dos entrevistados.

Outro resultado importante prende-se com a meteorologia. Ao questionarmos os inquiridos sobre a regularidade com que consultam a meteorologia, a maioria afirma que consulta todos os dias ou algumas vezes por semana, o que revela que **o insight para a aplicação mobile está correcto: consultar a meteorologia tornou-se um hábito diário**. Para além disto, a investigação de suporte permitiu concluir que **o meio mobile** (através dos smartphones) **é o meio mais utilizado para consultar a meteorologia**, facto que justifica o desenvolvimento da aplicação.

Concluimos igualmente que a aplicação é relevante para os inquiridos, pois quando questionados sobre a sua relevância, mais de metade da amostra indicou que a aplicação seria muito relevante ou relevante.

Ao avaliarmos a relação dos consumidores com a marca NIVEA, concluímos que as afirmações que revelam piores resultados são reveladoras da existência de uma ligação emocional entre consumidor e marca relativamente frágil. Neste contexto, o desenvolvimento da aplicação poderá fortalecer o engagement da marca com os consumidores, na medida em que a “utilidade” da aplicação estimula a criação de uma relação douradora da marca com os consumidores (Palmer, 2006; Dolin, 2009; Longden, 2010; Lange 2010).

Ao longo da análise, foram criadas hipóteses de investigação que revelaram informações adicionais aos objectivos propostos. Desta forma, o meio pelo qual as pessoas consultam a meteorologia e a frequência com que as pessoas consultam a meteorologia tem influência na relevância da aplicação. Ficámos a saber, igualmente, que o género e a faixa etária influenciam a relevância atribuída à aplicação, muito embora menos do que o meio e a regularidade de consulta.

Passando para a análise dos dados secundários, importa referir que o principal objectivo é conhecer o comportamento de consumo dos portugueses. Nesta perspectiva, forneceu informação sobre as finalidades de utilização e a afinidade de determinadas faixas etárias com essas finalidades.

No que diz respeito às finalidades para cada tipo de utilização, verificamos que a hidratação, nutrição e protecção da pele é a finalidade mais indicada pelas mulheres, para as mãos, corpo e rosto. Os dados disponíveis sobre o género masculino apenas contemplam o rosto, sendo a finalidade mais referida a mesma que para as mulheres. Verificamos também que determinadas faixas etárias têm maior afinidade com determinadas finalidades do que outras. Por exemplo, ao analisarmos a utilização de cremes e/ou loções do género feminino para as mãos, constatamos que as mulheres entre os 25 e os 64 anos têm como principal objectivo hidratar, nutrir e proteger a pele das mãos. As mulheres com 45 anos ou mais têm uma afinidade maior com os cremes para a regeneração e tratamento anti-idade para as mãos. Nesta perspectiva, os resultados relativos às finalidades irão guiar as recomendações dos produtos sugeridos pela aplicação mobile aos consumidores.

CAPÍTULO V - PROPOSTA DE PROJECTO

Neste capítulo é apresentado o projecto desde o seu insight, conceito, público-alvo, objectivos e benefícios. É igualmente apresentada uma proposta de nome, logótipo e layouts. De modo a concretizar os layouts tornou-se essencial construir a arquitectura de informação e seguidamente os wireframes da aplicação mobile.

5.1 Descrição do projecto

5.1.1 Insight

Conforme já referido anteriormente, o insight para a app surge da ideia de que **consultar a meteorologia é um hábito diário** e que **as condições meteorológicas podem aliar-se o cuidado diário da pele**, independentemente das estações do ano. Mas saber a previsão do tempo pela televisão é cada vez menos frequente e na internet, quer seja no computador ou no smartphone, leva tempo, ou seja, temos de procurar a informação. Neste contexto, propomo-nos criar uma app útil para os consumidores, de modo a facilitar a sua rotina e escolhas diárias, assim como cuidado diário com a pele.

Para além de sabermos que a pele necessita de cuidados durante todo o ano e não apenas no Verão ou no Inverno, ao efectuarmos a investigação de suporte constatamos que o insight está correcto e que o meio mobile, através dos smartphones, é o mais utilizado para consultar a meteorologia.

5.1.2 Conceito

O conceito da aplicação mobile proposta relaciona a previsão meteorológica com o cuidado da pele, indicando a previsão do tempo, o produto NIVEA recomendado e outras informações úteis para esse dia, através do cruzamento de vários factores, como o tipo de pele, o género, a idade e a localização geográfica, como se pode verificar na figura 3.

Figura 3 - Conceito



Todos os dias, à hora definida pelo utilizador, a app envia automaticamente esta informação, através de uma notificação, não sendo necessário o utilizador perder tempo a consultá-la. No entanto, se o utilizador desejar pode não receber nenhuma notificação e terá acesso às informações ao abrir a aplicação. Esta é a principal função da app, mas as funcionalidades não se esgotam aqui, pois existe ainda a possibilidade de realizar passatempos e promoções exclusivas para os utilizadores. As promoções podem ser efectuadas nos pontos de venda através da geolocalização, tal como referido anteriormente⁶. A aplicação indica igualmente o índice de radiação ultravioleta (IUV) de cada dia e o risco que representa para a pele.

Todos os dias é apresentada uma nova dica NIVEA. Trata-se de um conselho útil para facilitar o quotidiano dos utilizadores, de modo a tirarem o máximo partido do seu dia-a-dia. O produto NIVEA recomendado será sugerido de acordo com a previsão meteorológica para cada dia, o tipo de pele (normal, seca, oleosa ou mista) e o género, a partir da informação personalizada para cada utilizador e os resultados divulgados pelo TGI.

5.1.3 Público-alvo

Na generalidade, o público-alvo da aplicação são todas as pessoas que têm smartphone em Portugal e que têm por hábito consultar a meteorologia. O cruzamento de dados entre a posse de smartphone e a utilização de cremes e loções disponibilizado pela Marktest (TGI 2013 2ª Release – Julho), com base no qual foram

⁶ Ver secção 1.1.2 Características do meio mobile.

definidas as quotas de amostragem para a investigação de suporte, permitiu circunscrever sociodemograficamente o público-alvo, composto maioritariamente por mulheres, de todas as idades, mas na sua maioria até aos 34 anos.

Para além da caracterização sociodemográfica, é também relevante ter conhecimento de alguns critérios psicográficos nomeadamente em termos de estilo de vida. Para tal é utilizado um estudo desenvolvido pela Young & Rubicam, intitulado a Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor (4C's). O estudo afirma “que as escolhas que o individuo faz são determinadas pelos seus objectivos, motivações e valores” (Helfer & Orsoni, 1996 p.201), baseando-se no princípio das escolhas comuns, isto é, “existem grupos de indivíduos em diferentes culturas em diferentes mercados, que são levados a fazer escolhas similares”. Este estudo caracteriza o consumidor em “sete sócio-tipos que se reagrupam em três mentalidades: os constrangidos, os adaptados e os transformadores” (Helfer & Orsoni, 1996 p.200), tal como podemos ver na tabela 46.

Tabela 46 - Grupos e sócio-tipo da Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor

Grupos	Sócio-tipos	Objectivos	Motivações	Valor
Constrangidos	Resignados	Sobrevivência	Resignação	Esperança e fé
	Inconformados	Melhorar	Escapar à adversidade	Esperteza e sorte
Adaptados	Integrados	Segurança	Responsabilidade familiar	Aceitação social
	Ambiciosos	Parecer bem-sucedido na vida	Ambição	Status Social
	Vencedores	“Sucesso material” e controlo	Sucesso	Prestígio
Transformadores	Inquietos	Procura de auto-identidade	Rebeldia e auto-confiança	Auto-satisfação
	Reformadores	Melhoria social	Consciência social e certezas morais	Auto-estima e altruísmo social

Fonte: Adaptado Helfer & Orsoni (1996)

Desta forma, concluímos que o público-alvo da aplicação aproxima-se mais do grupo dos **adaptados**, mais concretamente do sócio-tipo dos **integrados**, em virtude das suas características psicográficas. De acordo com o estudo, as atitudes manifestadas pelos integrados revelam sentimentos de pertença, honestidade, poupança, dão também muito valor à família e são precavidos. A poupança é verificada na opção de compra de cremes e loções de hipermercados e supermercados em virtude de serem mais económicos, se comparados com os cremes de perfumarias e farmácias. O facto de serem precavidos permite-lhes ser cautelosos face ao futuro e usar cremes anti-

idade, sobretudo para prevenir as rugas. O seu estilo de vida centra-se na família, gostam de ver desportos, passear e de viajar. Em termos de comportamentos de compra são fiéis às marcas, procuram segurança, compram em supermercados e hipermercados. São sensíveis ao preço fazendo comparações entre os preços. De acordo com o autor, os adaptados estabelecem e reflectem o status quo em qualquer cultura. Definem e fazem cumprir “as normas da sua sociedade, visto valorizarem a segurança, a aceitação social ou o reconhecimento de certo estatuto social” (Helfer & Orsoni, 1996 p.203). Os jovens deste sócio-tipo procuram a afirmação da sua identidade e satisfação própria. Têm um grau de instrução médio ou elevado e rendimentos médios. Nos tempos livres gostam de estar com os amigos, frequentar restaurantes, bares e discotecas.

5.1.4 Objectivos

Com o uso regular da aplicação pretende-se sensibilizar as pessoas de que a pele requer cuidados durante todo o ano e não apenas no Verão. Como já vimos anteriormente, em 2009, a ACNielsen realizou um estudo intitulado “Os Portugueses e a Pele”, onde concluiu que 75% dos portugueses não cuida da pele diariamente e apenas 38% hidrata a pele todos os dias, sendo que a frequência de hidratação da pele aumenta no Verão (Médicos de Portugal, 2009). Assim sendo, a app surge como um incentivo para o cuidado regular e não sazonal da pele. Pretende-se igualmente incentivar a protecção da pele contra os danos induzidos pelo sol, através da indicação do índice UV e do FPS adequado para cada utilizador. Um objectivo importante porque, como também já vimos, a Associação Portuguesa de Cancro Cutâneo (APCC) estima que em 2014 deverão registar-se 11 mil novos casos de cancro da pele em Portugal (Jornal i, 2014).

