



App mobile “My Corine de Farme”

SARA MCLEOD

**TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E
MARKETING**

Orientador:

**Doutor, João Rosário, Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação
Social**

Novembro, 2015

Declaração Anti-plágio

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, pela Escola Superior de Comunicação Social. O presente projeto é original e nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer uma 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 aqui apresentado.

Sara Martins McLeod

Lisboa, Novembro de 2015

Agradecimentos

Para a realização do presente projeto e da respetiva investigação foi essencial a colaboração de várias pessoas, bem como da entidade à qual o projeto se destina, sem as quais este trajeto teria sido bastante mais árduo.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor João Rosário, que mostrou um enorme empenho, uma enorme dedicação e uma enorme disponibilidade para todas as questões e dúvidas que surgiram durante a concretização do presente projeto.

Expresso, ainda, o meu agradecimento à professora Ana Firmino, que mostrou uma grande flexibilidade e disponibilidade para me ajudar na investigação do projeto.

Como não poderia deixar de ser, quero agradecer ao Martim Calado, pela partilha de ideias, de conhecimentos e por todo o apoio e toda a disponibilidade.

Gostaria também de agradecer ao Rúben Baía pelo tempo dedicado em conjunto aos nossos projetos.

Aos Laboratórios Sarbec pela oportunidade de estágio e de trabalho nesta empresa, onde tenho tido oportunidade de crescer e aprender diariamente com os meus colegas.

À minha família pelo apoio e pela compreensão em todos os momentos da minha vida, especialmente em momentos importantes como este.

Por último, gostaria de agradecer aos meus amigos e a todos aqueles que me ajudaram, direta ou indiretamente na concretização deste projeto e dos respetivos objetivos, ainda que o seu nome não tenha sido mencionado.

Resumo do projeto

As *apps*, enquanto ferramenta de comunicação e relação marca-consumidor, têm vindo a assumir uma grande importância. O mercado cada vez mais competitivo e concorrencial obrigou as marcas a canalizarem os seus recursos para canais e meios de comunicação mais inovadores, menos convencionais, mais próximos dos seus consumidores e clientes e mais impactantes.

Desta forma, as marcas procuram cada vez mais formas de criar laços afetivos com os seus consumidores e de os alimentar e manter de forma benéfica.

A presente investigação visa demonstrar e comprovar o interesse do consumidor numa aplicação *mobile* gratuita para smartphones da marca Corine de Farme, uma marca de cosméticos presente há 25 anos no mercado português. Esta aplicação constitui na sua totalidade a proposta apresentada.

Os resultados estatísticos obtidos vêm confirmar o potencial aliado a esta proposta.

Palavras-chave: aplicação, *app*, Corine de Farme, comunidade de marca, envolvimento

Abstract

Apps, as a communication tool and a mean of brand-consumer relationship, have assumed great importance. The increasingly competitive market has forced brands to channel their resources to more innovative channels and media, less conventional, closer to their customers and clients and more impactful.

Therefore, brands are increasingly looking for ways to create emotional bonds with their customers and to feed and maintain them in a beneficial way.

This research aims to demonstrate and prove the consumer's interest in a free iOS and Android *application* for smartphones for the brand Corine de Farme, a cosmetics brand, present in the Portuguese market for the last 25 years. This *application* is in its entirety the proposal.

The statistic results have confirmed the potential ally to this proposal.

Keywords: application, *app*, Corine de Farme, brand community, engagement

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Apresentação da organização/marca a que se destina o projeto.....	1
1.2. Problema a resolver/Oportunidade da marca a aproveitar	1
1.3. Objetivo geral do projeto.....	2
1.4. Breve descrição do projeto.....	2
1.5. Pertinência do projeto.....	2
1.6. Apresentação do relatório.....	2
2. Enquadramento Teórico	4
2.1. <i>Mobile marketing</i>	4
2.2. <i>Smartphones</i>	6
2.3. Gestão de comunidades e marcas.....	9
2.4. <i>Gamification</i>	12
3. Análise interna e externa da marca.....	18
3.1. A aposta no canal farmácia	19
3.2. Análise SWOT da marca Corine de Farme.....	21
4. Investigação de Suporte.....	26
4.1. Objetivos da Investigação	26
4.2. Tipo de Investigação	26
4.3. Universo e amostra.....	26
4.4. Instrumento de recolha de dados	27
4.5. Métodos estatísticos utilizados.....	27
4.6. Tipo de perguntas e escalas	28
5. Análise e discussão dos resultados	30
6. Apresentação do projeto	48
6.1. Identificação do problema.....	48
6.2. Convenção de mercado	49
6.3. <i>Insight</i>	49
6.4. Público-alvo	49
6.5. Objetivos	50
6.6. Benefícios.....	50
6.7. Arquitetura de informação	53
6.8. <i>Wireframes</i> da aplicação	56
6.9. Proposta Gráfica.....	57
6.9.1. Nome da aplicação	57

6.9.2. Logo da aplicação.....	57
7. Conclusão	65
Bibliografia	67
Anexos	70
Anexo 1 – Questionário aplicado	71
Anexo 2 - Layouts da aplicação	81
.....	81
Anexo 3 – Wireframes de Entrada	83
Anexo 4 – Wireframe Homepage.....	83
Anexo 5 – Wireframe Fórum	84
Anexo 6 – Wireframe Corine aconselha	84
Anexo 7 – Wireframe Gamas de produtos	85
Anexo 8 – Wireframe Bebê.....	85
Anexo 9 – Wireframe Novidades.....	86
Anexo 10 – Wireframe Tutoriais	86
Anexo 11 – Wireframe Prêmios/brindes.....	87
Anexo 12 – Wireframe Prêmios/brindes #2.....	87
Anexo 13 – Wireframe Vales desconto.....	88
Anexo 14 – Wireframe Jogos.....	88

Índice de tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT da marca Corine de Farme (Pontos fortes e Pontos fracos) .	21
Tabela 2 - Análise SWOT da marca Corine de Farme (Oportunidades e Ameaças)	22
Tabela 3 - Respostas obtidas à pergunta "Conhece a marca Corine de Farme?"	30
Tabela 4 - Respostas obtidas à pergunta "Se sim, qual(is) das gamas conhece?"	30
Tabela 5 - Respostas obtidas à pergunta "Costuma utilizar (ou em alguém do seu agregado familiar) produtos Corine de Farme?"	32
Tabela 6 - Respostas obtidas à pergunta "Se respondeu que sim à pergunta anterior, qual(is) das seguintes gamas usa com maior frequência?"	32
Tabela 7 - Respostas obtidas à pergunta "Qual(is) o(s) principal(is) motivo(s) por que compra Corine de Farme?"	33
Tabela 8 - Análise das respostas relativas às características dos produtos da marca Corine de Farme	33
Tabela 9 - Respostas obtidas à pergunta "Se respondeu que não indique a razão de não utilizar esta marca"	34
Tabela 10 - Análise das respostas relativas às características da marca.....	35
Tabela 11 - Respostas obtidas à pergunta "É seguidor(a) da página Corine de Farme Portugal no Facebook?"	36
Tabela 12 - Respostas obtidas à pergunta "Costuma estar atento(a) à atividade da página de Facebook Corine de Farme Portugal?"	36
Tabela 13 - Análise das respostas relativas ao conteúdo da página de Facebook Corine de Farme Portugal.....	37
Tabela 14 - Respostas obtidas à pergunta "Se respondeu que não à pergunta anterior indique porquê"	39
Tabela 15 - Respostas obtidas à pergunta "Estaria interessado(a) numa app gratuita Corine de Farme para o seu smartphone em que pudesse, por exemplo, receber vales de desconto e recomendações personalizadas?"	40
Tabela 16 - Análise das respostas relativas às funcionalidades da <i>app</i> Corine de Farme	40
Tabela 17 - Respostas obtidas à pergunta "Género"	43
Tabela 18 - Respostas obtidas à pergunta "Idade"	44
Tabela 19 - Respostas obtidas à pergunta "Tem filhos?"	44

Tabela 20 - Respostas obtidas à pergunta "Se respondeu que sim, quantos filhos tem?"	
.....	45
Tabela 21 - Respostas obtidas à pergunta "Qual o seu grau de instrução/habilitações?"	46
Tabela 22 - Respostas obtidas à pergunta "Selecione o seu distrito de residência"	47

Índice de figuras

Figura 1 - Arquitetura de informação do mapa da aplicação	54
Figura 2 - Arquitectura de informação do Processo 1: Registo.....	55
Figura 3 - Logótipo da aplicação.....	57
Figura 4 - Entrada.....	58
Figura 5 - Login.....	59
Figura 6 - Login e registo email	60
Figura 7 - Homepage	61
Figura 8 - Área Pessoal.....	61
Figura 9 - Fórum.....	62
Figura 10 - Fórum "Cuidados no Banho"	63
Figura 11 - Conversa no Fórum "Cuidados no Banho"	63

1. Introdução

1.1. Apresentação da organização/marca a que se destina o projeto

O presente projeto pretende resolver um problema associado à perceção que os consumidores têm da marca Corine de Farme, pertencente à empresa Laboratórios Sarbec.

A empresa Laboratórios Sarbec, de origem francesa (*Laboratoires Sarbec*), foi fundada há cerca de 40 anos e é detentora de várias marcas e de várias licenças. A marca Corine de Farme, por sua vez, está presente no mercado português há 25 anos e é mais vulgarmente conhecida pela sua gama de produtos para bebés. Contudo, a marca não possui só uma gama de produtos para bebé mas sim inúmeras gamas de produtos concebidos para toda a família, que podem ser utilizados pelos consumidores desde o nascimento até à idade adulta.

Trata-se de uma marca com valores emocionais e familiares muito presentes, bem como uma marca muito acarinhada pelas mães portuguesas. A sua posição no mercado português, no que respeita ao segmento de bebé, é uma posição privilegiada, encontrando-se entre os principais *players* desta categoria.

O interesse pela Corine de Farme e o facto de esta ter sido a marca eleita para o presente projeto, devem-se ao facto de, trabalhando diretamente com a mesma, ter detetado um problema que pode ser alvo de atenção e de uma solução.

1.2. Problema a resolver/Oportunidade da marca a aproveitar

O principal problema detetado nesta marca passa pelo facto de a mesma não se conseguir afastar da perceção da comercialização exclusiva de produtos para bebé. Mas Corine de Farme não é só produtos para bebé. É rosto e corpo (mulher), é capilares, é cremes de duche, é higiene íntima, é criança, é solares, é família. No fundo, Corine de Farme proporciona uma oferta muito rica e variada que vai ao encontro das necessidades específicas e ocasiões específicas da vida e do próprio consumo dos seus consumidores. Contudo, e após alguns esforços realizados nos últimos tempos, a marca não consegue transmitir esta mensagem de forma clara e plena, continuando a ser apenas associada a produtos de higiene e cuidado para bebés. Algumas das suas gamas são, inclusive, desconhecidas e passam despercebidas pela maioria dos portugueses.

1.3. Objetivo geral do projeto

Com este projeto propomo-nos fazer face ao problema detetado e encontrar uma forma de tentar contorná-lo. Os principais objetivos passam por criar mais envolvimento com a marca e aumentar a sua notoriedade nas restantes gamas, que não bebé.

1.4. Breve descrição do projeto

A ideia consiste, então, em tirar proveito das tecnologias de que dispomos hoje e do facto das pessoas quererem, agora mais do que nunca, envolver-se e interagir com as marcas de forma mais dinâmica, diferenciadora e natural ou espontânea. Natural ou espontânea, porque os consumidores já não querem que as marcas lhes inculquem comunicação – querem envolver-se, devolver a palavra, partilhar a sua opinião ou as suas sugestões, ser parte integrante das mesmas.

Desta forma, e tendo em conta que vivemos na era dos *smartphones*, da *Internet*, das *apps*, entre outros, decidimos criar uma *app mobile* para a marca Corine de Farme. Esta aplicação deverá criar valor acrescentado para os consumidores da marca, aproximando-a dos mesmos e criando um espaço onde marca e consumidor se podem juntar, onde a marca passa a fazer parte da vida do consumidor e entra no seu lar, no seu tempo livre, com uma finalidade diferente da habitual, indo para além do mero consumo de produtos. Assim, a marca passa a desempenhar um papel mais significativo na vida dos consumidores e proporciona-lhes lazer, informação, entre outros benefícios.

1.5. Pertinência do projeto

O projeto revela-se pertinente na medida em que é uma solução inovadora tendo em conta o segmento de negócio de que se trata e a necessidade da empresa. É uma proposta que gera envolvimento entre a marca e o consumidor, essencial para a resolução do problema detetado.

1.6. Apresentação do relatório

O presente projeto está organizado em nove capítulos: Introdução, Enquadramento teórico, Análise interna e externa da marca, Investigação de Suporte, Análise e discussão de resultados, Apresentação do projeto, Conclusão, Bibliografia e Anexos.

No primeiro capítulo, que diz respeito à Introdução, procura-se fornecer uma breve descrição acerca da instituição à qual se destina o projeto, bem como do projeto proposto propriamente dito.

No segundo capítulo, respeitante ao Enquadramento teórico, são apresentados os conceitos-chave do projeto: *mobile marketing*, *smartphones*, gestão de comunidades e marcas e *gamification*.

No terceiro capítulo, relativo à Análise interna e externa da marca, é apresentada uma análise SWOT (*Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) bem como uma contextualização da instituição e do seu negócio.

No quarto capítulo, que constitui a Investigação de Suporte, são indicados os principais objetivos da investigação levada a cabo, bem como os métodos estatísticos utilizados para recolha e tratamento dos dados.

No próximo capítulo, quinto, que diz respeito à Análise e discussão dos resultados, são revelados e explorados os resultados do inquérito aplicado à amostra populacional.

No sexto capítulo, Apresentação do projeto, é identificado o principal problema a resolver, o público-alvo, os objetivos e benefícios da *app* proposta e ainda a sua estrutura, com respetiva maquetização.

No sétimo capítulo, Conclusão, são apresentadas as conclusões do projeto.

No oitavo capítulo é apresentada a Bibliografia utilizada na elaboração do presente projeto.

No nono, e último capítulo, que constitui os Anexos, é apresentado o questionário utilizado para alcançar os objetivos da investigação levada a cabo.

2. Enquadramento Teórico

Como referido anteriormente, ainda que sucintamente, o presente projeto tem como objeto uma *app mobile* destinada à marca Corine de Farne, visando mudar a percepção do consumidor relativamente à marca – Corine de Farne não é uma marca exclusivamente de produtos para bebé, atuando, também, noutros segmentos. Para desenvolver este projeto, são várias as áreas de estudo a explorar, sendo que são áreas de estudo relativamente recentes quando comparadas com outras áreas que já são exploradas e trabalhadas há mais anos, por vários profissionais das respetivas áreas de estudo.

Desta forma, iremos explorar o *mobile*, base da ideia para este projeto, as próprias aplicações (como surgiram, quando surgiram e como têm evoluído), a gestão de comunidades, procurando saber como é que as marcas gerem e tiram partido da sua comunidade de fãs, de utilizadores e/ou de consumidores e o conceito de *gamification*, que também estará presente na *app* Corine de Farne. Este último é um conceito recentemente debatido e que tem vindo a amadurecer e a ganhar espaço no marketing dos dias de hoje. Contudo, estamos perante um conceito que apenas começou a ser explorado recentemente.

2.1. *Mobile marketing*

Segundo Russell Buckley (2006) o *mobile marketing* tem sido discutido há alguns anos. Porém ainda não se vulgarizou e ainda não se desenvolveu na sua plenitude. Segundo o autor o *mobile marketing* terá começado com as *sms push*, enviadas pelas marcas aos seus consumidores. Nestas *sms*, as marcas comunicavam de forma breve e tentavam incitar o consumidor à compra, adesão, entre outros, dependendo do produto e/ou serviço em questão. Esta era uma estratégia com um potencial de eficácia, quando as mensagens eram entregues no momento certo, no local certo, à pessoa certa – gerando-se um *call-to-action*. Contudo, não era uma receita para o sucesso garantido. O envio destas mensagens também acarretava algumas dificuldades e desvantagens: era caro face ao retorno obtido, as mesmas podiam ser encaradas como *spam* e não permitiam transmitir a mensagem da marca de forma criativa ou emocional. A próxima fase do *mobile marketing* também teve por base as *sms* – contudo, de forma muito mais bem-sucedida. O objetivo era que os consumidores utilizassem as *sms* como forma de obter informação de outros canais de marketing. Ou seja, poderiam participar nalgum

concurso, visualizado na televisão, fazer *download* de um toque de telemóvel ouvido na televisão, entre outros. A fase seguinte do *mobile* marketing foi um resultado do crescimento explosivo da *Internet mobile* e caracterizou-se pela utilização do *mobile* como meio de navegação na *Internet*, possibilitado pelo aumento significativo das velocidades de acesso.

Roderick White (2006) previa a utilização massiva de telemóveis, a que assistimos nos dias de hoje, acrescentando que estes seriam os aparelhos, com o potencial de ligação à *World Wide Web (www)*, com maior distribuição a nível mundial. Assim, o “terceiro ecrã” (equivalente aos telemóveis) é um meio extremamente poderoso de comunicação, desde que as marcas consigam fazer passar a sua mensagem aos utilizadores do *mobile* de forma não-intrusiva e evitando resistência e/ou indiferença.

Segundo Mike Doherty (2011) com o recente crescimento dos *smartphones*, e com o crescimento da sua taxa de penetração, muitas marcas começaram a olhar para o *mobile* com diferentes olhos, encarando-o como um ponto de contacto potencialmente crucial com o consumidor. Muitas são as marcas que estão a utilizar o *mobile* essencialmente como forma de incrementar as suas vendas. A proliferação dos chamados *flash sales* ou das “oportunidades do dia”, por exemplo, está a alcançar o imediatismo necessário e desejado para as compras *mobile*. Estas promoções pontuais fazem com que o consumidor não possa pensar muito sobre a compra e incentivam-no a agir imediatamente, ou seja, incitam à compra imediata do produto ou serviço.

De acordo com Doherty (2011) no meio deste “mundo de oportunidades” para as marcas, surgiu também a hipótese de transitar da mera publicidade *mobile* para as experiências de marketing *mobile*. As marcas descobriram que através do *mobile* podem gerar experiências que aumentam o *engagement*, isto é, a ligação e o envolvimento do consumidor com a marca. Contudo, Mike Doherty (2011) chama a nossa atenção para o facto de que apesar dos telemóveis serem atualmente parte integrante da vida dos consumidores, isso não quer dizer que todas as marcas tenham que estar presentes no *mobile* da mesma forma. As marcas devem sim, investir em aprender a entender o consumidor e como é que este utiliza o *mobile*, bem como estar presentes neste canal, de forma a gerar conteúdo relevante e experiências que envolvam o consumidor com a marca.

O mundo do *mobile* é vasto - e as formas de estar presente no mesmo também. Atualmente as aplicações (também denominadas de “*apps*”), são uma parte muito

importante do *mobile*, sendo bastante valorizadas pelo consumidor. Os utilizadores de *apps* utilizam-nas para consultar a meteorologia, por lazer, para obter informação, para fazer *download* de músicas, para editar fotografias, para criar vídeos, entre outros – hoje em dia as alternativas bem como a oferta são enormes.

Doherty (2011) também refere o facto de que só porque podemos estar presentes, não quer dizer que tenhamos de o fazer. Ou seja, nem todas as marcas necessitam de uma *app*. Os profissionais de marketing devem determinar “se” e “como” é que o *mobile* poderá ajudar a alcançar os objetivos da sua estratégia de marketing, de forma integrada, não devendo ser encarado como uma estratégia independente da estratégia de marketing implementada para a marca.

2.2. Smartphones

Para compreendermos melhor o que são as aplicações *mobile*, como evoluíram e como são utilizadas hoje em dia, é importante começarmos pelo conceito dos *smartphones* e, de seguida, pelo conceito das próprias aplicações.

Os *smartphones* podem ser definidos como telemóveis que oferecem “capacidades tecnológicas avançadas, frequentemente com as mesmas funcionalidades de um PC e com a possibilidade de realizar *downloads* de *apps*” (Google, 2011).

Segundo Purcell et al. (2010), por sua vez, as aplicações têm sido definidas como “aplicações de *software* do utilizador final que são projetadas para um sistema operativo de telemóvel e que se estendem às capacidades do telefone, permitindo que os utilizadores executem tarefas particulares”.

De acordo com Eunice Kim et al. (2013) com o rápido crescimento dos *smartphones* e do número de utilizadores de aplicações *mobile*, as *apps mobile* começaram a atrair uma crescente atenção como plataforma de *engagement* para a comunicação das marcas. As *apps* infiltraram-se nas nossas vidas e nós fazemos uso delas constantemente, mesmo que não nos apercebamos. Atualmente, são muitas as *apps* colocadas à nossa disposição que visam, acima de tudo, ajudar-nos nas nossas tarefas diárias. Isto acontece porque hoje em dia o ritmo de vida e de trabalho é muito acelerado quando comparado com anos anteriores, e os consumidores procuram praticidade, comodidade e rapidez na realização das suas tarefas diárias. Nos dias de hoje os consumidores podem utilizar aplicações para pagar as contas, para adquirir produtos, para localizar farmácias, multibancos, encontrar restaurantes, obter direções para determinado local, pesquisar

menus e *reviews* de determinado restaurante e/ou café, comparar preços de produtos em pontos de venda distintos, entre outros.

Segundo Kim et al. (2013) aquilo que torna um *smartphone* parte integrante da vida diária do consumidor é, em parte, as suas aplicações. De acordo com alguns estudos, a utilização das aplicações tem aumentado significativamente de ano para ano, sendo que em 2010, a *AdMob's* salientou a utilização de aplicações durante cerca de 80 minutos por dia (Kim, et al., 2013). As aplicações permitem aos utilizadores dos *smartphones* a realização de uma série de tarefas, desde comunicação, à procura de informação, à aquisição de bens e/ou serviços, entre outros. Segundo Newark-French (2011) as aplicações ocupam mais tempo aos consumidores do que a própria utilização da *web*. Desta forma, podemos concluir que os profissionais de comunicação e/ou de marketing têm aqui uma grande oportunidade de captar a atenção dos seus consumidores (Kim, et al., 2013).

Este crescimento e esta proliferação das aplicações levaram os profissionais de marketing a considerar este canal como forma de comunicação e de ligação ao consumidor, como referido anteriormente. Surgem, assim, as “*branded mobile apps*”, que têm sempre ligação a determinada marca, seja por visualização de um logo, de um ícone ou até mesmo pelo próprio nome da aplicação, que reporta diretamente a determinada marca (Kim, et al., 2013). De acordo com Bellman et al. (2011) as “*branded mobile apps*” têm sido definidas como “*software* que pode ser descarregado a partir de um telemóvel e que revela a identidade de uma marca, frequentemente através do nome da própria aplicação, ou através da visualização de um logo/ícone da marca, durante toda a experiência do utilizador”. Ao proporcionarem experiências únicas aos consumidores, associadas às suas marcas, as empresas conseguem tirar partido das “*branded mobile apps*” para envolverem o consumidor de forma mais eficaz (Kim, et al., 2013).

De acordo com Jenna Wortham (2009) o iPhone da *Apple* tem sido descrito como a origem de todas estas mudanças ocorridas na indústria dos telemóveis. Assistimos a uma revolução e a competição existente deixou de ser uma competição entre aparelhos tecnológicos e passou a ser uma competição entre plataformas (Bellman, et al., 2011).

Hutton e Rodnick (2009) dizem-nos que uma das razões para a grande popularidade das aplicações de marcas enquanto meio de comunicação é o elevado nível de

engagement dos consumidores, bem como o impacto positivo sobre as atitudes dos mesmos. Quando comparadas com outras formas de comunicação, as aplicações são encaradas pelos consumidores como “úteis”, o que sugere que podem constituir o meio mais eficaz de comunicação entre as marcas e os seus consumidores, desenvolvido até agora (Bellman, et al., 2011).

Parte do sucesso das aplicações *mobile* deve-se à interatividade presente nas mesmas. De acordo com Qian Xu e Saraswathi Bellur (2010) a presença de interatividade na comunicação tende a gerar efeitos positivos. Os utilizadores que interagem com as aplicações tendem, segundo Sundar e Kim (2005), a processar a comunicação de forma mais profunda, e durante mais tempo (Cauberghe and De Pelsmacker, 2010), o que leva a uma maior atividade mental e a uma maior análise dessa mesma comunicação a que foram expostos (Sicilia, et al., 2005). Caso a maioria destes pensamentos gerados seja positiva (Petty, et al., 1983; Sicilia et al., 2005), a interação com as aplicações terá efeitos positivos nas atitudes dos consumidores perante as marcas (Cauberghe and De Pelsmacker, 2010), e sobre a intenção de compra (Bellman, et al., 2009; Sundar e Kim, 2005).

As aplicações *mobile* podem proporcionar informação, interação através de experiências, ou ambas. De acordo com Bellman et al. (2011) estudos revelam que as aplicações cujo conteúdo é criativamente informativo, que focam a atenção no utilizador e promovem a ligação pessoal à marca são mais eficazes a ativar a intenção de compra. Por outro lado, as aplicações baseadas unicamente em experiências e *gaming*, são menos bem-sucedidas neste aspecto, por focarem a sua atenção unicamente no telemóvel.

Outra vantagem das aplicações *mobile* para as marcas é a credibilidade e confiança transmitidas aos consumidores. De acordo com Laura Furr (2010) estudos revelam que uma marca que dispõe de uma aplicação *mobile* transmite confiança, credibilidade, maturidade e segurança da empresa perante os utilizadores. Consequentemente, a ligação e relação do consumidor com a marca poderá fortalecer-se por este canal. Este efeito amplia-se quando a aplicação tem o nome da própria marca. Contudo, com toda esta confiança e credibilidade o nível de responsabilidade da marca aumenta, igualmente. Uma das razões pela qual o utilizador descarrega determinada aplicação *mobile* é porque reconhece valor e confiança na mesma. Quando se trata de uma

aplicação de uma marca, a importância e a responsabilidade em causa são maiores. Caso a aplicação não funcione como desejado ou esperado pelo consumidor, tal poderá afetar as percepções do mesmo em relação à marca em questão. Assim, e de forma a garantir o sucesso da aplicação *mobile*, as marcas devem esforçar-se por ouvir e compreender os seus consumidores, bem como concentrar utilidade, inovação e responsabilidade nas *apps* criadas (Furr, 2010).

2.3. Gestão de comunidades e marcas

Após compreendermos melhor o que são as aplicações *mobile*, como evoluíram e qual o seu papel hoje em dia na vida das marcas e na sua comunicação, torna-se importante referir que a gestão de comunidades é algo crucial e que não deve ser desvalorizado. Não basta as marcas lançarem uma aplicação *mobile*. É importante gerir toda a sua comunidade de fãs, utilizadores e/ou consumidores.