Desta forma, a aplicação sendo uma brand utility pretende ser útil para os utilizadores, na medida em que para além de indicar a previsão meteorológica indica o produto NIVEA recomendado para esse dia bem e uma dica útil. Tanto o produto NIVEA recomendado como o conselho para esse dia são informações personalizadas com o objectivo de ajudar o utilizador a cuidar o melhor possível da sua pele.

Do ponto de vista da marca, pretende-se aumentar o engagement com os consumidores, em particular no se refere à sua relação emocional com a marca através do reforço da presença da marca no seu dia-a-dia. A investigação de suporte revelou que a relação emocional com a marca é mais fraca do que a atitude face à

mesma, baseada em atributos tangíveis de natureza utilitária, sendo a aplicação um estímulo à relação dos consumidores com a marca.

5.1.5 Benefícios

Os benefícios que acrescentam valor à aplicação dividem-se em benefícios funcionais e emocionais. Os benefícios funcionais baseiam-se nos atributos do produto que oferecem utilidade ao consumidor. Estando intrinsecamente ligados às funções dos produtos/ serviços (Aaker, 1996). Os benefícios emocionais são evidenciados “quando a aquisição ou utilização de uma determinada marca proporciona aos consumidores uma sensação positiva” (Aaker, 1996 p.99). De acordo com Aaker (1996), estes benefícios acrescentam riqueza e profundidade à experiência de marca. Estes benefícios referem-se aos sentimentos que os consumidores têm ao utilizar determinado produto/ serviço. A título exemplificativo, o NIVEA Creme pode despoletar sentimentos nostálgicos devido ao facto de ter passado por várias gerações, ou seja, de ter sido utilizado por um ascendente próximo, como a mãe ou os avós.

O principal benefício funcional da aplicação para o utilizador é o facto de permitir saber a meteorologia sem o utilizador perder tempo para a consultar, pois recebe uma notificação e não necessita de procurar a informação. No entanto, para além da meteorologia, a aplicação ainda recomenda o produto adequado para cada dia e oferece uma dica diária, ajudando o utilizador no cuidado diário da pele.

Como benefícios emocionais podemos referir a sensação de bem-estar, segurança e protecção, que advêm directamente dos benefícios funcionais. A percepção de que a marca está presente no dia-a-dia, traduz-se numa maior proximidade ao consumidor, potenciando o engagement. Por último, podemos referir ainda a ligação de confiança na medida que se trata de uma branded mobile app oferecida por uma marca em que os portugueses confiam.

5.2 Arquitectura de informação

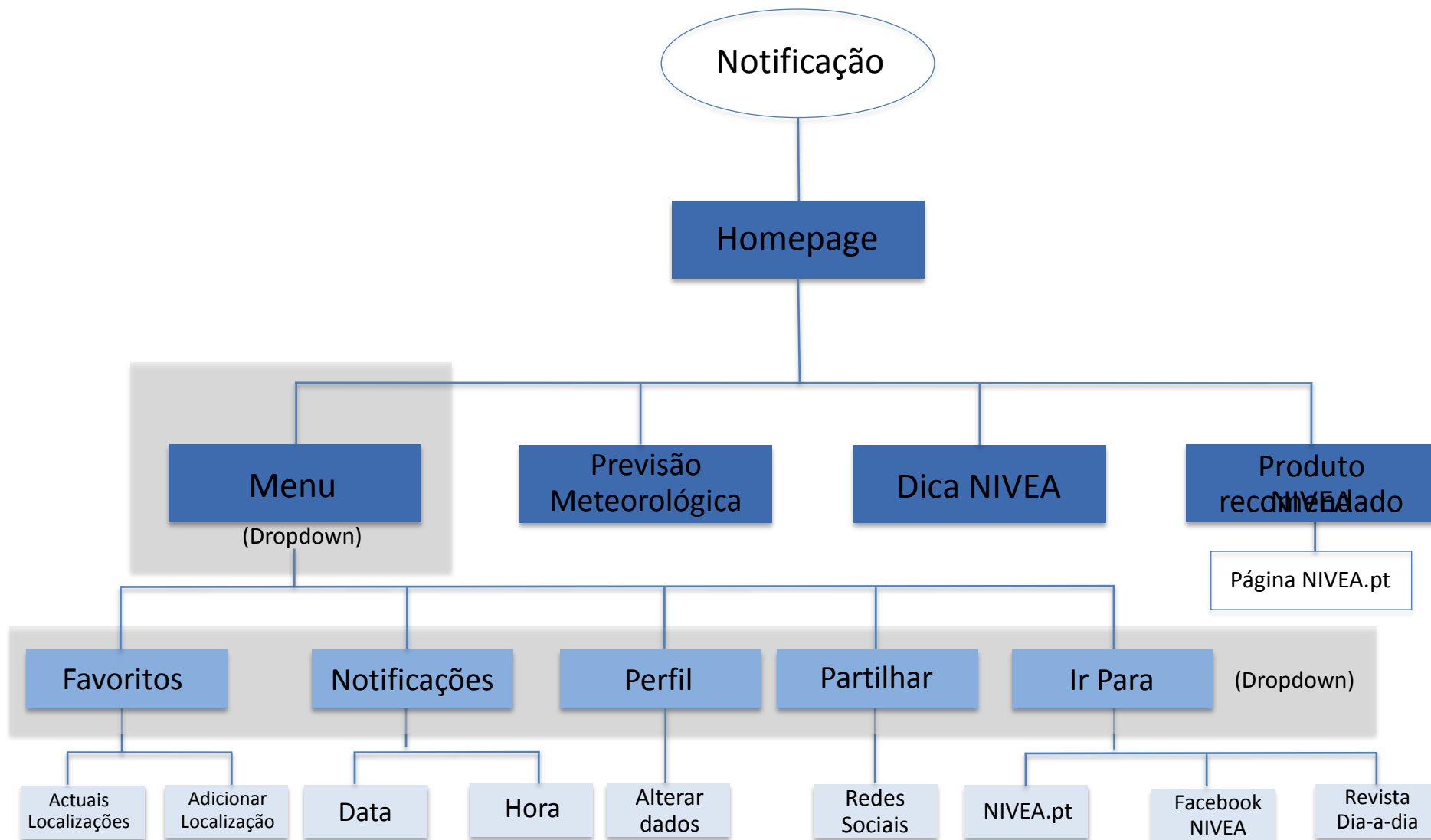
Após a descrição do projecto passamos para a construção gráfica da aplicação mobile de modo a exemplificar a sua navegação e funcionamento. Para isso é essencial saber em primeiro lugar como é que a informação deve ser apresentada aos utilizadores. Desta forma, a Arquitectura de Informação (AI) é o primeiro passo da organização da informação da app.

A AI determina como a informação deve ser estruturada e como os utilizadores vão interagir com a mesma. Pode ser definida como “a organização da informação no espaço de navegação. Por outras palavras, como é que o utilizador terá acesso à informação ou desenvolverá certas tarefas num website ou aplicação” (Fling, 2009, p.90). Morville e Rosenfeld (1998) indicam que a Arquitectura de Informação específica como os utilizadores irão encontrar as informações no website, definindo a sua organização, navegação e sistemas de busca. Mapeia ainda como o website irá acomodar as mudanças e o crescimento ao longo do tempo.

Fling (2009) afirma que uma das formas de organizar a AI é através de site maps. De acordo com o autor o site map representa a relação entre os conteúdos e providencia um mapa de como os utilizadores navegam através do site, neste caso, da aplicação.

O mapa da aplicação descreve o conteúdo da app e a relação entre as diferentes tabs/ separadores. A figura 4 refere-se ao mapa da aplicação onde os campos a azul escuro se referem aos conteúdos do primeiro nível de informação. O azul intermédio identifica os conteúdos do segundo nível de informação e o azul mais claro o terceiro nível.

Figura 4 - Arquitectura de informação do Mapa da Aplicação



Como podemos verificar pelo mapa da aplicação (figura 4), após o utilizador receber a notificação e clicar acede directamente à homepage da app. Na homepage tem o menu, a previsão meteorológica, a dica NIVEA e o produto NIVEA recomendado. No segundo nível de informação estão as opções do menu. São elas: os favoritos, as notificações, o perfil, a opção de partilha e o “ir para”. O terceiro nível de informação tem os submenus do menu. Nos favoritos o utilizador pode actualizar as localizações, eliminando e adicionando novas. Nas notificações define a data e a hora a que pretende receber as notificações. No perfil pode alterar os dados de registo, como por exemplo, o tipo de pele. A opção de partilha permite partilhar a homepage com o tempo, a dica NIVEA e o produto recomendado nas redes sociais, nomeadamente o Facebook, Instagram, Twitter e Google+. Por fim, a opção “ir para” permite aceder ao website NIVEA.pt, à página oficial da NIVEA no Facebook e à Revista Dia-a-Dia da marca.

Tanto o menu como os submenus funcionam por dropdown, permitindo aceder a várias opções sem abrir novas páginas dentro da app.

Após a visualização geral da aplicação apresentamos a AI para o primeiro passo após o download da app, o registo, expresso na figura 5.

Figura 5 - Arquitectura de informação do Processo 1: Registo



Após o download da app na App Store ou Google Play, é apresentado o ícone da app no ecrã do smartphone. O primeiro processo é o registo/ login, que pode ser efectuado de duas formas: através de e-mail e palavra-passe ou através das redes sociais. Caso o utilizador já esteja registado, mas desconheça a sua palavra-passe, pode recuperá-

la nesta área. Após o registo é solicitado que preencha o formulário com alguns dados pessoais e aceite os termos de condições e uso. Este passo é feito apenas uma vez. Após este processo a app está pronta a ser utilizada.