Para compreender melhor a relação consumidor-marca, torna-se importante saber como é que esta evoluiu. O modelo tradicional da relação consumidor-marca pressupunha isso mesmo – uma relação entre dois, e apenas dois, elementos (consumidor-marca). Segundo Muniz e O’Guinn (2001), que apresentam uma proposta distinta, estamos perante uma tríade. Esta relação não dá-se não apenas entre consumidor e marca mas, também, entre os próprios consumidores. Assim, a inter-relação entre consumidores, assume um papel relevante na relação dos mesmos com as marcas e na fidelização dos mesmos para com elas (McAlexander, et al., 2002).

Hoje, quando se fala em marcas, fala-se, também, em “relação”, em “reputação”, em “expectativas” e em “promessas”. De acordo com Cleland (2000) as marcas comprometem-se a entregar e/ou proporcionar uma série de benefícios, de características e de serviços à sua comunidade de consumidores. Construir uma marca é, simultaneamente, construir uma comunidade, ao criar e entregar valor, através de experiências de consumo consistentes e apelativas, que satisfazem os consumidores e fazem com que estes queiram sempre voltar para mais (Cleland, 2000).

Uma comunidade da marca, de uma perspectiva da experiência do consumidor, é uma fábrica de relações na qual o consumidor está situado. Estamos a falar da relação do consumidor com a marca, da relação do consumidor com a empresa, da relação do consumidor com o produto, da relação do consumidor com outros consumidores, etc. (McAlexander, et al., 2002).

Uma comunidade é feita das identidades e relações dos membros que dela fazem parte. Dentro de uma comunidade, são compartilhados inúmeros recursos, quer de natureza cognitiva, quer de natureza emocional, ou até material, que, no fundo, visam um só objetivo final: a criação e negociação de significado (McAlexander, et al., 2002). Segundo Rita Clifton (CEO da Interbrand Newell and Sorrell), uma marca tem como principal propósito a criação de valor e/ou significado, tanto para os consumidores, como para a própria empresa (McAlexander, et al., 2002).

A gestão de comunidades é importante porque a satisfação dos consumidores, parte integrante da denominada comunidade, é o caminho para a fidelização e consequente vínculo à marca. Segundo Thomas O. Jones e W. Earl Sasser Jr. (1995), os consumidores insatisfeitos ou satisfeitos ao máximo, tendem a nutrir sentimentos muito intensos para com determinada marca e os seus produtos/serviços. Os chamados “terroristas”, consumidores plenamente insatisfeitos, são aqueles que atacam de forma ativa e compulsiva determinada marca, tentando passar a palavra e transmitir esses sentimentos de repulsa a terceiros. A contrastar com estes, existem os chamados “apóstolos”, consumidores plenamente satisfeitos e leais à marca, geradores de um *word-of-mouth* positivo em torno dela (Jones & Jr., 1995).

A *Internet* proporciona uma grande oportunidade às marcas, de proporem e entregarem valor aos seus consumidores, ao colocar ao dispor das mesmas ferramentas de promoção, comunicação, interação e construção de relações (Cleland, 2000). Aquilo que faz em grande parte da *Internet* um meio de comunicação poderoso e diferenciador é a redução de custos, permitir a intercomunicação e dar lugar à interatividade, ultrapassando as barreiras/limitações do espaço e do tempo, entre outros. A combinação de todos estes fatores é o que torna este meio num meio tão desejado pelas marcas e empresas (Cleland, 2000).

Mas se a *Internet* e o *mobile* são meios tão cobiçados e repletos de potencial para as marcas, também são, simultaneamente, meios nos quais as marcas têm de atuar com muita cautela. Ou seja, é necessário ter em atenção determinados fatores para conseguir que a presença no digital seja bem-sucedida e resulte no retorno desejado para as marcas. De acordo com Michael Hyatt (2015) os consumidores apreciam partilhar experiências e manifestar a sua opinião. Estes partilham com grande entusiasmo aquilo que os deixa felizes, mas também partilham com uma enorme fúria ou revolta aquilo

que os desilude ou não vai ao encontro das suas expectativas. Hyatt (2015) diz-nos que as marcas não devem esquecer o facto de que o *buzz* gerado pelos consumidores espalha-se rápida e facilmente, quer seja positivo, quer seja negativo.

Cleland (2000) defende a Teoria dos 7 C's da experiência digital. Estes 7 C's realçam ou enfatizam os 7 componentes que, segundo o investigador, adicionam valor e contribuem para uma experiência digital de qualidade. Essencialmente, os 7 C's constituem a continuação dos tradicionais 4 P's do marketing – *product, price, promotion, placement* (Cleland, 2000). Desta forma, Robin S. Cleland apresenta-nos os seguintes 7 C's da experiência digital:

- *Convenience;*
- *Content;*
- *Customisation;*
- *Community;*
- *Connectivity;*
- *Customer Care;*
- *Communication.*

Como já foi referido anteriormente, a conveniência assume especial importância para os consumidores – não apenas na medida em que este tem oportunidade de adquirir bens de forma rápida e fácil, mas também na medida em que pode aceder a informação relevante em qualquer lado, a qualquer hora. *Sites* ou *apps* difíceis de utilizar e de compreender resultam em sentimentos de frustração no consumidor/utilizador e, eventualmente, na imediata transição para outro *website* ou para outra *app* que possa satisfazer a mesma necessidade de forma mais acessível (Cleland, 2000).

No que respeita o conteúdo, este deve traduzir-se em informação relevante e pertinente, direcionada às necessidades e aos interesses do consumidor/utilizador. O conteúdo, quando valioso, pode incentivar os utilizadores a permanecerem durante mais tempo num *site* ou a utilizarem uma *app* por mais tempo e com maior frequência (Cleland, 2000). O autor defende que é sempre necessária determinada percentagem de conteúdo comercial, importante para suportar a decisão de compra. De acordo com Morrisette et al. (1998) 31% dos consumidores *online* utilizam a Internet para obter informação, mesmo que a compra se realize no *offline*. O conteúdo qualitativo pode ser importante para ensinar, educar ou informar os compradores e os vendedores, bem como para criar uma maior noção de controlo da transação (Morrisette et al., 1998).

Contudo, é importante não gerar conteúdo em demasia porque, desta forma, não este não será apreendido e/ou compreendido pelos utilizadores.

Segundo Schau et al. (2009), as comunidades devem ser encaradas como uma ferramenta plena de potencial, bem como uma oportunidade para as marcas. Os autores defendem que estamos perante uma oportunidade de crescer com a competência do consumidor (denominada de *customer competence*), e não simplesmente explorá-la. De acordo com Schau et al. (2009), as marcas devem olhar para o consumidor como *brand partner*, o que proporciona dinamismo e criatividade à atividade levada a cabo pela marca, ao mesmo tempo que integra o consumidor no universo da mesma e gera empatia na relação marca-consumidor.

De acordo com Jennings (2015), o melhor tipo de *engagement* passa pela criação de uma sólida e real comunidade *online*. Jennings (2015) defende que as comunidades *online* são potenciadoras de influência, notoriedade de marca, aumento no tráfego de *websites*, obtenção de *feedback* do consumidor e do contacto com novos públicos.

Lee (2015) diz-nos que um dos principais fatores potenciadores de crescimento das comunidades digitais é conceder importância aos seus membros – fazê-los sentir-se importantes. As pessoas aderem a comunidades porque se identificam com elas, porque sentem que pertencem às mesmas e não se se sentirem discriminadas ou deslocadas. As comunidades e as marcas preocupam-se demasiado em atrair novos públicos e esquecem-se de reter e potenciar o público atual (Lee, 2015).

2.4. Gamification

Tendo em conta o presente projeto e a proposta apresentada, que passa pela conceção teórica de uma aplicação *mobile* (com inúmeras funcionalidades, entre as quais pequenos jogos interativos inseridos na *app*), torna-se importante explorar um tema que tem vindo a ganhar mais importância, bem como a ser alvo de maior investigação nos últimos anos – *gamification*. Antes de mais, torna-se pertinente explicar este conceito e aquilo em que consiste.

Kristen Matthews (2014) afirma que *gamification* diz respeito à combinação de uma componente de divertimento com um elemento de competição à estratégia de marketing utilizada pelas marcas. Esta estratégia possibilita às marcas uma relação mais próxima e mais empática com o seu público-alvo, ao potenciar uma ligação emocional e uma relação mais duradoura. De acordo com Matthews (2014) é expectável que no decorrer do ano de 2015 mais de 70% das 2.000 maiores empresas do mundo tenham lançado

pelo menos uma *app* com uma componente de *gaming*. As estratégias de *gamification* podem resultar em aumentos de 100% a 150% de no que diz respeito às métricas de *engagement* (Matthews, 2014).

Quando falamos de *gamification*, existem vários conceitos dentro deste que são importantes de compreender como, por exemplo, dinâmicas de jogo e mecânicas de jogo. Dentro das dinâmicas de jogo, incluem-se recompensas, *status*, competição, altruísmo, entre outras. No que diz respeito às mecânicas de jogo, incluem-se pontos, níveis, desafios, bens virtuais, presentes, etc. (Bunchball, 2010).

Os jogos são algo presente na vida do ser humano desde cedo. A competição também é algo que já está muito entranhado na personalidade e na mentalidade das pessoas. Hoje em dia, com o tempo livre que as pessoas têm, os jogos passaram a ocupar parte do mesmo e a ganhar mais espaço nas suas vidas. É notória a aceitação e a abertura das pessoas, atualmente, face a tudo o que envolve o denominado *gaming*, sendo que esta indústria tem receitas na ordem dos 60 bilhões de dólares por ano (Bunchball, 2010). Dada a grande aceitação e o grande interesse pelo *gaming*, bem como a emergência da Internet, as marcas têm procurado tirar partido dessas mecânicas para conseguir persuadir, motivar e envolver os seus consumidores.

Um exemplo de sucesso, que envolve a utilização de *gaming* por parte de uma empresa ou marca, é o da Nike+. Em 2008, a Nike tornou o desporto num verdadeiro “jogo” ao lançar o Nike+, um *software* que, combinado com o iPod, permite captar dados tais como: distância percorrida, calorias perdidas, batimento cardíaco, através de um sensor de GPS ligado ao iPod. Este *software* lançado pela marca, recompensava os utilizadores quando estes atingissem determinados objetivos (Bunchball, 2010).

Há autores que defendem que o *gaming* não é uma realidade completamente nova ou recente mas, talvez, um termo desconhecido ou apenas muito recentemente adquirido por muitos (Law, et al., 2011). Segundo estes autores, efetivamente temos assistido a um grande aumento no número de *apps* descarregadas pelos utilizadores de *smartphones*. Nos dias de hoje, podemos descarregar uma quantidade significativa de *apps* (sendo sempre confrontados com uma limitação que passa pela restrição da memória interna do telemóvel). Contudo, o tempo de permanência dessas mesmas *apps* no *smartphone* dos utilizadores não é sempre linear. Isto é, os utilizadores tendem a manter no seu *smartphone* aquilo com que sentem envolvidos, aquilo de que gostam e

aquilo que os motiva. Se um utilizador descarrega uma *app* e esta não o agrada, quer porque não é *user-friendly*, quer porque o conteúdo não é interessante e o utilizador não reconhece nenhum valor acrescentado e/ou utilidade na mesma, ele não hesita em eliminá-la, imediatamente, do seu *smartphone* (Law, et al., 2011).

Um dos maiores exemplos de sucesso da implementação do conceito de “*gamification*” dentro de uma *app mobile*, é o exemplo do Foursquare. Trata-se de uma *app* gratuita, lançada em 2009, que em Abril de 2011 já contava com mais de 10 milhões de utilizadores registados. Esta aplicação permitia aos utilizadores estarem constantemente conectados aos seus amigos, bem como partilharem a sua localização física. Os utilizadores ganhavam pontos e crachás por cada “*check-in*” que fizessem. E como é que o Foursquare conseguiu envolver e reter todos estes utilizadores? Tratando e dirigindo-se à sua comunidade com respeito e reverência, bem como recompensando-a com prémios virtuais (pontos, crachás, entre outros) e físicos (vales de desconto, descontos em variados materiais de merchandising, entre outros).

Segundo Mike Gualtieri (2011) as marcas devem ter em conta as cinco dimensões da experiência *mobile* do utilizador no momento da conceção e do desenvolvimento das suas *apps*, de forma a conseguirem que os utilizadores gostem e continuem a utilizar as respetivas *apps* como parte integrante da sua vida:

- 1) Localização – os utilizadores dos *smartphones* e, por sua vez, das *apps*, tendem a utilizá-los em inúmeros e variados sítios. Quer no cinema, quer no sofá, ou até nos transportes, as *apps* devem ser concebidas para poderem ser utilizadas em qualquer local e, portanto, ser plenamente adaptadas ao contexto de utilização.
- 2) Locomoção – é importante saber que os utilizadores dos *smartphones* utilizam-nos igualmente em movimento (a correr, a andar, a dançar e, por incrível que pareça, até a conduzir). Assim, podem, por exemplo, ter apenas uma mão disponível. Todos estes fatores devem ser tidos em conta.
- 3) Iminência – os utilizadores de *smartphones* esperam ter a *app* certa, no momento certo. Por estarem em constante movimento, podem precisar de utilizar a *app* de forma rápida e imediata para, por exemplo, ter acesso a informações sobre preços de produtos, localizações, atualizarem o seu estado, entre outros. Neste contexto, uma aplicação ainda é mais bem-sucedida se conseguir prever ou

antever as necessidades dos utilizadores e ajudar a tornar a experiência mais iminente, mais prática e mais útil.