5.3 Wireframes

Após a definição da Arquitectura de Informação construímos os wireframes, de modo a organizar o layout da app. De acordo com Fling (2009) os wireframes permitem separar o layout do design, definindo como é que os utilizadores vão interagir com a app e que experiência vão retirar da interacção.

A figura 6 representa o wireframe da AI geral. Assim como o mapa da aplicação na AI, o wireframe começa com a notificação. O menu é persistente do lado superior esquerdo e o nome da marca está sempre no topo. A homepage apresenta em primeiro lugar a previsão da meteorologia, depois a dica NIVEA e no fim o produto NIVEA recomendado. Quando o utilizador clica no menu são apresentadas as várias opções e por dropdown os submenus, proporcionando uma experiência fluida ao utilizador. Como podemos verificar, no submenu “favoritos” o utilizador pode definir até três localizações para obter a previsão meteorológica, sendo que a primeira localização é considerada como preferida e o produto NIVEA e consequentemente a dica para esse dia, são formulados de acordo com essa localização. Nas “notificações” o utilizador define a data e a hora a que pretende ser notificado. No “perfil” pode modificar os dados referentes ao tipo de pele, género e idade. Dentro do menu, na opção “partilhar” pode partilhar a app nas redes sociais e por fim, no submenu “ir para” acede ao site mobile nivea.pt, ao facebook da marca e à revista oficial da marca Dia-a-dia.

O wireframe apresentado na figura 7, como a informação deve ser colocada no layout sobre o processo do login/registo. O último wireframe apresentado refere-se ao produto NIVEA recomendado (figura 8). Partindo da notificação do smartphone e ao seleccionar o Produto NIVEA Recomendado, o utilizador será direccionado para a versão mobile da página oficial da marca em Portugal, nivea.pt, obtendo assim mais informações sobre o produto em questão.

Figura 6 - Wireframe do Mapa da Aplicação



Figura 7 - Wireframe do processo 1: Registo

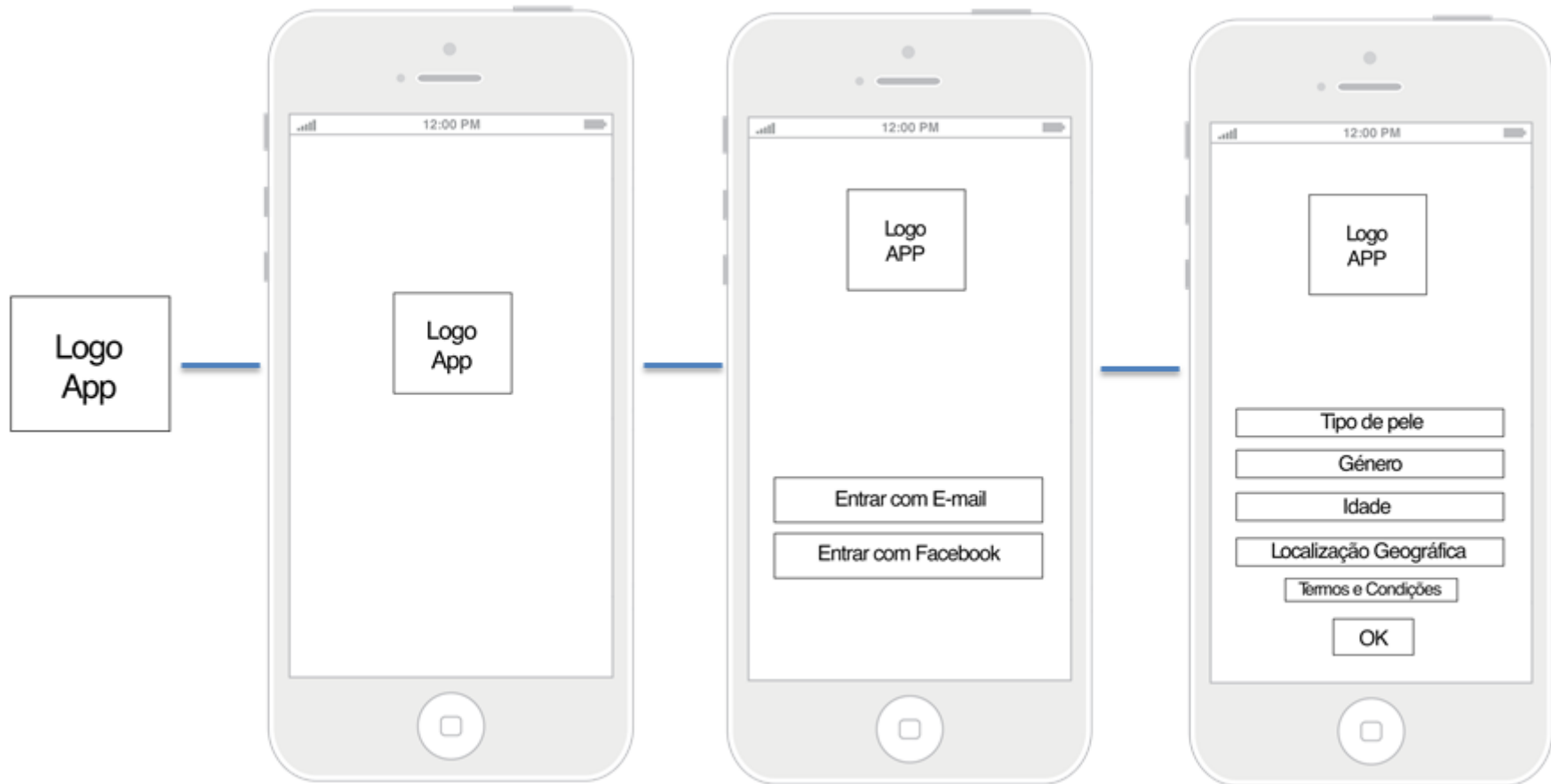


Figura 8 - Wireframe do Produto NIVEA Recomendado



5.4 Proposta Gráfica

5.4.1 Nome

O nome escolhido “NIVEA Weather Care” apresenta o nome da marca e um dos principais objectivos da aplicação, o cuidado (care) da pele durante todo o ano mediante as condições meteorológicas (weather).

5.4.2 Logótipo

As cores utilizadas são as cores da marca, assim como a tipografia. Para além do Sol a palavra Care aparece como “ °Care”, pois é a alusão aos graus centígrados (°C) remetendo directamente para a função de meteorologia, como se pode verificar na figura 9.

Figura 9 - Logótipo



Seguidamente serão apresentados os layouts desenvolvidos para o sistema operativo IOS, da aplicação mobile NIVEA Weather Care. As funcionalidades e as opções são idênticas para o sistema operativo Android.

5.4.3 Layout

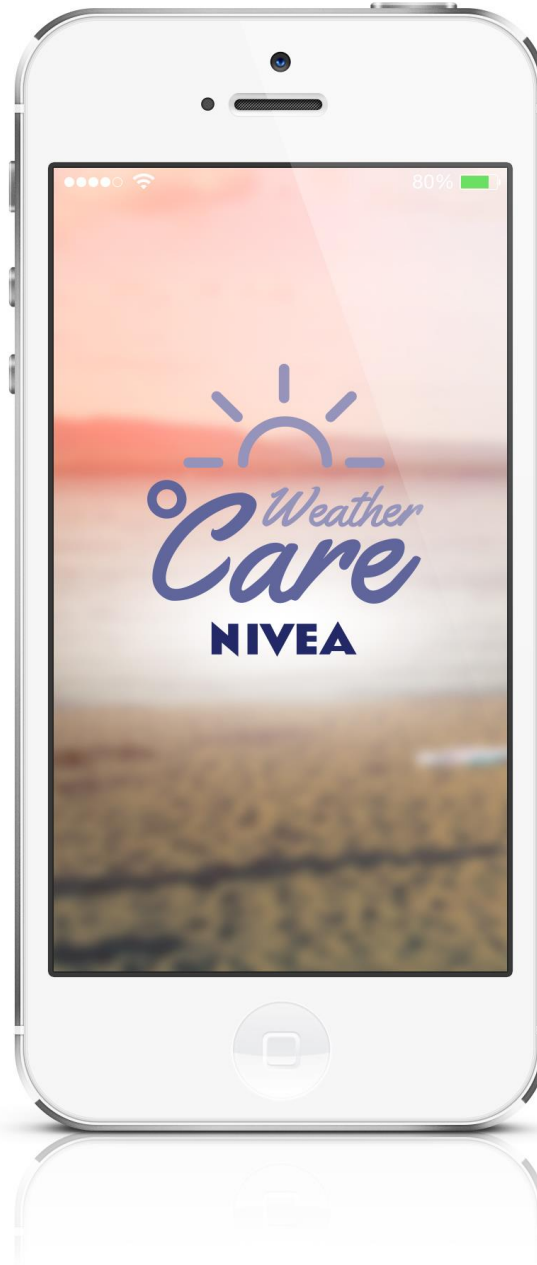
Após o download da aplicação na Apple Store é instalado o ícone no smartphone, como podemos verificar pela figura 10.