- 4) Intimidade – os utilizadores dos *smartphones* identificam-se com o seu *smartphone* e as marcas podem e devem tirar partido dessa natureza pessoal no design das suas *apps*. Contudo, o grau de intimidade e a natureza da relação *smartphone*-utilizador varia de utilizador para utilizador.
- 5) Dispositivo – um dos desafios mais difíceis na experiência *mobile* do utilizador (*mobile UX* ou *mobile user experience*) passa pela variedade de dispositivos e pela diversidade de funcionalidades de cada dispositivo (gesticular, toque, reconhecimento de voz, reconhecimento de rosto, entre outras). Os *designers* das *apps* devem ter em consideração as funcionalidades dos *smartphones* que, podem ou não, limitar o bom funcionamento da *app* em questão (Gualtieri, 2011).

Conclusões

Uma vez discutidos e explorados os conceitos-base ou conceitos-chave do projeto proposto, podemos chegar a algumas conclusões importantes.

Para começar, e referindo-nos ao *mobile*, não há dúvidas de que este é um meio com enorme potencial para as empresas e para as marcas da atualidade. Quer para informar o consumidor, quer para envolvê-lo, quer para explorar *insights* de consumidor, explorar os seus gostos, os seus interesses, as suas necessidades, aquilo que o motiva, aquilo que o demove, quer para incentivar à compra ou gerar um *call-to-action*. Um *insight* é uma verdade omitida, uma verdade intrínseca aos hábitos do quotidiano, à forma de agir e de pensar, que passa despercebida. E é a partir do *insight* que se constroem campanhas de publicidade/comunicação criativas que, por serem verdadeiras, têm mais significado e fazem mais sentido para o seu público-alvo. É, também, através do *insight* que se identificam oportunidades de mercado, se garante se certas aplicações são ou não aceites pelos consumidores, se otimiza um produto ou uma comunicação de uma marca, entre outros (Grunert, et al., 2011). Segundo o *Google* (considerada uma das empresas mais criativas e inovadoras de todo o mundo pela *Forbes*, pela *Fast Company*, *bcg perspectives*, etc.), um *insight* constitui a base de um bom trabalho criativo. É por essa razão que as agências de publicidade recorrem a *insights* para desenvolver o seu trabalho criativo. Este é um meio ao qual as marcas,

agindo de forma sensata e aplicando uma boa estratégia, podem ir buscar pequenas (e contudo, grandes) ferramentas para o seu sucesso.

Apesar de as marcas poderem e deverem confrontar-se com a questão da pertinência da sua presença no *mobile*, uma vez que aquilo que faz sentido para uma marca pode não fazer sentido para outra, este constitui um meio muito atrativo para as marcas. Contudo, nem todas as marcas devem estar presentes da mesma forma e/ou aplicar as mesmas estratégias. Uma das grandes vantagens do *mobile* é sua diversidade e versatilidade. Trata-se de um meio onde as marcas têm espaço e liberdade para aplicar estratégias e formas criativas de envolver e reter os seus consumidores.

Por sua vez, no que respeita às *apps mobile*, também não há dúvidas de que estas evoluíram e ocupam um considerável espaço na vida das pessoas. Todos os portadores de *smartphones* têm pelo menos uma *app* instalada. As *apps* têm uma componente muito prática que facilita a sua aproximação, bem como a sua relação com os utilizadores dos *smartphones*. Atualmente, existem *apps* para tudo, que ajudam em toda e qualquer tarefa do dia-a-dia, quer na organização da lista de compras de supermercado, quer na localização de determinados locais de interesse, quer na prática de exercício físico, no pagamento das contas ou na transferência de montantes monetários, tem-se sempre uma ferramenta útil e valiosa ao dispor – as *apps*. As *apps* são utilizadas para gerar divertimento, para passar o tempo mas, também, para se conseguir desempenhar algumas tarefas de forma mais fácil e mais imediata. Se as marcas investirem num conteúdo verdadeiramente útil e interessante, tendo sempre em consideração o seu público-alvo, as suas *apps* podem ser verdadeiras mais-valias no seu negócio e fazer a diferença.

No que concerne ao *gamification*, este permite adicionar uma componente “*friendly*” ou “*funny*” às *apps*, tornando a experiência do utilizador numa experiência mais agradável que desperta no mesmo a vontade de repeti-la. Consideramos importante, dependendo da marca e do seu posicionamento, que a relação marca-consumidor seja uma relação, acima de tudo, interativa. Sabe-se que o consumidor nunca teve tanto a dizer como tem nos dias de hoje, tendo passado a assumir um papel ativo e preponderante nesta relação. Numa altura em que o consumidor responde à comunicação da marca, como nunca antes o fez, a implementação de ferramentas e/ou de mecânicas interativas que ajudam na dinamização da relação consumidor-marca

revela-se nalgo em que, muito certamente, vale a pena apostar. Obviamente que nem todas as marcas têm o mesmo tom de comunicação, o mesmo tipo de público-alvo ou o mesmo posicionamento mas, quando uma marca se posiciona relativamente perto do seu consumidor, faz todo o sentido utilizar o *gaming* como mecânica de aproximação, de motivação, de envolvimento, de persuasão, entre outros.

Desta forma, e dado que consideramos o universo do *mobile* e das *apps* um universo repleto de potencial para a marca e para a sua relação com os seus consumidores, a proposta apresentada visa a conceção de uma *app mobile* para a marca Corine de Farme (filial portuguesa). Esta *app*, para além das funcionalidades que mais adiante irão ser mencionadas, terá uma componente *fun* e de *gaming*, com o objetivo de envolver o consumidor, de criar e dinamizar relações e de gerar vendas.

3. Análise interna e externa da marca

A marca Corine de Farme, marca para a qual é proposto o presente projeto, pertence ao grupo Laboratórios Sarbec. Para além da marca Corine de Farme, o grupo é detentor de outras marcas, tais como: *Jacomo* (uma marca de perfumaria seletiva), *Institut Phyto* (produtos capilares com ação anti-piolhos), *Inessance* (uma marca de perfumaria de massmarket), entre outros. Para além disso, os Laboratórios Sarbec são detentores, igualmente, de algumas licenças, entre as quais: Evian (sendo os únicos distribuidores em Portugal da água facial em spray – *brumisateur*®), Disney e Marvel (licenças utilizadas na gama de produtos para criança – Minnie Mouse, Frozen, Violetta, Princesas, Fadas, Winnie the Pooh, Avengers, Cars, Spiderman, Planes e Star Wars).

A empresa *Laboratoires Sarbec*, com origem francesa, existe há sensivelmente 40 anos. Trata-se de uma empresa com uma estrutura familiar que concebe, fabrica e comercializa produtos cosméticos e de perfumaria. As suas principais competências são três:

- 1) Cosmética – onde se compreendem todos os produtos de higiene corporal, tais como: cremes de duche, champôs, amaciadores, máscaras, géis de banho, leites corporais, cremes de rosto, produtos solares, sais de banho, entre outros.
- 2) Perfumaria – perfumes, águas-de-colónia, *aftershaves*, desodorizantes, entre outros.
- 3) Toalhitas – toalhitas cosméticas ou de higiene e toalhitas técnicas e multiusos.

Os Laboratórios Sarbec são o primeiro grupo francês familiar e independente na indústria dos cosméticos. O grupo é composto por cerca de 600 colaboradores em todo o Mundo, 4 unidades de produção, 3 unidades logísticas, 10 filiais e comercializa produtos em 115 países. É uma empresa que prima pelo seu *know-how* e pela sua inovação. Todos os anos são criadas e desenvolvidas sensivelmente 500 novas fórmulas, sendo que 40% dessas fórmulas são efetivamente adotadas e comercializadas. Para além disso, a empresa tem uma postura muito *eco-friendly* e uma política ambiental eficazmente implantada em todas as suas unidades de produção. O grupo tem como objetivo continuar a crescer não só a nível nacional mas também no que respeita às suas filiais, apoiando-se na inovação, um dos seus fortes e principais alicerces. A exportação representa cerca de 45% do negócio em valor da empresa. As marcas do grupo representam cerca de 58% das vendas em valor, as marcas de distribuição representam cerca de 32% e, por último, as marcas industriais e B2B representam 10%.

No que respeita a marca Corine de Farme, em 2015 esta celebra 25 anos em Portugal. É uma marca que oferece inúmeras gamas que visam satisfazer as inúmeras necessidades dos seus consumidores relativamente à higiene e ao cuidado pessoal: higiene íntima, capilares, rosto e corpo, bebé, cremes de duche, perfumaria, solares e criança. Para além destas gamas, e embora a marca esteja sobretudo presente no mass market, recentemente lançou algumas gamas exclusivas para o canal farmácia.

A Corine de Farme é uma marca detentora de grande *expertise* e notoriedade, devido à sua larga experiência e atuação no mercado português. É uma marca com valores emocionais e familiares extremamente vinculados, em parte devido à estratégia implantada aquando da sua entrada no mercado português. A estratégia inicial principal para o mercado português foi a aposta no segmento de bebé com a convicção de que este se tratava, na altura, do segmento mais competitivo e mais complicado de se trabalhar por implicar a conquista da confiança das mães portuguesas – uma tarefa árdua mas crucial. Uma vez ganha a confiança das mães, facilmente se conquistariam os consumidores para as restantes gamas da marca. É, portanto, uma marca muito acarinhada pelos portugueses, principalmente pelas mães portuguesas e uma marca que, aos poucos, foi ganhando a confiança das mesmas e assumindo um papel cada vez mais presente, relevante e preponderante nas suas vidas.

No canal *mass market* o principal concorrente da Corine de Farme no segmento de bebé é a Johnson's baby, do grupo americano Johnson & Johnson. A marca é especialista na produção e comercialização de produtos de higiene e cuidados do bebé. É uma marca que foi fundada em 1886 e, por isso, tem um *expertise* e uma presença no mercado mais alargada.

3.1. A aposta no canal farmácia

A marca Corine de Farme entrou no canal farmácia no final do ano de 2013 com algumas gamas, tais como: bebé, cremes de duche, higiene íntima, perfumaria e higiene de criança e Evian (*brumisateur*®). A aposta no canal farmácia deveu-se ao facto de ser um canal com uma componente de credibilidade muito elevada, ainda nos dias de hoje, e a um problema detetado pela marca, no segmento de bebé, que poderia ser transformado numa oportunidade. Nos dias de hoje o poder de compra é menor e nem todos os consumidores se podem dar ao luxo de ir à farmácia e gastar 20€, ou mais, num gel de banho para o seu bebé. Assim, a marca propôs-se a lançar uma gama de bebé, exclusiva do canal farmácia, e em nada similar à gama de bebé presente no *mass*

market, com produtos de elevada qualidade e segurança com um preço de venda ao público inferior à concorrência presente neste canal.

A gama de bebé de farmácia é composta por quatro produtos (gel de banho cabelos e corpo, leite hidratante, champô para prevenção e tratamento das crostas lácteas e creme de rosto), considerados os essenciais e principais na higiene do bebé, todos eles com um preço de venda ao público atual de 6,99€.

Na farmácia, e tendo em conta o segmento de bebé, prioritário no projeto farmácias, o principal concorrente da marca Corine de Farme é a Mustela, embora estejam perante segmentos-alvo diferentes. Isto é, antes da presença da marca Corine de Farme em farmácia, a Mustela praticava um preço mais elevado do que aquele que pratica atualmente. O objetivo da marca Corine de Farme nunca foi apropriar-se do público da concorrência mas sim trazer um novo público para as farmácias. Um público que não tem por hábito adquirir produtos para bebé neste canal porque não tem possibilidade ou não deseja gastar uma quantia de dinheiro consideravelmente elevada num gel de banho ou num leite hidratante corporal. Hoje em dia, especialmente com a crise que assolou o país, o menor poder de compra do consumidor obrigou-o a adaptar o seu consumo e/ou a considerar outros produtos, outras marcas, que possivelmente antes não consideraria. Os consumidores que atualmente adquirem este tipo de produtos a 20€ ou 25€ continuarão a fazê-lo – o objetivo não passa por atrair e agarrar este público. O objetivo passa, sim, por atrair um novo público para este canal – algo igualmente benéfico para o canal Farmácia, que viu as suas margens significativamente afetadas e comprometidas nos últimos anos.