Figura 10 - Ícone



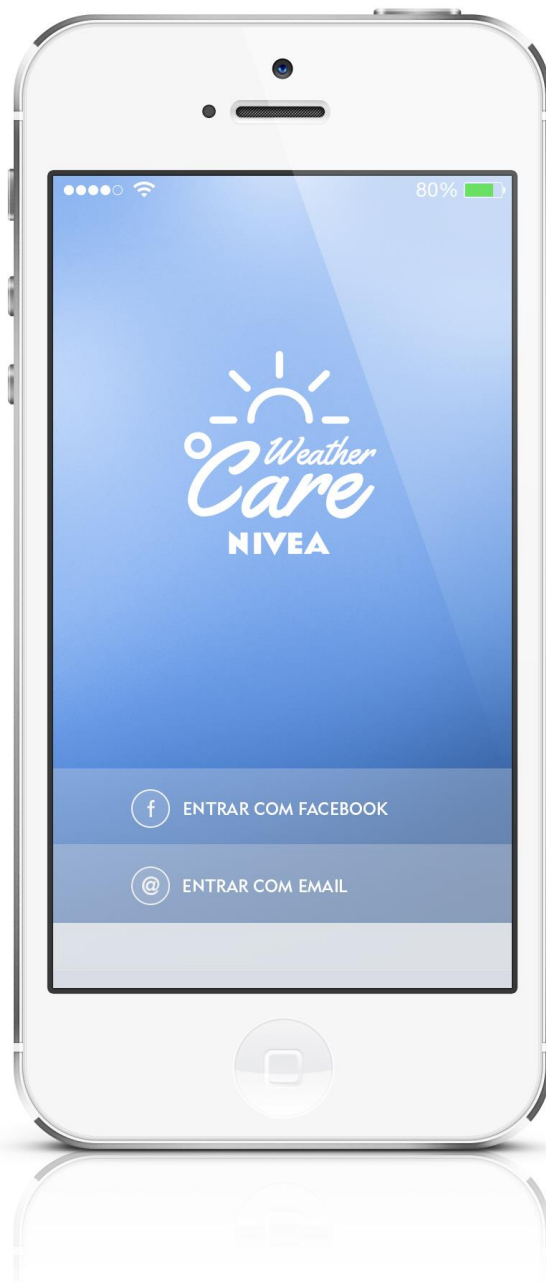
Quando o utilizador abre a aplicação, esta apresenta a imagem que surge durante uns segundos até passar ao registo (figura 11).

Figura 11 - Entrada



Na área do registo, o utilizador pode registar-se de duas formas: através da rede social Facebook ou do seu email (figura 12).

Figura 12 - Registo



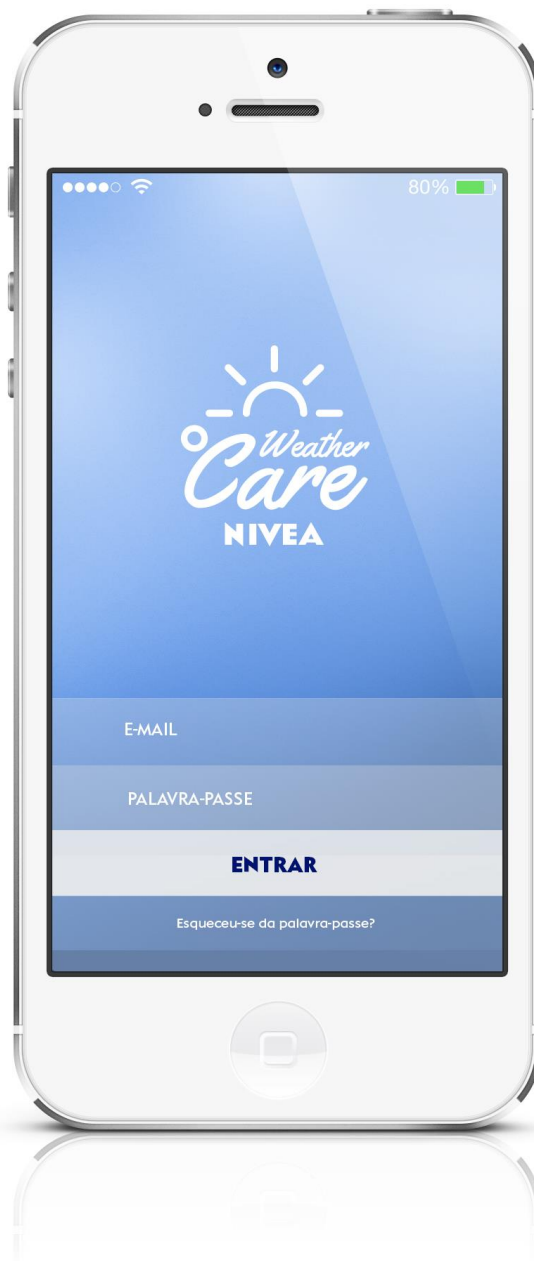
Caso o utilizador pretenda efectuar o registo através do Facebook terá de permitir o acesso aos seus dados básicos de perfil e amigos, como consta na figura 13.

Figura 13 - Registo com Facebook



Se o utilizador pretender efectuar o registo na aplicação através do e-mail, basta indicar o seu e-mail e escolher uma palavra-passe. Como se pode verificar na figura 14, pode ainda recuperar a palavra-passe, caso não se recorde.

Figura 14 - Registo com E-mail



Após o registo é solicitado ao utilizador que preencha um pequeno formulário com alguns dos seus dados pessoais, nomeadamente, tipo de pele, género, idade e localização geográfica (figura 15). Estes dados irão permitir receber notificações personalizadas. Terá igualmente de aceitar os termos e as condições da app.

Figura 15 - Formulário



Para demonstrar como a aplicação NIVEA Weather Care funciona, foram criadas quatro situações hipotéticas, uma para cada estação do ano. A figura 16 representa um exemplo de como poderia ser uma notificação na primavera. A notificação aparece no ecrã do smartphone com a previsão meteorológica e o conselho diário. Para mais informações o utilizador terá de “passar o dedo para visualizar” e assim abre a aplicação. Caso o utilizador pretenda esta informação é enviada automaticamente nos dias e na hora definida por si (opção analisada mais à frente).

Figura 16 - Exemplo Notificação Primavera



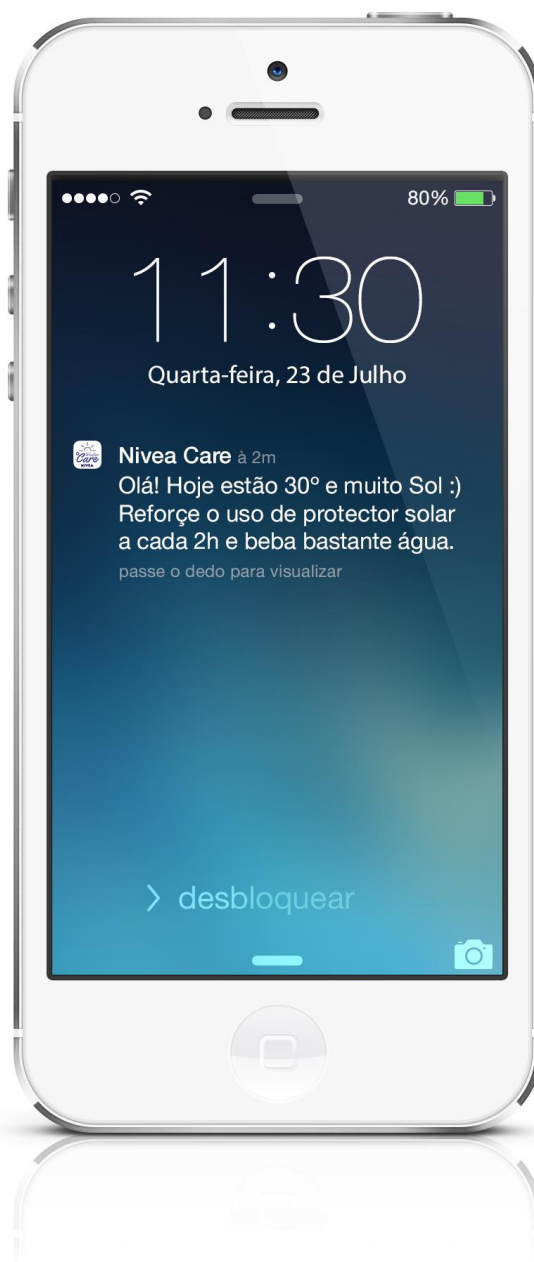
Ao entrar na aplicação, o utilizador tem acesso à informação de modo mais pormenorizado. Em primeiro plano tem a previsão meteorológica para a localização preferida que indicou no registo, com a informação da temperatura actual, a temperatura mínima e máxima. Tem igualmente a informação do índice de radiação ultravioleta, que varia de cor consoante a intensidade dos raios UVA e UVB. O IUV utilizado, assim como as cores, estão de acordo com o IPMA (Instituto Português do Mar e da Atmosfera). Seguidamente tem as informações personalizadas: a dica NIVEA para esse dia e o produto NIVEA recomendado (figura 17).

Figura 17 - Exemplo Primavera



A figura 18 mostra o que poderá ser uma notificação num dia de Verão.

Figura 18 - Exemplo Notificação Verão



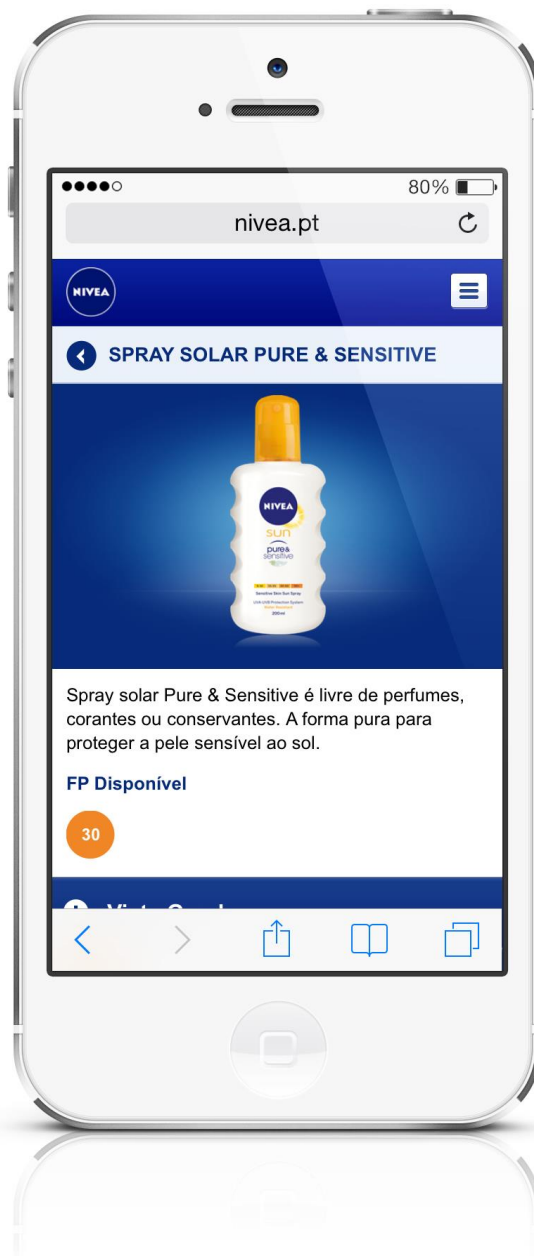
Como podemos verificar pela figura 19, o fundo da aplicação muda de acordo com a previsão meteorológica. Neste caso, apresenta-se com um fundo azul claro e com sol. Como o índice de radiação UV é considerado elevado, está cor-de-laranja, de modo a ser mais imediato a percepção de nível de perigo para a pele. Neste exemplo, a dica NIVEA reforça que se deve reaplicar o protector solar a cada duas horas, caso o utilizador esteja exposto ao Sol. O produto NIVEA recomendado também difere, sendo apresentado um protector solar.

Figura 19 - Exemplo Verão



Quando o utilizador clica na opção “Saiba mais” do Produto NIVEA Recomendado, sai da aplicação e acede directamente através do browser do seu smartphone à versão mobile do website Nivea.pt, como podemos verificar na figura 20.

Figura 20 - Menu Saiba Mais



A figura 21 mostra o que poderá ser uma notificação num dia de Outono.

Figura 21 - Exemplo Notificação Outono



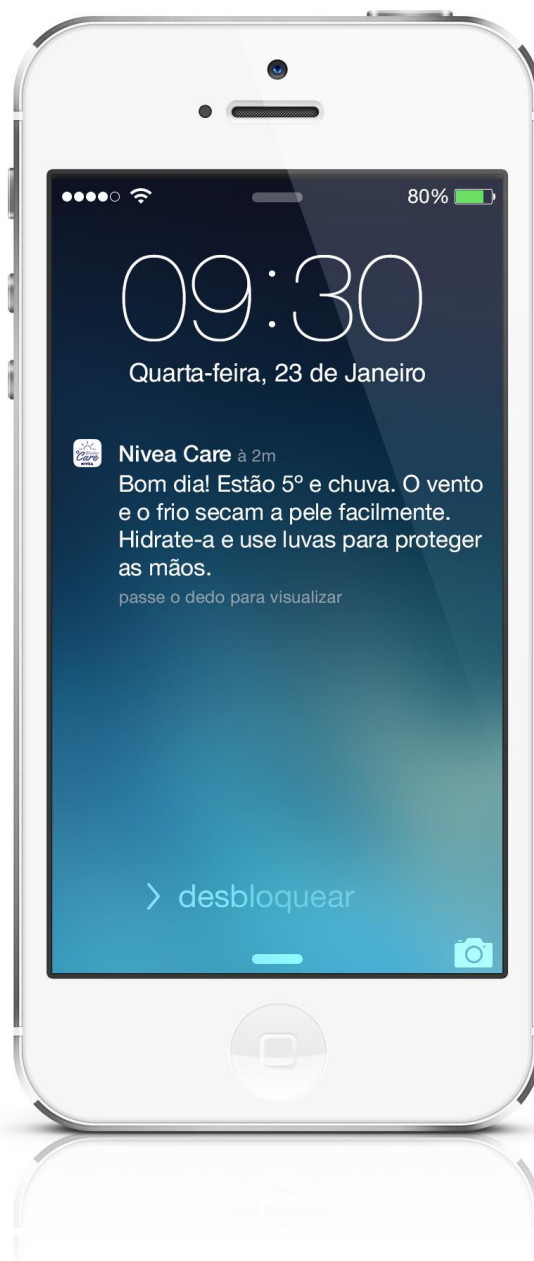
Tal como nos exemplos anteriores, a imagem de fundo muda de acordo com a previsão meteorológica. Tendo em consideração que o índice UV é considerado alto, o produto NIVEA recomendado é de cuidado de rosto com FPS, tal como indicado na dica NIVEA (figura 22).

Figura 22 - Exemplo Outono



A figura 23 mostra o que poderá ser uma notificação num dia de Inverno. Seguindo os mesmos guidelines das notificações anteriores, o utilizador terá de “passar o dedo” para entrar na aplicação e consultar mais detalhes.

Figura 23 - Exemplo Notificação Inverno



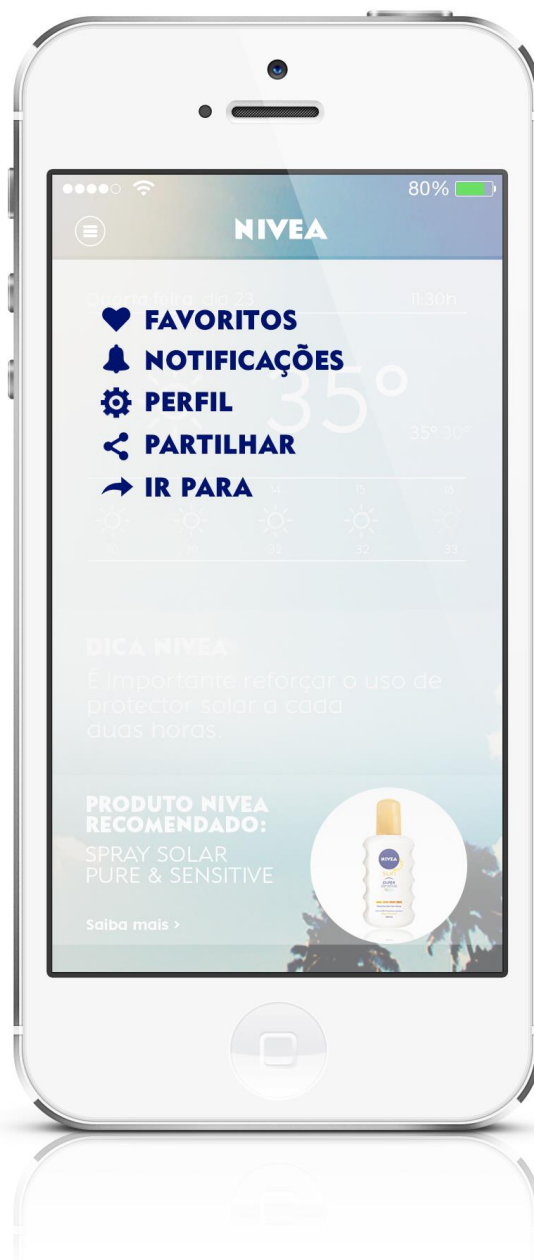
A figura 24 mostra como poderá ser a aplicação NIVEA Weather Care num dia de Inverno. De forma persistente está o botão do menu no canto superior direito da aplicação, que iremos verificar de seguida.

Figura 24 - Exemplo Inverno



O menu apresenta cinco opções distintas que permitem ao utilizador efectuar múltiplas tarefas, como iremos verificar adiante. São elas: os favoritos, as notificações, o perfil, partilhar e “ir para” (figura 25). Quando o utilizador acede ao menu, o mesmo desce por cima da imagem anterior. Para os presentes layouts foi utilizado o exemplo de Verão.

Figura 25 - Menu



Os favoritos permitem que o utilizador seleccione mais do que uma localização geográfica para saber a previsão meteorológica. A Dica NIVEA e o Produto Recomendado serão indicados de acordo com a localização preferida, que é a primeira da lista. O utilizador poderá adicionar até três localidades diferentes (figura 26), como esquematizado nos wireframes.

Figura 26 - Menu Favoritos



Na opção “Notificações” do menu, o utilizador pode definir os dias da semana e a hora a que pretende receber as notificações. Caso não pretenda receber nenhuma notificação basta não seleccionar nenhum dia da semana. A figura 27 demonstra um exemplo onde estão seleccionados todos os dias da semana excepto sábado e domingo.

Figura 27 - Menu Notificações



No “Perfil” o utilizador pode alterar o seu tipo de pele e ainda rectificar (caso se tenha enganado no formulário de registo) dados como o género e a idade (figura 28).

Figura 28 - Menu Perfil



Na opção “Partilhar” do menu, o utilizador pode partilhar a aplicação através de várias redes sociais, nomeadamente o Facebook, Twitter, Google+ e Instagram (figura 29).

Figura 29 - Menu Partilhar



A última opção do menu é o “Ir Para”, onde o utilizador pode aceder à versão mobile da página Nivea.pt, a página oficial da NIVEA no Facebook e ainda à revista oficial da marca, a “Dia-a-dia” (figura 30).

Figura 30 - Menu Ir Para



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*. The Free Press.

Ahonen, T. (2007) *Mobile as 7th of the Mass Media*. [Internet] Disponível em <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2007/02/mobile_the_7th_.html> [Consult. 7 de Julho de 2014].

ANACOM (2011) *Ubiquidade*. [Internet] Disponível em <www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=340266> [Consult. 8 de Fevereiro de 2014].

Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (2014) *Google e Facebook dominam publicidade móvel*. [Internet] Disponível em <http://www.apdc.pt/Legacy/Artigo.aspx?channel_id=3430D560-04A5-432A-B893-3224E5CEFBBC&content_id=973C18EA-95E9-42F7-9D8D-EC51EEDE762C&lang=pt> [Consult. 27 de Julho de 2014].

Barnes, S. J., Bauer, H. H., Reichardt, T. & Neumann, M. M. (2005) Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), pp.181–192.

Barwise, P. & Strong C. (2002) Permission-based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), pp.14-24.

Beiersdorf (2013) *Beiersdorf's Global Brands*. [Internet] Disponível em <www.beiersdorf.com/newsroom/media-downloads/texts> [Consult. 13 de Novembro 2013].