3.2. Análise SWOT da marca Corine de Farme

Tabela 1 - Análise SWOT da marca Corine de Farme (Pontos fortes e Pontos fracos)

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Aposta forte na inovação dos produtos• 25 anos de presença no mercado português• <i>Know-how e expertise</i>• Oferta ampla – várias gamas e inúmeros produtos para as diferentes necessidades do público-alvo• Elevada percentagem de origem natural, presente em todos os seus produtos• Marca originalmente francesa• Prémios adquiridos ao longo dos anos de atuação no mercado português (Ex: Produto do Ano 2014, Prémios Saber Viver, entre outros.)• Elevada qualidade percecionada de produto• Forte e vasta comunidade de fãs na página do Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Fraca distribuição de algumas gamas de produtos em alguns clientes e/ou pontos de venda• Pouca comunicação da marca ao longo dos anos• Fraca presença digital da marca• Fraca agressividade no ponto de venda quando comparada com a concorrência• Gamas divergem muito umas das outras em termos visuais

Tabela 2 - Análise SWOT da marca Corine de Farme (Oportunidades e Ameaças)

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Confiança das mães portuguesas• Emergência das novas tecnologias (com destaque para o <i>mobile</i> e para as redes sociais)	<ul style="list-style-type: none">• Marcas de distribuição• Presença de <i>players</i> muito fortes no segmento Rosto e Corpo (ex: Nivea, L'Oréal, Bioderma, Babaria, etc.)• Crescente espaço e destaque ganho em loja pelos principais concorrentes, nos diversos segmentos• Consumidores ainda associam muito a marca ao segmento bebé, desconhecendo que existem outras gamas ao seu dispor

Desenvolvendo a análise das Tabelas 1 e 2 acima apresentadas, que englobam os principais pontos fortes, os principais pontos fracos, as principais oportunidades e as principais ameaças detetadas no que respeita à marca Corine de Farme, temos:

Pontos Fortes

A empresa tem uma larga experiência de mercado, tanto em Portugal, onde está presente há 25 anos, como em França, onde foi fundada há 40 anos. Para além dos 25 anos de experiência no mercado português, a marca pode usufruir e tirar partido do conhecimento e da experiência adquiridos pela casa-mãe ou sede, ainda que os mercados sejam diferentes, assim como das estratégias implementadas. Assim, a empresa prima pelo seu *know-how* e pela inovação que aplica constantemente em todos os produtos que desenvolve e lança no mercado.

Um conceito que está sempre presente em todos os produtos da marca, independentemente da gama, é o conceito da naturalidade – fórmulas naturais, hipoalergénicas, não testadas em animais, sem ftalatos, sem parabenos, sem corantes, que respeitam a pele de cada consumidor.

O facto de a marca ser de origem francesa é encarado como um ponto forte porque, apesar das mentalidades estarem a mudar, no ramo da cosmética e da higiene, os produtos franceses ainda são encarados como produtos de elevada qualidade e segurança.

No ano de 2014 a marca recebeu vários prémios, nomeadamente o prémio de Produto do Ano 2014 (uma certificação de origem francesa que valoriza e premeia a inovação através de um estudo independente realizado junto dos consumidores) na gama de bebé e na gama de higiene íntima e o prémio Saber Viver (revista da Plot Content Agency) na gama feminina de rosto e corpo.

A marca Corine de Farme é reconhecida pelos portugueses como uma marca de qualidade e de segurança. Os seus produtos e as suas fórmulas têm uma elevada qualidade e uma elevada confiança percebidas, pela inovação e pelos ingredientes benéficos que transportam para a composição de todos os seus produtos.

A comunidade de seguidores/fãs da página de Facebook da marca também é um ponto forte e permite à mesma canalizar a informação mais valiosa e mais importante de comunicar ao público-alvo de forma dinâmica e interativa.

Pontos Fracos

No que respeita aos pontos fracos da marca, apesar de experiente e de proporcionar uma oferta bastante ampla, a marca ainda tem alguns problemas ou limitações de distribuição (não tendo exatamente a mesma oferta em todos os pontos de venda e/ou em todos os clientes). Trata-se de um problema que tem vindo a ser combatido mas que ainda não foi solucionado na sua totalidade, revelando-se, assim, como um obstáculo ao melhor funcionamento do negócio, bem como um entrave à comunicação da própria marca. Esta não consegue comunicar na sua plenitude quando o produto não está disponível em qualquer ponto de venda ou ao alcance de todo e qualquer consumidor.

Apesar de a marca ter uma larga comunidade de fãs na sua página de Facebook, a sua presença digital não é a melhor ou a mais forte, podendo ainda ser muito aproveitada e explorada. Isto é, ainda existem ferramentas por explorar no digital para que a marca consiga obter um melhor aproveitamento neste meio. O facto de ser uma

marca recentemente instalada neste meio também leva a que ainda esteja numa fase inicial e não tenha amadurecido a sua presença e a sua atuação.

Em termos de POS (*Point of Sale*), a marca não é a mais agressiva do ponto de vista de exposição e destaque do produto em loja, quando comparada com alguns concorrentes, o que leva a que nem sempre salte à vista do consumidor. O facto de a imagem das embalagens (ou *packaging*) não ser genérica e de variar de gama para gama (por exemplo: a gama de bebé é verde, a de mulher é rosa, etc.) também dificulta a sua assimilação por parte do consumidor.

Oportunidades

O facto de a marca ter entrado no mercado com uma estratégia mais focada e mais agressiva no segmento de bebé levou a que, ao longo dos seus anos de atuação no mercado português, as mães portuguesas depositassem a sua confiança na mesma. E, tal como já foi referido anteriormente, uma vez ganha a confiança das mães portuguesas através dos produtos para bebé, mais fácil é levá-las a confiar e a consumir as restantes gamas. Porque, afinal, se os produtos são bons e indicados para bebés, não podem prejudicar o adulto. Assim, a confiança já conquistada junto do consumidor, das mães portuguesas, revela-se uma grande oportunidade de mercado.

A emergência das novas tecnologias, em especial do *mobile* e de tudo o que este acarreta e possibilita, é encarada como uma oportunidade, uma vez que representa um meio pleno de potencial para a marca.

Ameaças

A proliferação das marcas de distribuidor é encarada como uma ameaça porque, em muitas categorias de produto, o consumidor já não hesita em escolher esta em prol das marcas de fabricante por razões económicas. Apesar das marcas de distribuição estarem a atingir uma fase de maturidade em termos de vendas, e de nalgumas categorias de produto as marcas de fabricante ainda serem as principais eleitas, não podemos negligenciar ou desprezar o poder das primeiras. Assistimos hoje em dia, inclusive, a uma desvalorização dos produtos das marcas de fabricante devido à agressividade promocional que se instalou no nosso mercado, tendo preços mais apelativos e acessíveis do lado do fabricante do que do lado do distribuidor.

Relativamente à gama de rosto e corpo Corine de Farme, a marca defronta-se com fortes concorrentes no mercado, mais experientes e mais agressivos do ponto de vista da comunicação dentro e fora de loja, tais como: Nivea, L'Oréal, Bioderma, Babaria, Dove, Garnier, entre outras.

Nas feiras de bebé, nas feiras de beleza ou nas feiras de solares, realizadas no cliente (entenda-se Sonae, Auchan, Jerónimo Martins, LIDL, etc.) em determinados períodos do ano, a marca tem vindo a perder espaço e destaque no ponto de venda, o que representa um obstáculo ou um entrave ao melhoramento de resultados. Por último, mas não menos importante, a marca enfrenta um grande problema - a falta de reconhecimento pelos consumidores, das suas outras gamas para além de bebé.

4. Investigação de Suporte

Neste capítulo serão abordados os objetivos da presente investigação, bem como o método e tipo de investigação em causa e o instrumento de análise dos dados recolhidos.

4.1. Objetivos da Investigação

O presente projeto tem como foco o desenvolvimento concetual de uma *app* gratuita para *smartphones* com sistema operativo *iOS* e *Android*, para a marca Corine de Farme. A *app* irá recomendar produtos consoante as diferentes necessidades e características dos utilizadores, permitir acumular pontos que serão convertidos em ofertas da marca, disponibilizar vales de desconto não acumuláveis com outras promoções e válidos apenas na compra de produtos da marca e, por último, terá uma componente *fun* que permitirá aos utilizadores acederem a alguns jogos da marca, nos seus tempos livres, bem como experimentarem a respetiva BeautyCam, onde poderão visualizar uma simulação da sua pele e do seu cabelo após a utilização dos produtos Corine de Farme. Assim, o principal objetivo desta investigação é avaliar junto do público-alvo a relevância e o nível de aceitação da *app* pelo mesmo. De seguida, e secundariamente, pretendemos analisar a relação marca-consumidor, bem como a perceção do mesmo relativamente à marca, para podermos aperfeiçoar e melhorar a atuação da mesma junto do público-alvo e, claro, tornar a *app* o mais impactante possível.

4.2. Tipo de Investigação

Tendo em vista os objetivos acima apresentados, optámos por uma investigação quantitativa, suportada pelo estudo de dados primários. Pretende-se avaliar a expectativa dos inquiridos face à possibilidade de desenvolver uma *app mobile* Corine de Farme, bem como a sua adequação à própria marca.

4.3. Universo e amostra

Para a presente investigação, foi utilizada uma amostra não probabilística de conveniência, composta por 121 indivíduos. A seleção dos elementos da população não dependeu inteiramente do julgamento e/ou da seleção do investigador. Os inquiridos foram selecionados com base na maior acessibilidade e/ou conveniência por parte do investigador.

No que diz respeito ao universo, a aplicação do questionário torna-se pertinente e direcionada essencialmente a mulheres urbanas, com idade compreendida entre os 18 e os 54 anos, que adquirem os seus produtos de higiene e de cuidados, sensibilizadas para as inovações de mercado, familiarizadas com a marca, utilizadoras e adeptas de novas tecnologias, portadoras de *smartphones* e que habitualmente demonstram interesse pelos produtos presentes no mercado, pela sua correta utilização e por dicas de higiene e de beleza.

4.4. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de análise utilizado foi um questionário estruturado e divulgado *online*. Este questionário foi partilhado e/ou divulgado, essencialmente, nas redes sociais (nomeadamente Facebook). O programa utilizado para a criação do mesmo foi o *Google Drive*. A decisão de realizar o questionário *online* deveu-se ao facto de esta permitir resultados de forma rápida e fácil, e também à facilidade de acesso e contacto com os inquiridos que estão muito familiarizados com este meio.

4.5. Métodos estatísticos utilizados

Na análise dos resultados obtidos ao questionário aplicado foram utilizados vários métodos estatísticos. Foi aplicado o teste de *Kolmogorov-Smirnov* para testar a distribuição da amostra (H0: a amostra apresenta uma distribuição normal e H1: a amostra apresenta uma distribuição não-normal).

De acordo com os resultados, sempre que foi rejeitada a hipótese nula (H0), recorreu-se a testes não-paramétricos na análise dos dados. O teste não-paramétrico utilizado foi o teste de Wilcoxon sobre a mediana, sendo que as hipóteses consideradas foram as seguintes:

- H0 (hipótese nula): Mediana ≤ 3 ;
- H1 (hipótese alternativa): Mediana > 3 .

Não obstante, e de acordo com o teorema do limite central, quanto maior for a amostra utilizada, maior a aproximação da distribuição amostral da sua média a uma distribuição normal. Desta forma, também interpretámos o valor da média.

Os dados recolhidos foram analisados a partir do programa estatístico denominado de SPSS (versão 22.0).

Estes testes estatísticos foram aplicados de forma a comprovar a significância estatística das respostas obtidas e de forma a obter algumas conclusões essenciais para a concretização do presente projeto.

4.6. Tipo de perguntas e escalas

De forma a atingir os objetivos traçados e apresentados anteriormente, foram formulados vários tipos de perguntas, tais como: perguntas fechadas de resposta simples e perguntas de escolha múltipla. Foi tida em atenção a formulação das perguntas, de forma a serem de fácil leitura e compreensão por parte dos inquiridos. O questionário também foi partilhado previamente com amigos e familiares de forma a testar a sua viabilidade, assim como a sua estrutura e a compreensão e clareza das perguntas constituintes do mesmo.

No que respeita às escalas, utilizou-se a escala de Likert para medir a atitude dos inquiridos face a determinadas características apresentadas, com 5 pontos, em que 1 representa Nada Interessante e 5 representa Muito Interessante.

As perguntas utilizadas no questionário aplicado (Anexo I) foram estruturadas da seguinte forma:

1. Conhecimento da marca e do seu universo

O objetivo deste tema é compreender qual o nível de conhecimento da marca Corine de Farme e do seu portefólio de produtos. Trata-se de uma questão pertinente e útil para o presente projeto porque permite saber, por exemplo, qual a gama de produtos a enfatizar mais no desenvolvimento da *app mobile* Corine de Farme, qual a gama que, pelo contrário, dispensa tanto destaque, qual a gama com maior potencial, qual a gama que desperta mais interesse no público-alvo, entre outros.

2. Frequência de utilização

A pertinência das perguntas relativas à frequência de utilização deve-se ao facto de ser imprescindível compreender qual a importância da marca Corine de Farme no cabaz de compras dos inquiridos. Se os produtos Corine de Farme são uma frequente aquisição do nosso público-alvo, a tendência para a aceitação da *app* será naturalmente maior, ainda mais quando esta proporciona e oferece algumas regalias aos consumidores da marca.

3. Avaliação dos produtos e avaliação da marca Corine de Farme

Estes dois temas tornam-se pertinentes na medida em que é fucral conhecer a opinião do público-alvo face à marca e aos seus produtos para saber como atuar perante o mesmo. Estes temas são importantes para o desenvolvimento do presente projeto porque permitem compreender a relevância das potencialidades pensadas e/ou idealizadas para a *app*, de que forma aperfeiçoá-las ou utilizá-las como ferramenta de melhoria na relação marca-consumidor. Essencialmente, permitem-nos trabalhar e aperfeiçoar a relação entre a marca e o seu consumidor.

4. Facebook Corine de Farme

As questões relativas ao Facebook e à atividade da marca na sua página Corine de Farme Portugal devem-se ao facto de ser essencial compreender qual a percentagem dos inquiridos que segue esta página, que manifesta interesse no conteúdo divulgado pela mesma e/ou que é impactada pela marca e pela sua comunicação. Torna-se pertinente responder a estas questões para saber em que medida é que o público-alvo tem interesse em ser impactado pela comunicação da marca, está atento à mesma, qual a sua relação com a marca, entre outros. A *app* poderá surgir como um *upgrade* na relação marca-consumidor e despertar ainda maior interesse no público que, habitualmente, já é seguidor da marca nas redes sociais e, em última instância, “recrutar” novos seguidores.