Beiersdorf (2013) *Beiersdorf Group*. [Internet] Disponível em <www.beiersdorf.com/newsroom/media-downloads/texts> [Consult. 13 de Novembro 2013].

Beiersdorf (2013) *Beiersdorf Timeline*. [Internet] Disponível em <www.beiersdorf.com/newsroom/media-downloads/texts> [Consult. 13 de Novembro 2013].

Beiersdorf (2013) *Beiersdorf – Sustainability*. [Internet] Disponível em <www.beiersdorf.com/newsroom/media-downloads/texts> [Consult. 13 de Novembro 2013].

Beiersdorf (2013) *Interim Report January-September*. [Internet] Disponível em <www.interimreport.beiersdorf.com/> [Consult. 13 de Novembro 2013].

Beiersdorf (2013) *NIVEA – a brand icon*. [Internet] Disponível em <www.beiersdorf.com/newsroom/media-downloads/texts> [Consult. 13 de Novembro 2013].

Beiersdorf (2014) *Our Brands Strong and Successful – Around the Globe*. [Internet] Disponível em <www.beiersdorf.com/brands/overview> [Consult. 21 de Abril 2014].

Beiersdorf (2013) *Research & Development at Beiersdorf*. [Internet] Disponível em <www.beiersdorf.com/newsroom/media-downloads/texts> [Consult. 13 de Novembro 2013].

Beiersdorf (2013) *Sustentabilidade na Beiersdorf*. [Internet] Disponível em <www.nivea.pt/Sobre-nos/beiersdorf/Environmental-Responsibility> [Consult. 13 de Novembro 2013].

Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. & Varan, D. (2011) The Effectiveness of Branded Mobile Phone App, *Journal of Interactive Marketing* 25 (4), pp.191-200.

Buckley, R. (2006) Mobile Marketing has Finally Arrived. *Mobile Marketing Focus: Admap*, Dezembro, pp.25-27.

Canalys Press Release, (2013) *11% quarterly growth in downloads for leading app stores*. [Internet] Disponível em <<http://www.canalys.com/newsroom/11-quarterly-growth-downloads-leading-app-stores>> [Consult. 13 de Novembro 2013].

Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. & Sey, A. (2004) *The Mobile Communication Society Across – Cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology International*. Workshop on Wireless

Communication Policies and Prospects: A Global Perspective, University of Southern California, Los Angeles.

Chambers, J. (2009) *Branded Utility*. [Internet] Disponível em: <www.slideshare.net/JoshChambers/branded-utility-the-already-happening-future-of-marketing-1614447> [Consult. 8 de Janeiro de 2014].

Dolin, G. (2009) *Utility Marketing: Usefulness Creates Connections*. Odopod. [Internet] Disponível em <<http://odopod.com/blog/utility-marketing-usefulness-creates-connections/>> [Consult. 8 de Janeiro de 2014].

Ericsson Consumer Insight Summary Report (2012) *Emerging App Culture*. [Internet] Disponível em <www.ericsson.com/res/docs/2012/ericsson_emerging_app_culture.pdf> [Consult. 22 de Novembro de 2014].

Euromonitor International Ltd. (2013) *NIVEA marca global no Cuidado da Pele do Homem*. In Vendas valor de 2013.

Fling, B. (2009) *Mobile Design and Development*. 1ª ed. USA, O'Reilly Media.

Freitas, A. L. P & Rodrigues, S. G. (2005) *A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach*. XII SIMPEP. Bauru.

Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010) The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), pp.801–826.

Godin, S. (1999) *Permission Marketing*. Londres: Simon & Schuster.

Haghirian, P., Madlberger, M. & Tanuskova, A. (2005) *Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents*, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.

Helfer, J. P. & Orsoni, J. (1996) *Marketing*. Edições Sílabo.

Hipersuper (2006) *Segmento masculino acima da média*. [Internet] Disponível em <www.hipersuper.pt/2006/06/01/Segmento_masculino_acima_da_m_di/> [Consult. 16 de Janeiro de 2014].

Hollebeek, L. D. (2011) Exploring customer brand engagement: Definition & themes. *Journal of Strategic Marketing* 19 (7), pp.555–573.

IDC/ACEPI (2013) *Economia Digital em Portugal 2009-2017*. [Internet] Disponível em <www.acepi.pt/download.php?f=estudo%20economia%20digital-ACEPI-IDC-2012-2017.pdf> [Consult. 15 de Novembro 2013].

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2011) *Censos 2011*. Lisboa: INE, I.P.

Jornal i (2014) *Cancro de pele. Especialistas estimam 11 mil novos casos este ano*. [Internet] Disponível em <<http://www.ionline.pt/artigos/portugal/cancro-pele-especialistas-estimam-11-mil-novos-casos-este-ano>> [Consult. 18 de Agosto de 2014].

Juniper Research (2013) *Future App Stores Discovery, Monetisation & Ecosystem Analysis 2013-2018* Julho.

Kim, E., Lin J. & Sung Y. (2013) To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps *Journal of Interactive Advertising* 13 (1), pp.53-65.

Lange, I. (2010) *A Useful Guide to the Brand Utility*. [Internet] Disponível em <www.brandutility.net/> [Consult. 17 de Junho de 2013].

Lange, I. (2010) *The Six Drivers of the Brand Utility*. Disponível em: <www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2010/10/six_drivers_brand_utility.html> [Consult. 17 de Junho de 2013].

Li, H. & Stoller, B. (2007) Parameters of Mobile Advertising: A Field Experiment *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (1), pp.4-6.

Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002) What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), pp.53-64.

Longden, J. (2010) *Measuring Brand Utility*. Actionable Analytics. [Internet] Disponível em < <http://actionable-analytics.com/2010/08/measuring-brand-utility/>> [Consult. 8 de Janeiro de 2014].

Lusa (2013) *Portugueses são os europeus que se consideram mais afectados pela crise económica, revela estudo*. Sic Noticias. [Internet] Disponível em <<http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2013/09/18/portugueses-sao-os-europeus-que-se-consideram-mais-afetados-pela-crise-economica-revela-estudo>> [Consult. 13 de Novembro de 2013].

Marktest (2012) *Que pele vestem as mulheres portuguesas?* [Internet] Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~196f.aspx>> [Consult. 13 de Janeiro de 2014].

Marktest (2014) *Target Group Index*. [Internet] Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~16.aspx>> [Consult. 3 de Junho de 2014].

McEwen, W. (2004) *Why Satisfaction Isn't Satisfying*. *Gallup Management Journal Online*. [Internet] Disponível em <<http://gmj.gallup.com/content/14023/Why-Satisfaction-Isnt-Satisfying.aspx>> [Consult. 20 de Maio de 2014].

Médicos de Portugal (2009) *75% dos portugueses não cuida da pele correctamente*. [Internet] Disponível em <http://medicosdeportugal.saude.sapo.pt/utentes/doencas_de_pele/75_dos_portugueses_nao_cuida_da_pele_correctamente/> [Consult. 3 de Novembro de 2013].

Mobile Marketing Association (2011) *Mobile Advertising Guidelines Version 5.0*.

Mobile Marketing Association (2003) *Wireless Definitions*. [Internet] Disponível em <www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> [Consult. 22 de Novembro de 2014].

Morville, P. & Rosenfeld, L. (1998) *Information Architecture on the World Wide Web*. 1ª ed. USA, O'Reilly Media.

NIVEA (2014) *Trazer NIVEA para o Mundo*. [Internet] Disponível em <<http://www.nivea.pt/Sobre-nos/beiersdorf/NIVEAHistory#!stories/bringing-NIVEA-to-the-world>> [Consult. 4 de Agosto de 2014].

OVUM (2014) *Devices and Platforms: Mobile Phone and Smartphone Forecast 2013–2017*.

Palen, L., Salzman, M. & Youngs, E. (2000) *Going Wireless: Behaviour and practice of new mobile phone users*. *Computer Supported Cooperative Work*. 2 (6), pp.201-210.

Patterson, P., Yu, T. & DeRuyter, K. (2006) *Understanding customer engagement in services*. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Queensland University of Technology, Brisbane, Australia, 4-6 Dezembro, pp.1-7.

Chen, P.T. & Hsieh, H. (2012) Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting & Social Change*, 79 (3), pp.543–557.

Público (2014) *Smartphones em Portugal ultrapassaram telemóveis tradicionais*. [Internet] Disponível em <<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/smartphones-em-portugal-ultrapassaram-telemoveis-tradicionais-1624400#/0>> [Consult. 20 de Fevereiro de 2014].

QSP Consultoria de Marketing & Diário Económico (2014) *Marcas que Marcam*. [Internet] Disponível em <<http://www.marcasquemarcam.pt/uploads/pdf/208273.pdf>> [Consult. 1 de Outubro de 2014].

Reader's Digest (2013) *Brands winning in 3+ countries*. [Internet] Disponível em <www.rdtrustedbrands.com/tables/Brands%2520winning%2520in%25203%2520countries.category.Skin%2520care.shtml> [Consult. 15 de Novembro de 2014].

Reader's Digest (2013) *Reader's Digest Most Trusted Brands Report*. [Internet] Disponível em <www.rdtrustedbrands.com> [Consult. 22 de Novembro de 2013].

Ribeiro, R. B., Reis, A. L., Foa C., Rodrigues, P. F., Alves, S. B. & Sebastião, S. P. (2013) *Marketing para estudantes de comunicação*. 2ª ed. Lisboa, Causa das Regras.

Roman, F., González, F. & Marinas, I. (2007) *Mobile Marketing: A Revolução Multimídia*. 1ª ed. São Paulo, Thompson.

Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009) Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*. 23 (2), pp.118-129.

Statista (2014) Número de apps disponíveis nas lojas online em Julho de 2014. [Internet] Disponível em <<http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>> [Consult. 10 de Outubro 2014].