5. App mobile Corine de Farme

As questões relativas à *app mobile* gratuita Corine de Farme, que nos propomos a desenvolver, visam, sobretudo, avaliar o interesse e a inclinação do público-alvo para as potencialidades da mesma.

6. Caracterização demográfica da amostra

Esta última, e indispensável parte, tem como objetivo traçar um perfil do inquirido.

5. Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos ao questionário aplicado, assim como a discussão e análise dos mesmos.

Foram excluídas todas as participações de inquiridos que responderam negativamente à primeira pergunta (“Conhece a marca Corine de Farme?”) dado que o projeto proposto é direcionado aos atuais consumidores da marca ou aos consumidores que já a conhecem. Desta forma, dos 121 inquiridos iniciais, apenas 115 foram considerados.

Conhecimento da marca e do seu universo

De seguida, serão apresentados os resultados relativos às questões acerca do conhecimento da marca e do seu universo.

Tabela 3 - Respostas obtidas à pergunta "Conhece a marca Corine de Farme?"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sim	115	95,0
Não	6	5,0

Conforme podemos constatar na Tabela 3, 95% (115 pessoas) dos inquiridos conhece a marca Corine de Farme. Este resultado vem confirmar a grande notoriedade da marca junto da amostra, possivelmente fruto dos seus 25 anos de presença e atuação no mercado português.

Tabela 4 - Respostas obtidas à pergunta "Se sim, qual(is) das gamas conhece?"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Bebé	100	82,6
Cremes de Duche	67	55,4
Rosto e Corpo	66	54,5
Higiene Íntima	52	43,0
Solares	47	38,8
Criança (Disney)	39	32,2
Capilares	35	28,9
Não sabe/Nenhuma	10	8,3

Na Tabela 4, referente à notoriedade das diversas gamas da marca Corine de Farme, podemos concluir que a gama com maior notoriedade é a gama de produtos para bebé, com um total de 82,6% dos inquiridos (100 pessoas) a responder afirmativamente

nesse sentido. Este resultado vem também confirmar que a gama de produtos para bebé é, sem dúvida alguma, a gama detentora de maior notoriedade e reconhecimento por parte dos consumidores portugueses. A seguir a esta gama, seguem-se as gamas cremes de duche, a gama de rosto e corpo, e a gama de higiene íntima. A notoriedade constatada relativamente à gama de cremes de duche faz sentido uma vez que a gama de cremes de duche é uma gama essencialmente de preço. Isto leva a que pelo menos uma vez, ou mais, tenha estado presente nos lares portugueses. As promoções são muito frequentes e apelativas para o consumidor nos dias de hoje, o que induz à aquisição destes produtos e, conseqüentemente, ao reconhecimento dos mesmos pelos inquiridos. Por sua vez, a gama de produtos de rosto e corpo de mulher é uma gama que tem sido alvo de comunicação intensa por parte da marca nos últimos dois anos, tendo esta vindo a investir em televisão, imprensa, digital e, mais recentemente, em *outdoor* e rádio. Seguidamente, a gama de higiene íntima feminina também ganhou mais notoriedade no último ano, de 2014, quando foi premiada com o prémio de Produto do Ano 2014. Este prémio possibilitou à marca uma maior comunicação da gama, bem como um maior destaque destes produtos no ponto de venda nomeadamente através da colocação do selo Prémio Produto do Ano 2014 nos mesmos. Concluimos que a gama com menor notoriedade é a gama de capilares, com um total de 28,9% respostas (35 inquiridos). Esta gama está inserida numa categoria muito competitiva, onde estão presentes *players* muito fortes no mercado (tais como Pantene, Elvive, Tresemmé, entre outros) e onde o preço é um factor decisivo e influenciador da compra. Trata-se, inclusive, de uma categoria de produtos com promoções de preço constantes. Os concorrentes fortes têm sempre um grande destaque em loja (tanto a nível de lineares, como a nível de ilhas e de topos), o que desafia e condiciona a boa performance desta gama da Corine de Farme. A gama de capilares é uma gama na qual a marca não investe de forma intensiva e/ou prioritária em comunicação. Trata-se de uma categoria de preço e onde apenas se torna pertinente comunicar quando as marcas lançam produtos verdadeiramente inovadores ou com algum fator diferenciador (ex: L'Oréal Arginina).

Frequência de utilização

Seguidamente, analisaremos os resultados obtidos às questões focadas na frequência de utilização dos produtos da marca.

Tabela 5 - Respostas obtidas à pergunta "Costuma utilizar (ou em alguém do seu agregado familiar) produtos Corine de Farme?"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sim, todos os dias	44	38,3
Raramente	28	24,3
Não costuma utilizar	26	22,6
Sim, 2 a 3 vezes por semana	17	14,8

Como podemos observar na Tabela 5, os produtos Corine de Farme são produtos consideravelmente presentes nos lares dos inquiridos, bem como na rotina diária de higiene dos mesmos. Constatamos que 38,3% dos inquiridos (44 indivíduos) utiliza os produtos Corine de Farme (sem menção às gamas) todos os dias.

Tabela 6 - Respostas obtidas à pergunta "Se respondeu que sim à pergunta anterior, qual(is) das seguintes gamas usa com maior frequência?"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Crems de Duche	41	46,1
Rosto e Corpo	37	41,6
Bebé	33	37,1
Higiene Íntima	13	14,6
Solares	13	14,6
Capilares	11	12,4
Criança (Disney)	10	11,2

Analisando a Tabela 6 concluímos que as gamas mais utilizadas são, a gama de cremes de duche, com um total de 46,1% de respostas (41 inquiridos), a gama rosto e corpo, com um total de 41,6% de respostas (37 inquiridos) e, finalmente, a gama de produtos para bebé, com um total de 37,1% de respostas (33 indivíduos). Apesar da gama de produtos para bebé ser a gama detentora de maior notoriedade (conforme constatado na Tabela 4), não é a primeira no *ranking* de utilização de produtos Corine de Farme. Esta informação torna-se importante para o presente projeto dado que conseguimos constatar que a marca Corine de Farme tem um potencial de crescimento no seio familiar, isto é, nas suas restantes gamas direcionadas ao uso familiar (para além de bebé).

Tabela 7 - Respostas obtidas à pergunta "Qual(is) o(s) principal(is) motivo(s) por que compra Corine de Farme?"

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Qualidade	62	69,7
Aroma	46	51,7
Preço	30	33,7
Textura	19	21,3
Resulta bem na minha pele	14	15,7
Outro	1	1,1

Podemos concluir, observando a Tabela 7, que a qualidade e o aroma são qualidades bastante apreciadas pelos consumidores no que diz respeito aos produtos Corine de Farme. 69,7% dos inquiridos (62 indivíduos) afirma que o principal motivo por que compra Corine de Farme é a qualidade dos produtos. 51,7% (46 inquiridos) afirma que o aroma é o principal motivo de compra. Os produtos Corine de Farme são produtos de elevada qualidade por serem submetidos a rigorosos testes e controlos. Para além disso a sua composição tem uma componente fortemente natural, sem parabenos, sem ftalatos e hipoalergénica.

Avaliação dos produtos e avaliação da marca Corine de Farme

Nas tabelas abaixo apresentadas, iremos analisar os resultados obtidos face às perguntas relacionadas com as características dos produtos e da própria marca.

Tabela 8 - Análise das respostas relativas às características dos produtos da marca Corine de Farme

	N	Mean	Median	SD	KS	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Aroma agradável	91	4,33	4,00	0,84	0,29	0,00	7,56	0,00
Textura agradável	91	4,26	4,00	0,84	0,29	0,00	7,43	0,00
Embalagens práticas	91	4,18	4,00	0,91	0,27	0,00	7,07	0,00
Imagem apelativa	91	4,03	4,00	0,86	0,30	0,00	6,92	0,00
Preço acessível	91	3,75	4,00	0,95	0,33	0,00	5,69	0,00

Conforme podemos observar acima (Tabela 8) começámos por aplicar o teste de Kolmogorov-Smirnov, cuja finalidade é analisar a distribuição da amostra. Verificámos que houve uma rejeição da hipótese nula (Sig 0,00 < 0,05), pelo que os dados não seguem uma distribuição normal.

Seguidamente, aplicámos o teste não-paramétrico de Wilcoxon e verificámos que a mediana assume um valor superior a 3 de forma estatisticamente significativa.

Estes resultados demonstram que a generalidade dos inquiridos apresenta uma opinião favorável e atribui as características enunciadas aos produtos Corine de Farme.

Relativamente às características dos produtos Corine de Farme, e observando a tabela 6, podemos concluir que a característica que apresenta uma maior média de respostas é o “Aroma agradável” (4,33). Conclui-se que grande parte dos inquiridos atribui um aroma agradável aos produtos Corine de Farme, à semelhança do que acontece na pergunta anterior (Tabela 5). Conclui-se, ainda, que regra geral, os inquiridos também atribuem uma textura agradável aos produtos em questão – com uma média de 4,26. Verificámos, ainda, que o desvio-padrão assume um valor baixo em todos os casos.

Tabela 9 - Respostas obtidas à pergunta "Se respondeu que não indique a razão de não utilizar esta marca"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Já consumo outra marca	15	57,7
Outro	5	19,2
Preço elevado	3	11,5
Não sou apreciador(a)	3	11,5
Não encontro estes produtos	0	0

Na tabela acima apresentada (Tabela 9), concluímos que 57,7% das pessoas que não consomem Corine de Farme já consomem outra marca (15 inquiridos). Este resultado não é surpreendente dado que, conforme já referido anteriormente, a marca concorre com *players* muito fortes e ativamente presentes no mercado, sobretudo nalgumas categorias como Bebé, Rosto e Corpo e Capilares.

Tabela 10 - Análise das respostas relativas às características da marca

	N	Mean	Median	SD	KS	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Alegre	117	3,96	4,00	0,86	0,30	0,00	7,75	0,00
Versátil	117	3,85	4,00	0,92	0,28	0,00	7,15	0,00
Jovem	117	3,82	4,00	0,87	0,24	0,00	7,14	0,00
Moderna	117	3,82	4,00	0,87	0,27	0,00	7,26	0,00
Inovadora	117	3,70	4,00	0,93	0,23	0,00	6,41	0,00

De forma a analisar as respostas relativas às características da marca (Tabela 10), aplicámos o teste de Kolmogorov-Smirnov. Em todos os casos, conclui-se que há uma rejeição da hipótese nula ($\text{Sig } 0,00 < 0,05$), o que nos indica que a distribuição da amostra não é normal. Seguidamente, ao aplicarmos o teste de Wilcoxon, constatamos que rejeitamos a hipótese nula e que a mediana é superior a 3 de forma estatisticamente significativa. Desta forma, relativamente às características:

- **Alegre** – no que respeita a esta característica, constatamos que esta é a característica com uma média de respostas mais elevada, de 3,96. Podemos concluir que a alegria é algo muito associado à marca possivelmente devido ao tom alegre e dinâmico utilizado na sua comunicação, sobretudo nas campanhas de comunicação de bebé. Esta assume-se como a característica mais fiável relativamente à marca;
- **Versátil** – por último, relativamente a esta característica, estamos perante uma média de respostas de 3,85, sendo a segunda característica mais associada à marca. Isto é, os inquiridos concordam que a marca demonstra uma boa adaptação aos vários meios onde está presente, sabendo como atuar perante cada um deles;
- **Jovem** – relativamente a esta característica da marca, verificamos que a média de respostas é de 3,82. Esta é uma característica muito associada à marca pelos inquiridos, o que poderá dever-se ao facto de a marca ser muito conectada ao universo de bebé;
- **Moderna** – no que diz respeito a esta característica, verificamos que à semelhança da jovialidade da marca, esta assume uma média de 3,82. Este resultado é satisfatório e vantajoso tendo em conta a proposta apresentada, uma vez que vai ao encontro da mesma. Ao desenvolver e

lançar uma aplicação *mobile*, a marca demonstra modernidade e adaptação aos novos meios tecnológicos, correspondendo à percepção que os consumidores têm dela;

- **Inovadora** – em relação a esta característica, apesar de a média de respostas ser 3,70, constatamos que é a característica menos associada à marca, quando comparada com as outras características enunciadas. Isto poderá dever-se ao facto de a marca não ter tido novos lançamentos no presente ano na sua gama mais reconhecida, de produtos para bebé.

Concluindo, estes resultados demonstram que a generalidade dos inquiridos apresenta uma opinião favorável e atribui as características enunciadas à marca Corine de Farme.

Facebook Corine de Farme

De seguida, serão apresentados os resultados das perguntas relacionadas com a atividade da marca no Facebook.

Tabela 11 - Respostas obtidas à pergunta "É seguidor(a) da página Corine de Farme Portugal no Facebook?"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Não	70	60,9
Sim	45	39,1

Analisando a tabela 11, concluímos que a maioria dos inquiridos (60,9% que se traduz em 70 indivíduos) não segue a página de Facebook Corine de Farme Portugal, o que nos indica que ainda há alguns canais e meios que a marca poderá explorar melhor de forma a diferenciar-se e a sobressair no meio do universo concorrencial. Concluímos que é necessário um esforço da marca no sentido de tornar conhecida a existência da sua página de Facebook.