Scientific Telecom. [Internet] Disponível em <<https://sites.google.com/site/scientifictelcom/evolucao-do-telemovel>> [Consult. 15 de Janeiro de 2014].

Tähtinen, J. (2006) *Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept*. In FeBR - Frontiers of e-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF 2005 pp.152-164.

Taylor, A. S. & Harper, R. (2002) *Age-old Practices in the "New World": A study of gift-giving between teenage mobile users*. Digital World Research Center, University of Surrey. 20-25 Abril, pp.1-8.

Tsang, M. M., Ho, S., & Liang, T. (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), pp.65–78.

Townsend, A. (2001) *Mobile Communications in the 21st Century City*. In Barry Brown ed. *Wireless World: Social and interactional aspects of the mobile age*. Berlim: Springer-Verlag, pp.1-16.

Watkins, J., Hjorth, L. & Koskinen, I. (2012) Wising up: Revising mobile media in an age of smartphones, Continuum. *Journal of Media & Cultural Studies*, 26 (5), pp.665-668.

Wireless Advertising Association (2002) *Mobile Marketing Gets Greater Support*. [Internet] Disponível em <www.imediaconnection.com/news/406.asp> [Consult. 22 de Novembro de 2013].

Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C., (2010) Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13 (3), pp.253–266.

Vivek, S. D. (2009) *A scale of consumer engagement*. Tese de Doutorado, Departamento de Gestão/Marketing, Universidade de Alabama.

Vivek, S. D. Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice* 20 (2), pp.122–146.

Vulkan, J. (2006) *Branded Utility: interview with Johnny Vulkan of Anomaly*. PSFK. Entrevista concedida a Piers Fawkes. [Internet] Disponível em www.psfk.com/2006/11/branded-utility-interview-with-johnny-vulkan-of-anomaly.html [Consult. 8 de Janeiro de 2014].

Zoller, E., Housen, V. L. & Matthews, J. (2001) *Wireless Internet business models: Global perspective, regional focus*. 1ª ed. Londres, OVUM.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Comunicação Social

Mestrado em Publicidade e Marketing

Este questionário insere-se no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social tendo como objectivo conhecer os seus hábitos relativamente a duas questões – o uso de loções e cremes para o corpo, rosto e mãos e a consulta da meteorologia – tendo em vista a possibilidade de desenvolvimento de uma aplicação para smartphone.

A sua participação é totalmente voluntária e as respostas anónimas e confidenciais, sendo a finalidade dos dados recolhidos meramente estatística, pelo que gostaríamos que respondesse de forma espontânea e sincera.

Por favor, leia com atenção as instruções antes de responder.

Atenção: Só deve preencher o questionário se no decurso do último ano utilizou loções ou cremes hidratantes pelo menos para uma das finalidades – corpo, rosto ou mãos – e se possuir um smartphone.

1. No decurso do último ano utilizou cremes ou loções para o corpo?

- 1) Não.
- 2) Sim. De que marca? _____

2. No decurso do último ano utilizou cremes ou loções para o rosto?

- 1) Não.
- 2) Sim. De que marca? _____

3. No decurso do último ano utilizou cremes ou loções para as mãos?

- 1) Não.
- 2) Sim. De que marca? _____

4. Com que regularidade utilizou esses loções ou cremes hidratantes?

	Corpo	Rosto	Mãos
Mais de 1 vez por dia			
1 vez por dia			
Algumas vezes por semana			
1 vez por semana			
Menos de 1 vez por semana			

5. Consulta a meteorologia com que regularidade?

(Se respondeu nunca avance para a questão 7).

- 1) Todos os dias
- 2) Algumas vezes por semana
- 3) 1 vez por semana
- 4) Menos de 1 vez por semana
- 5) Nunca

6. Onde costuma consultar a meteorologia com mais frequência?

(Selecione uma ou mais opções).

- 1) Televisão
- 2) Computador
- 3) Smartphone
- 4) Outro. Qual? _____

7. Seria relevante para si ter uma aplicação para smartphone que lhe dissesse diariamente a meteorologia e qual o creme a usar em função da mesma?

1 2 3 4 5

Nada Relevante ___ ___ ___ ___ ___ Muito Relevante

8. Na sua opinião qual seria a marca mais adequada para lhe oferecer a aplicação de smartphone descrita na questão anterior:

- 1) Diadermine
- 2) Dove
- 3) Garnier
- 4) Nivea
- 5) L'Oréal
- 6) Olay
- 7) Outra. Qual? _____

9. As afirmações apresentadas em seguida traduzem sentimentos relativamente à marca NIVEA. Assinale por favor o seu nível de concordância com as mesmas.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sou leal à NIVEA					
NIVEA e eu temos muito em comum					
NIVEA tem estado presente desde sempre na minha vida					
NIVEA tem um lugar importante na minha vida					
Para mim NIVEA é insubstituível					

10. As afirmações apresentadas em seguida traduzem opiniões relativamente à marca NIVEA. Assinale por favor o seu nível de concordância com as mesmas.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A qualidade dos produtos NIVEA é boa					
A marca NIVEA tem produtos para todas as finalidades					
O preço dos produtos NIVEA é acessível					
A fragrância dos produtos NIVEA é agradável					
É fácil encontrar os produtos NIVEA no mercado					
Os produtos NIVEA têm características únicas					
A marca NIVEA interessa-se pelos seus consumidores					
A marca NIVEA tem uma boa imagem					
A NIVEA está presente em casa de todas as pessoas					

Tendo em vista o tratamento estatístico dos dados recolhidos, solicitamos em seguida que nos forneça alguns dados pessoais. Por favor assinale com uma cruz a sua situação.

11. Género

- 1) Masculino
- 2) Feminino

12. Idade

- 1) 18/24
- 2) 25/34
- 3) 35/44
- 4) 45 ou mais

13. Distrito de residência

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1) Aveiro | 11) Leiria |
| 2) Beja | 12) Lisboa |
| 3) Braga | 13) Portalegre |
| 4) Bragança | 14) Porto |
| 5) Castelo Branco | 15) Santarém |
| 6) Évora | 16) Setúbal |
| 7) Coimbra | 17) Viana do Castelo |
| 8) Faro | 18) Vila Real |
| 9) Guarda | 19) Viseu |
| 10) Açores | 20) Madeira |

14. Habilitações literárias

- 1) Mestrado ou Doutoramento
- 2) Licenciatura
- 3) Curso médio, frequência universitária ou Bacharelato
- 4) Curso profissional
- 5) 10º/ 11º / 12º unificado ou antigo 7º ano dos liceus
- 6) 9º ano unificado ou antigo 5º ano dos liceus
- 7) 6º ano unificado ou Ciclo Preparatório
- 8) 4º ano unificado ou Primária completa

Anexo 2 – Tabelas do TGI

Tabela 4.2.2

Utilização de Cremes e/ou Loções para as mãos nos últimos 12 meses (2ªV.13)

	Total	Feminino	Idade					
			15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
Sim	3494	3494	320	537	634	593	566	844
	77.2	77.2	60.1	78.2	81.2	80.3	85.4	75.2
	100.0	100.0	9.2	15.4	18.1	17.0	16.2	24.2
Não	947	947	213	150	142	142	97	203
	20.9	20.9	39.9	21.8	18.2	19.3	14.6	18.1
	100.0	100.0	22.4	15.9	15.0	15.0	10.2	21.4
Não sabe/Não responde	83	83	0	0	4	3	0	76
	1.8	1.8	0.0	0.0	0.5	0.4	0.0	6.7
	100.0	100.0	0.0	0.0	4.9	3.8	0.0	91.3
(000)	4524.00	4524.00	533.00	687.00	780.00	738.00	663.00	1123.00
Amostra	2412.00	2412.00	349.00	453.00	497.00	467.00	329.00	317.00

Base: Indivíduos do sexo feminino.

Nota: 2011 alteração Universo de análise TGI para 15 e mais anos Portugal Continental.

Fonte: TGI

Nota: Valores a vermelho correspondem a base amostral reduzida.

Tabela 4.2.3

Finalidade de utilização de Cremes e/ou Loções para as mãos nos últimos 12 meses (2ªV.13)

	Total	Feminino	Idade					
			15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
Hidratar Nutrir Proteger	3146	3146	319	531	607	556	481	652
	90.1	90.1	99.5	99.0	95.8	93.9	84.9	77.2
	100.0	100.0	10.1	16.9	19.3	17.7	15.3	20.7
Regenerar Anti-idade	221	221	4	12	14	41	41	109
	6.3	6.3	1.1	2.3	2.2	6.9	7.2	13.0
	100.0	100.0	1.6	5.6	6.3	18.5	18.4	49.5
Outra finalidade	82	82	3	11	11	5	24	28
	2.4	2.4	1.0	2.0	1.7	0.9	4.2	3.3
	100.0	100.0	4.1	13.3	13.1	6.7	29.2	33.7
Não sabe/Não responde	153	153	0	2	13	15	31	91
	4.4	4.4	0.0	0.5	2.1	2.6	5.5	10.8
	100.0	100.0	0.0	1.6	8.5	10.0	20.5	59.5
(000)	3494.00	3494.00	320.00	537.00	634.00	593.00	566.00	844.00
Amostra	1845.00	1845.00	205.00	344.00	395.00	379.00	285.00	237.00

Base: Indivíduos do sexo feminino que utilizaram cremes e loções para as mãos nos últimos 12 meses.

Nota: 2011 alteração Universo de análise TGI para 15 e mais anos Portugal Continental.