Tabela 12 - Respostas obtidas à pergunta "Costuma estar atento(a) à atividade da página de Facebook Corine de Farme Portugal?"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sim	37	82,2
Não	8	17,8

Analisando a tabela 12, que diz respeito à atenção e ao seguimento da atividade da marca na sua página de Facebook, concluímos que a grande maioria das pessoas (82,2% o que equivale a 37 indivíduos) que seguem a página, costuma estar atenta à atividade da mesma. Esta é uma importante conclusão dado que mostra que a atividade exercida pela marca nesta rede social é atrativa o suficiente para reter a atenção da sua comunidade de seguidores. A pertinência e a o interesse do conteúdo divulgado pela marca influencia diretamente a retenção do mesmo pela sua comunidade de fãs.

Tabela 13 - Análise das respostas relativas ao conteúdo da página de Facebook Corine de Farme Portugal

	N	Mean	Median	SD	KS	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Comunicação visual apelativa	46	4,22	4,00	0,73	0,25	0,00	5,60	0,00
Comunicação clara	46	4,20	4,00	0,75	0,24	0,01	5,52	0,00
Passatempos benéficos	46	4,17	4,00	0,85	0,29	0,00	5,23	0,00
Conteúdo interessante	46	4,07	4,00	0,74	0,23	0,01	5,33	0,00
Boa gestão	46	3,98	4,00	0,88	0,26	0,00	4,77	0,00
Página dinâmica	46	3,89	4,00	0,90	0,22	0,02	4,68	0,00

Observando a tabela 13, relativa à atividade da marca Corine de Farme na sua página de Facebook, concluímos que a opinião dos inquiridos é favorável e positiva em todos os pontos salientados. Isto significa que, quando confrontados com o interesse da comunicação e do conteúdo utilizado pela marca na sua página, pela atratividade da comunicação visual levada a cabo, pela dinâmica da página, pelo valor acrescentado dos passatempos, pela gestão da página e pela eficácia e assertividade da comunicação, os inquiridos revelam uma opinião muito favorável e concordante.

Para analisar a distribuição das respostas, foi aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov e verificámos que em todos os pontos houve uma rejeição da hipótese nula (Sig 0,01 < 0,05), pelo que a distribuição da amostra não é. De seguida, aplicando o teste de Wilcoxon, constata-se que rejeitamos, igualmente, a hipótese nula e que o valor da mediana é superior a 3 de forma estatisticamente significativa. Em todos os pontos, verificamos que o desvio-padrão assume um valor baixo. Desta forma, temos:

- Quando questionados acerca da **apelatividade da comunicação visual** levada a cabo pela marca, conclui-se que a média de respostas assume o maior valor, de 4,22. Esta constitui a resposta com um resultado mais

favorável e positivo o que nos indica que os seguidores da página de Facebook da marca sentem-se atraídos pela comunicação visual utilizada pela mesma;

- No que respeita a **clareza da comunicação** levada a cabo pela marca na sua página de Facebook, observamos que esta é a segunda opção com um resultado mais favorável, revelando uma média de 4,20. Efetivamente a marca revela uma preocupação em comunicar de forma direta e clara, explicando, sempre que necessário, quais os benefícios dos ingredientes que constam da composição dos seus produtos, por exemplo;
- No que diz respeito aos **benefícios dos passatempos** concluímos que a média de respostas é de 4,17. Este é o terceiro ponto respeitante ao conteúdo da página com uma opinião mais favorável, o que nos indica que os seguidores da página de Facebook da marca apreciam a interatividade e os passatempos levados a cabo pela mesma;
- Quando confrontados quanto ao **interesse e à pertinência do conteúdo** utilizado pela marca na sua página de Facebook, verificamos que a média de respostas é de 4,07. Este resultado é interessante dado que a marca publica frequentemente conteúdo sobre a utilização dos produtos, sobre a composição dos mesmos e/ou sobre cuidados de higiene e beleza a ter. Uma vez que a proposta apresentada também tem esta componente informativa e de aconselhamento, estes resultados revelam-se muito pertinentes e benéficos;
- Quando questionados acerca da **boa gestão da página** a média de respostas assume o valor de 3,98. Isto significa que a página gere bem o tempo de resposta às questões colocadas pelos seguidores, assim como o conteúdo publicado ou os próprios passatempos realizados;
- Relativamente à **dinâmica da página** verificamos que a média de respostas é de 3,89. Este também constitui um valor estatisticamente significativo e indica-nos que a marca é percecionada pelos inquiridos como uma marca dinâmica e interativa, algo favorável para a proposta apresentada.

Podemos concluir que estes resultados demonstram que a generalidade dos inquiridos que segue e tem conhecimento da página de Facebook da marca apresenta uma opinião favorável relativamente à atividade da marca na mesma.

Tabela 14 - Respostas obtidas à pergunta "Se respondeu que não à pergunta anterior indique porquê"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Por desconhecimento da existência desta página	35	50
Por falta de interesse	27	38,6
Outro	8	11,4

Analisando a tabela 14, direcionada aos inquiridos que não são seguidores da página, concluímos que a maioria dos inquiridos (50% que se traduz em 35 indivíduos) desconhece a existência da mesma – daí não fazerem parte da comunidade de fãs da página Corine de Farme Portugal. No entanto, também observamos que 38,6% (27 inquiridos) revela não ter interesse pela mesma. Esta falta de interesse poderá advir do facto de não consumirem ou não conhecerem os produtos da marca.

App mobile Corine de Farme

Seguidamente, analisaremos as respostas obtidas à parte mais crucial da investigação, que diz respeito à *app mobile* proposta.

Tabela 15 - Respostas obtidas à pergunta "Estaria interessado(a) numa *app* gratuita Corine de Farme para o seu smartphone em que pudesse, por exemplo, receber vales de desconto e recomendações personalizadas?"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sim	76	66,1
Não	39	33,9

Observando a tabela 15, relativa ao potencial interesse dos inquiridos numa *app* gratuita Corine de Farme para *smartphones*, a grande maioria tem uma opinião favorável (66,1% ou 76 indivíduos). Esta é uma conclusão verdadeiramente importante porque vem validar, de certa forma, o presente projeto e mostrar que é algo de interesse para o público-alvo. Os 33,9% de inquiridos que não revelam interesse (39 indivíduos) poderão pertencer à camada populacional que não segue a página da marca no Facebook, que não revela interesse em fazê-lo e/ou cujo contacto com a marca não é muito frequente.

Tabela 16 - Análise das respostas relativas às funcionalidades da *app* Corine de Farme

	N	Mean	Median	SD	KS	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Vales desconto	117	4,26	4,00	1,03	0,30	0,00	7,92	0,00
Trocar pontos por brindes	117	4,03	4,00	1,13	0,27	0,00	6,76	0,00
Dicas/Truques	117	3,97	4,00	1,10	0,26	0,00	6,70	0,00
Dicas produtos	117	3,95	4,00	1,10	0,28	0,00	6,64	0,00
Bilhetes eventos	117	3,74	4,00	1,19	0,23	0,00	5,37	0,00
Acumulação de pontos	117	3,74	4,00	1,22	0,23	0,00	5,21	0,00
Novidades	117	3,68	4,00	1,16	0,30	0,00	5,03	0,00
Localizar produto/loja	117	3,68	4,00	1,27	0,28	0,00	4,55	0,00
Vídeos	117	3,40	4,00	1,18	0,24	0,00	3,18	0,00
Fórum	117	3,39	4,00	1,27	0,21	0,00	2,75	0,00
BeautyCam	117	3,35	4,00	1,31	0,23	0,00	2,34	0,01
Jogos	117	3,15	3,00	1,28	0,18	0,00	0,95	0,17

Observando a tabela acima apresentada, Tabela 16, relativa ao interesse dos inquiridos pelas diversas funcionalidades da *app* Corine de Farme, podemos concluir que a opinião dos inquiridos é favorável e positiva em todas as funcionalidades enunciadas, exceto na funcionalidade denominada de “Jogos”, em que a média de

respostas apresenta o valor mais baixo. Verificámos que em todos os casos, ao aplicarmos o teste de Kolmogorv-Smirnov para análise da distribuição da amostra, há uma rejeição da hipótese nula ($\text{Sig } 0,00 < 0,05$), logo, a amostra não segue uma distribuição normal. Seguidamente, ao aplicarmos o teste de Wilcoxon rejeitamos, igualmente, a hipótese nula e constatamos que a mediana assume um valor estatisticamente significativo superior a 3, com exceção da funcionalidade “Jogos” ($\text{Sig } 0,17 > 0,05$). Procedendo a uma análise mais descritiva acerca dos resultados obtidos, observamos:

- Relativamente à hipótese de receberem **vales de desconto**, a amostra revela uma opinião muito positiva, sendo esta a funcionalidade mais interessante com uma média de respostas de 4,26. Esta revela ser efetivamente a funcionalidade com maior potencial e maior aceitação por parte dos inquiridos. Este resultado está conforme a realidade social e económica atual, em que as promoções vigoram e a “caça” aos preços mais baixos é algo que os consumidores parecem não negligenciar;
- Uma vez confrontada com a possibilidade de **troca de pontos por brindes** da marca, a amostra revela uma opinião muito favorável. A média de respostas assume um valor de 4,03. Este resultado demonstra, de certa forma, a apelatividade e recetividade de brindes e prémios concedidos pela marca ao consumidor;
- Quando questionados acerca da possibilidade de receberem **dicas e truques** de beleza e de cuidado, a média de respostas fornecidas pela amostra assume um valor de 3,97. Esta revela ser uma das funcionalidades mais apreciadas pela amostra, o que vem confirmar o interesse e a procura de informação por parte do consumidor da atualidade;
- No que diz respeito à questão acerca do recebimento de **dicas de produtos** Corine de Farme, a média de respostas é de 3,95. Esta também revela ser uma das funcionalidades mais valorizadas pela amostra, o que vem validar a crescente necessidade e procura de informação por parte dos consumidores, cada vez mais informados e cada vez mais proativos e presentes na relação com as marcas;

- Quando questionados acerca da possibilidade de **acumular pontos** a média de respostas é de 3,74. Este resultado está relacionado com a recetividade dos inquiridos em relação à possibilidade de trocar pontos acumulados por brindes e ofertas da marca;
- Quando questionada acerca da possibilidade de receber **bilhetes para eventos** de parceiros da marca, ou de eventos onde a marca estará presente, a amostra também revela uma opinião favorável com uma média de respostas de 3,74. Este resultado vem demonstrar a recetividade do consumidor a tudo o que lhe é oferecido, sem qualquer custo associado;
- Quando confrontada acerca da possibilidade de estar a par das últimas **novidades** da marca, a amostra revela uma opinião favorável com uma média de respostas de 3,68. Esta é uma das funcionalidades com maior aceitação do público-alvo o que também vem validar a necessidade de informação e a procura pela inovação por parte do consumidor, cada vez mais atento e exigente, bem como a importância do lançamento de novidades no mercado atual, como forma de diferenciação da vasta concorrência;
- Por último, no que diz respeito à possibilidade de conseguir **localizar determinado produto** geograficamente, a média de respostas é de 3,68. Esta funcionalidade visa facilitar e ajudar o consumidor na compra, podendo este saber logo onde se deve dirigir para adquirir determinado produto;
- Quando confrontados acerca da possibilidade de acederem a **vídeos e/ou tutoriais** onde os consumidores poderiam aprender a utilizar determinado produto, por exemplo, verifica-se que a média de respostas é de 3,40. Nos dias de hoje, a presença de tutoriais e de vídeos de demonstração no *Youtube*, por exemplo, ou noutros canais, é cada vez mais significativa;
- No que diz respeito à possibilidade de aceder e interagir com outros utilizadores num **fórum Corine de Farme**, a média de respostas assume um valor de 3,39. Este resultado, significativamente mais baixo que os resultados obtidos nas outras funcionalidades enunciadas, poderá dever-

se ao facto da amostra não ter por hábito frequentar fóruns ou outro tipo de plataformas deste género;

- No que diz respeito à possibilidade de aceder a uma **BeautyCam** Corine de Farme, a média de respostas é de 3,35. Este não é dos valores mais elevados tendo em conta as funcionalidades enunciadas pois os inquiridos o que se poderá dever ao facto de um concorrente na área da beleza e da cosmética ter lançado recentemente uma aplicação similar;
- Relativamente ao acesso a **jogos** da marca nesta *app*, a média de respostas apresenta o valor mais baixo (3,15). Esta revela ser a funcionalidade menos apreciada pela amostra uma vez que os inquiridos podem não ter visualizado inteiramente como é que esta ferramenta funcionaria, podem não ter por hábito utilizar este tipo de ferramenta, não terem e/ou julgarem que não têm apetências para o fazer, entre outros. Este resultado pode, ainda, significar que os inquiridos são indiferentes à existência desta funcionalidade na *app* em questão.

Concluindo, estes resultados demonstram que a generalidade dos inquiridos apresenta uma opinião favorável e positiva relativamente a todas as funcionalidades inerentes à *app* proposta (excepto no que respeita à funcionalidade “Jogos”).

Caracterização demográfica da amostra

Por fim, apresentamos os resultados obtidos às perguntas de cariz demográfico, de forma a traçar um perfil da amostra.