Fonte: TGI

Tabela 4.2.4

Utilização de Cremes e/ou Loções para o corpo nos últimos 12 meses (2ªV.13)

	Total	Feminino	Idade					
			15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
Sim	3338	3338	398	540	619	572	483	727
	73.8	73.8	74.6	78.6	79.3	77.5	72.8	64.7
	100.0	100.0	11.9	16.2	18.5	17.1	14.5	21.8
Não	1107	1107	131	147	157	166	163	343
	24.5	24.5	24.6	21.4	20.1	22.5	24.5	30.6
	100.0	100.0	11.8	13.3	14.2	15.0	14.7	31.0
Não sabe/Não responde	79	79	4	0	5	0	18	53
	1.7	1.7	0.8	0.0	0.6	0.0	2.7	4.7
	100.0	100.0	5.3	0.0	5.8	0.0	22.3	66.6
(000)	4524.00	4524.00	533.00	687.00	780.00	738.00	663.00	1123.00
Amostra	2412.00	2412.00	349.00	453.00	497.00	467.00	329.00	317.00

Base: Indivíduos do sexo feminino.

Nota: 2011 alteração Universo de análise TGI para 15 e mais anos Portugal Continental.

Fonte: TGI

Nota: Valores a vermelho correspondem a base amostral reduzida.

Tabela 4.2.5

Finalidade de utilização de Cremes e/ou Loções para o corpo nos últimos 12 meses (2ªV.13)

	Total	Feminino	Idade					
			15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
Hidratar Nutrir	2931	2931	385	532	577	507	407	523
	87.8	87.8	96.8	98.5	93.2	88.7	84.4	71.9
	100.0	100.0	13.1	18.1	19.7	17.3	13.9	17.8
Reafirmar Tonificar	434	434	66	67	81	74	55	90
	13.0	13.0	16.7	12.4	13.1	13.0	11.4	12.4
	100.0	100.0	15.3	15.4	18.6	17.1	12.7	20.8
Outra finalidade	110	110	11	12	5	16	20	47
	3.3	3.3	2.7	2.2	0.8	2.8	4.1	6.5
	100.0	100.0	9.8	10.7	4.2	14.7	17.8	42.8
Não sabe/Não responde	141	141	3	2	9	15	28	85
	4.2	4.2	0.8	0.3	1.5	2.5	5.8	11.6
	100.0	100.0	2.2	1.1	6.6	10.3	19.9	59.9
(000)	3338.00	3338.00	398.00	540.00	619.00	572.00	483.00	727.00
Amostra	1855.00	1855.00	265.00	365.00	398.00	368.00	251.00	208.00

Base: Indivíduos do sexo feminino que usaram cremes e/ou loções para o corpo nos últimos 12 meses.

Nota: 2011 alteração Universo de análise TGI para 15 e mais anos Portugal Continental.

Fonte: TGI

Tabela 4.2.6

Utilização de Cremes e/ou Loções para a cara nos últimos 12 meses (2ªV.13)

	Total	Idade						
		Feminino	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
Sim	3723	3723	433	574	647	625	544	900
	82.3	82.3	81.2	83.5	83.0	84.6	82.0	80.2
	100.0	100.0	11.6	15.4	17.4	16.8	14.6	24.2
Não	756	756	100	113	128	111	119	184
	16.7	16.7	18.8	16.5	16.4	15.1	18.0	16.4
	100.0	100.0	13.2	15.0	16.9	14.7	15.8	24.4
Não sabe/Não responde	45	45	0	0	5	2	0	38
	1.0	1.0	0.0	0.0	0.6	0.3	0.0	3.4
	100.0	100.0	0.0	0.0	10.2	4.9	0.0	84.9
(000)	4524.00	4524.00	533.00	687.00	780.00	738.00	663.00	1123.00
Amostra	2412.00	2412.00	349.00	453.00	497.00	467.00	329.00	317.00

Base: Indivíduos do sexo feminino. Nota: 2011 alteração Universo de análise TGI para 15 e mais anos Portugal Continental. Fonte: TGI **Nota: Valores a vermelho correspondem a base amostral reduzida.**

Tabela 4.2.7

Finalidade de utilização de Cremes e/ou Loções para a cara nos últimos 12 meses (2ªV.13)

	Total	Idade						
		Feminino	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
Nutrir Hidratar	2534	2534	368	472	441	355	343	555
	68.1	68.1	85.0	82.2	68.1	56.9	63.1	61.7
	100.0	100.0	14.5	18.6	17.4	14.0	13.5	21.9
Anti-rugas Pele	1272	1272	6	111	221	282	274	378
	34.2	34.2	1.4	19.4	34.1	45.1	50.3	42.0
	100.0	100.0	0.5	8.7	17.4	22.1	21.5	29.7
Anti-rugas Olhos	714	714	6	49	121	148	153	238
	19.2	19.2	1.3	8.5	18.6	23.7	28.1	26.4
	100.0	100.0	0.8	6.8	16.9	20.7	21.4	33.3
Rejuvenescimento Anti-idade Pele	487	487	3	48	83	114	97	143
	13.1	13.1	0.7	8.3	12.8	18.2	17.8	15.9
	100.0	100.0	0.6	9.8	17.0	23.4	19.8	29.4
Anti-olheiras Olhos	374	374	47	64	85	64	69	45
	10.1	10.1	10.8	11.2	13.2	10.3	12.7	5.0
	100.0	100.0	12.5	17.2	22.7	17.1	18.5	12.0
Tonificante Reafirmante Efeito lifting Pele	371	371	24	44	65	82	107	51
	10.0	10.0	5.5	7.6	10.0	13.1	19.7	5.6
	100.0	100.0	6.4	11.7	17.4	22.0	28.8	13.7
Revitalizante Luminosidade Pele	245	245	31	49	50	41	35	39
	6.6	6.6	7.2	8.6	7.8	6.5	6.4	4.3
	100.0	100.0	12.7	20.1	20.5	16.5	14.3	15.9
Anti-papos Olhos	159	159	7	12	31	18	44	46
	4.3	4.3	1.6	2.1	4.8	3.0	8.2	5.1
	100.0	100.0	4.4	7.6	19.5	11.6	27.9	29.0
Outras finalidades pele	447	447	102	77	100	54	35	78
	12.0	12.0	23.6	13.5	15.4	8.7	6.5	8.7
	100.0	100.0	22.9	17.3	22.3	12.1	7.9	17.5
Outras finalidades olhos	221	221	19	23	25	44	51	58
	5.9	5.9	4.5	4.1	3.8	7.1	9.4	6.5
	100.0	100.0	8.8	10.6	11.2	20.0	23.1	26.3
(000)	3723.00	3723.00	433.00	574.00	647.00	625.00	544.00	900.00
Amostra	2038.00	2038.00	286.00	390.00	423.00	402.00	282.00	255.00

Base: Indivíduos do sexo feminino que usaram cremes e loções para o rosto nos últimos 12 meses.

Nota: 2011 alteração Universo de análise TGI para 15 e mais anos Portugal Continental. Fonte: TGI

Tabela 4.2.8

Utilização de Cremes e/ou Loções para a cara nos últimos 12 meses (H) (2ªV.13)

	Total	Sexo	Idade					
		Masculino	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
Sim	1540	1540	170	281	286	223	236	345
	38.1	38.1	31.0	42.2	38.9	32.7	39.6	42.3
	100.0	100.0	11.0	18.2	18.6	14.5	15.3	22.4
Não	2454	2454	374	379	449	452	353	448
	60.7	60.7	68.4	57.0	60.9	66.3	59.3	54.9
	100.0	100.0	15.2	15.5	18.3	18.4	14.4	18.2
Não sabe/Não responde	46	46	3	5	2	7	6	22
	1.1	1.1	0.6	0.8	0.2	1.0	1.1	2.7
	100.0	100.0	7.2	11.4	3.7	14.4	14.2	49.0
(000)	4040.00	4040.00	547.00	665.00	737.00	681.00	595.00	815.00
Amostra	2510.00	2510.00	349.00	417.00	458.00	441.00	364.00	481.00

Base: Indivíduos do sexo masculino.

Nota: Indicador recolhido a partir da Vaga TGI2010. | 2011 alteração Universo de análise TGI para 15 e mais anos Portugal Continental.

Fonte: TGI

Nota: Valores a vermelho correspondem a base amostral reduzida.

Tabela 4.2.9

Finalidade de utilização de Cremes e/ou Loções para a cara nos últimos 12 meses (H) (2ªV.13)

	Total	Sexo	Idade					
		Masculino	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
Nutrir Hidratar	1078	1078	134	228	196	155	166	198
	70.0	70.0	78.7	81.3	68.5	69.8	70.5	57.4
	100.0	100.0	12.4	21.2	18.2	14.4	15.4	18.4
Anti-rugas	146	146	11	23	39	21	15	36
	9.5	9.5	6.5	8.3	13.5	9.6	6.4	10.5
	100.0	100.0	7.6	16.0	26.6	14.7	10.3	24.8
Rejuvenescimen to Anti-idade	111	111	9	25	18	19	8	32
	7.2	7.2	5.5	9.0	6.2	8.3	3.5	9.3
	100.0	100.0	8.3	22.7	15.8	16.7	7.4	29.0
Específico para os olhos	39	39	7	14	5	10	1	2
	2.5	2.5	3.9	4.9	1.8	4.6	0.6	0.5
	100.0	100.0	17.2	35.4	13.4	26.4	3.4	4.2
Outras Finalidades	274	274	39	30	49	44	50	62
	17.8	17.8	22.7	10.8	17.2	19.7	21.2	17.8
	100.0	100.0	14.1	11.1	18.0	16.1	18.2	22.5
Não sabe/Não responde	62	62	3	1	8	1	12	38
	4.0	4.0	1.9	0.2	2.7	0.3	5.2	11.0
	100.0	100.0	5.3	1.1	12.3	0.9	19.5	60.9
(000)	1540.00	1540.00	170.00	281.00	286.00	223.00	236.00	345.00
Amostra	976.00	976.00	113.00	165.00	212.00	151.00	138.00	197.00

Base: Indivíduos do sexo masculino que usaram cremes e/ou loções para a cara nos últimos 12 meses.

Nota: Indicador recolhido a partir da Vaga TGI2010. | 2011 alteração Universo de análise TGI para 15 e mais anos Portugal Continental.

Fonte: TGI

Nota: Valores a vermelho correspondem a base amostral reduzida.