Tabela 17 - Respostas obtidas à pergunta "Género"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	77	67,0
Masculino	38	33,0

Na Tabela 17, referente ao género dos inquiridos, concluímos que a maioria pertence ao sexo feminino (67%, que se traduz em 77 mulheres). Apenas 33% (ou 38 indivíduos) pertence ao sexo masculino. Estes resultados revelam que o público feminino teve uma maior sensibilidade de adesão e resposta ao questionário. Precisamente por ser uma marca que entrou no mercado português com produtos para bebé e, por ser mais reconhecida nessa mesma categoria de produtos, estamos perante

uma marca cujo contacto com as mulheres é muito mais frequente e forte quando comparado com o contacto com o público masculino. Atualmente, ainda são as mulheres as principais responsáveis pelas compras do cabaz familiar, bem como as que procuram saber mais sobre os produtos presentes no mercado, especialmente quando se tratam de produtos para o seu bebé.

Tabela 18 - Respostas obtidas à pergunta "Idade"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
25-44 anos	67	58,3
19-24 anos	30	26,1
45-60 anos	16	13,9
Até 18 anos	2	1,7
Mais de 60 anos	0	0

Analisando a tabela 18, concluímos que 58,3% (67 indivíduos) dos inquiridos tem entre 25 e 44 anos de idade. Segue-se a escala dos 19 aos 24 anos de idade, com 30 respostas (26,1%). A marca tem produtos para todas as idades e, como tal, não é surpreendente estarmos perante um público-alvo alargado, essencialmente dos 19 aos 44 anos de idade.

Tabela 19 - Respostas obtidas à pergunta "Tem filhos?"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Não	61	53
Sim	54	47

Analisando a tabela 19, concluímos que quando confrontados com a questão “Tem filhos?” as respostas encontram-se muito equilibradas – com 54 inquiridos a responder afirmativamente (47%) e 61 inquiridos a responder de forma negativa (53%).

Tabela 20 - Respostas obtidas à pergunta "Se respondeu que sim, quantos filhos tem?"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
1	27	50,0
2	23	42,6
3 ou mais	4	7,4

Na tabela acima apresentada (Tabela 20) concluímos que 50% dos inquiridos (27 indivíduos) que respondeu de forma afirmativa à pergunta anterior apenas tem 1 filho, o que reflecte e vai ao encontro da realidade social em Portugal, nos dias de hoje. Atualmente, e segundo dados do INE/Pordata (2015), o índice sintético de fecundidade (média de filhos por mulher em idade fértil) é de 1,23. Verificamos ainda que 42,6% (23 indivíduos) tem 2 filhos e, finalmente, apenas 7,4% (4 inquiridos) tem 3 ou mais filhos.

Tabela 21 - Respostas obtidas à pergunta "Qual o seu grau de instrução/habilitações?"

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Mestrado ou Doutorado	9	7,8
Pós-graduação	21	18,3
Licenciatura	37	32,2
Curso médio. frequência universitária ou bacharelato	24	20,9
Curso profissional	12	10,4
9º ano unificado ou antigo 7º ano dos liceus	12	10,4
4º ano unificado ou Primária completa	0	0

Relativamente à Tabela 21, que diz respeito ao grau de instrução e às habilitações dos inquiridos, as respostas são algo dispersas sendo que verificamos uma maior tendência da população inquirida para a frequência universitária ou bacharelato, para a licenciatura ou para a pós-graduação. Este resultado é satisfatório uma vez que tendencialmente esta é a camada populacional mais orientada para as novas tecnologias e, portanto, o público-alvo indicado para o projeto em questão. Se confrontarmos estes dados com a realidade da população portuguesa, os resultados obtidos não são similares. Atualmente, e de acordo com dados do INE/Pordata (2015), os níveis de escolaridade com maior proporção populacional (%) são respetivamente: 1º ciclo do ensino básico (23,8%), 3º ciclo do ensino básico (20,5%) e o secundário (19,2%).

Tabela 22 - Respostas obtidas à pergunta "Selecione o seu distrito de residência"

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Lisboa	91	79,1
Setúbal	11	9,6
Porto	5	4,3
Leiria	2	1,7
Santarém	2	1,7
Aveiro	1	0,9
Coimbra	1	0,9
Faro	1	0,9
Viseu	1	0,9

Analisando a Tabela 22, relativa ao distrito de residência dos inquiridos, concluímos que 79,1% reside em Lisboa (91 inquiridos). 9,6% (11 indivíduos) reside em Setúbal e os restantes distritos assumem pouca importância – Aveiro (0,9%), Coimbra (0,9%), Leiria (1,7%), Porto (4,3), Santarém (1,7%) e Viseu (0,9%). Estes resultados não são surpreendentes devido ao tipo de amostragem utilizado para a presente investigação – amostra não probabilística por conveniência. O questionário utilizado foi colocado e partilhado essencialmente nas redes sociais e, por isso, muito direcionado para amigos, familiares, conhecidos, contactos, entre outros. Daí a quase totalidade da população inquirida residir no distrito de Lisboa.

6. Apresentação do projeto

Neste capítulo, apresentaremos a nossa proposta, desde a identificação do problema, à identificação da convenção de mercado e do *insight*, ao público-alvo, aos objetivos e aos benefícios. Também apresentaremos uma maquetização da proposta, nomeadamente dos principais e mais relevantes *frames* da *app mobile*.

6.1. Identificação do problema

A marca Corine de Farme, presente no mercado português há 25 anos, é, atualmente, confrontada com uma dificuldade – o facto de não se conseguir afastar ou distanciar da esfera bebé. A marca iniciou a sua atividade no mercado português com a aposta no segmento de produtos para bebé. Esta foi sempre a sua principal aposta sendo, assim, a sua gama prioritária/estratégica. Com o decorrer dos anos, e com a evolução da marca e do mercado, a marca alargou a sua oferta e passou a concorrer noutros segmentos de produtos, tais como capilares, cremes de duche, solares, higiene íntima, mulher (rosto e corpo), entre outros. A marca é bastante reconhecida em Portugal, bem como muito acarinhada pelas mães portuguesas que, de uma forma ou de outra, sempre tiveram contacto com a mesma ao longo dos seus 25 anos. Estes 25 anos da marca no mercado português proporcionaram-lhe inúmeras qualidades, tais como: experiência, notoriedade, aperfeiçoamento constante, *know-how*, segurança e, acima de tudo, confiança, fruto da sua atuação no segmento de bebé, e chave na sua relação com o consumidor português.

A solução apresentada, visa, principalmente, tentar aproximar ainda mais a marca do seu consumidor, dando-lhe a conhecer as suas restantes gamas e os seus restantes produtos, que não bebé. Essencialmente, propomo-nos a demonstrar ao consumidor a evolução da marca e como acompanha as tendências de mercado, através do alargamento do portefólio de produtos e da forma como atua no mercado português.

6.2. Convenção de mercado

A proposta apresentada tem como base a convenção de mercado de que “Corine de Farme é bebê”. Esta convenção, reforçada pelos resultados do questionário aplicado, será alvo de uma disrupção, na medida em que visamos demonstrar aos consumidores da marca tudo o resto que ela tem para lhes oferecer. No fundo, visamos mostrar que “Corine de Farme não é só bebê”.

6.3. *Insight*

“As pessoas gostam de se sentir envolvidas com as marcas.”

Partindo do *insight* acima apresentado, que revela ser o *insight* mais forte tendo em conta a proposta apresentada, visamos essencial e principalmente incrementar e potenciar o *engagement* com a marca. Apenas ao promover este *engagement* e, conseqüentemente, ao envolver o consumidor com a marca, é que conseguiremos solucionar o problema detetado e demonstrar ao consumidor que Corine de Farme não é só bebê.

6.4. Público-alvo

No que diz respeito ao público-alvo da proposta apresentada, estamos perante os atuais consumidores da marca. É esse o público-alvo da *app mobile* Corine de Farme. Porquê? Porque estes consumidores atuais da marca já a conhecem, já estão familiarizados com a mesma, bem como com os seus produtos, ainda que só com a gama de produtos para bebê. É mais fácil orientar a *app* nesse sentido do que direccioná-la a clientes que ainda não conhecem e/ou consomem a marca Corine de Farme, ainda mais aperceberem-se de que esta tem uma ampla oferta. Se o objetivo fosse chegar a novos consumidores, a *app* por si só não era suficiente – seria preciso uma campanha forte de comunicação, possivelmente muito suportada pelos *mass media*, que visasse uma alteração da percepção dos consumidores. Neste caso, o objetivo é lançar a *app* e direccioná-la aos consumidores atuais, pelo que o esforço alocado a uma campanha de comunicação de tamanha dimensão não se torna fulcral. Torna-se fulcral, sim, potenciar a relação marca-consumidor, tornando-os mais próximos. Contudo, apesar do *target* da proposta ser o atual consumidor da marca, tal não invalida que a influência e a divulgação da proposta junto de novos consumidores não sejam importantes para a marca.

6.5. Objetivos

O principal objetivo da proposta apresentada é demonstrar aos consumidores Corine de Farme que a marca tem mais produtos, para além de bebé, para lhes oferecer, ao mesmo tempo que se procura criar uma relação mais próxima e mais vincada entre marca e consumidor e levar à compra de produtos de outras gamas da marca, criando, assim, uma maior frequência de compra nas suas restantes gamas de produtos. Ao aconselhar o consumidor acerca do produto indicado a utilizar, da forma correta de o utilizar, ou de quando o utilizar, entre outros, a *app* está a potenciar as outras gamas da marca, bem como a compra de produtos da marca. A funcionalidade do fornecimento de vales de desconto, por exemplo, também é outro fator potenciador da compra mais abrangente de produtos Corine de Farme.

6.6. Benefícios

A proposta apresentada acarreta potenciais benefícios para a marca na medida em que visa demonstrar aos consumidores Corine de Farme que têm uma ampla oferta de produtos, para as suas diversas necessidades, idades, momentos, etc., ao mesmo tempo que proporciona regalias aos seus consumidores, tais como: vales de desconto válidos nos produtos da marca, conselhos de beleza e de cuidados, aconselhamento personalizado, brindes, entre outros.

De seguida, será apresentada uma descrição mais pormenorizada de cada um dos separadores e sub-separadores da *app* Corine de Farme:

Área Pessoal

Esta secção é onde o utilizador da *app* poderá fornecer algumas informações sobre si que visam traçar o seu perfil. O objetivo é, à semelhança das redes sociais e de outras *apps*, o utilizador poder ter um espaço que o designa, inteiramente dedicado a si. Nesta secção o utilizador pode aceder aos seus dados, proceder a alterações, visualizar a sua biografia, mudar a sua fotografia de apresentação, ver quantos pontos acumulados tem até à data e/ou visualizar as suas notificações. Todas as informações de cariz pessoal poderão ser filtradas e a sua visualização poderá ser limitada ou condicionada pelo utilizador tal como no *Facebook*, por exemplo.

Fórum

Este espaço é dedicado à interação entre utilizadores da *app*. Destina-se à partilha de informações, de conselhos e de dúvidas. Atualmente os fóruns são um fenómeno de grande sucesso nas redes sociais, onde todos os dias são criados inúmeros grupos para discussão e troca de ideias entre utilizadores. Frequentemente as mulheres pré-mamãs sentem necessidade de procurar informação e de esclarecer dúvidas ou questões que surgem numa altura da sua vida em que estão especialmente sensíveis e recetivas a toda a informação que possam receber (ex: grupo das mães no *Facebook*, com cerca de 12.000 membros). Nesta secção, essencialmente, o utilizador pode publicar questões e/ou responder a questões colocadas pelos outros utilizadores. É através desta interação no Fórum que o utilizador poderá acumular pontos, sempre que a sua participação no Fórum for avaliada pelos outros utilizadores.

Corine aconselha

Este espaço está organizado em dois submenus (Produtos e Dicas e truques) e visa aconselhar de forma personalizada os utilizadores que procuram informação sobre qual o melhor creme para a sua pele, qual o champô ideal para o seu tipo de cabelo, qual o produto indicado para o cuidado da sua zona íntima, qual o produto que deve aplicar na pele sensível e reativa do seu bebé, entre outros. O objetivo é o consumidor valorizar esta aproximação da marca e estes conselhos personalizados que vão inteiramente ao encontro do seu perfil de consumo. O aconselhamento da marca, relativamente aos produtos, funciona como um *quizz*, isto é, o aconselhamento é feito pelo próprio *software* da *app*, tendo em conta as opções selecionadas pelo utilizador. Em Dicas e truques o utilizador pode visualizar e pesquisar as dicas e truques da marca relativamente aos mais variados assuntos: pele, cabelo, higiene íntima, entre outros.

Gamas Produtos

Nesta secção o utilizador pode visualizar todo o portefólio de produtos da marca, bem como aceder a informação mais pormenorizada sobre os mesmos. Esta opção funciona por *scroll down* (mover ou deslizar para baixo) enquanto o utilizador visualiza todas as gamas de produtos da marca Corine de Farme. Ao selecionar uma gama pode visualizar todos os produtos que a compõem e respetiva informação.

Novidades

Neste separador, o utilizador tem acesso a informação sobre os mais recentes lançamentos e as mais recentes inovações da marca.

Tutoriais

Esta secção será inteiramente constituída por vídeos que a marca disponibiliza para que o consumidor possa visualizar como é que se utiliza determinado produto, conselhos para melhor aproveitamento do mesmo, e ainda truques e dicas. Hoje em dia o consumidor procura de forma proativa vídeos no *Youtube* e em blogues, por exemplo, para compreender a utilização de certos produtos e apreender dicas. O DIY (*do it yourself*) veio impulsionar muito a tendência de colocação de vídeos tutoriais *online*.

Prémios/brindes

Este separador destina-se à troca dos pontos acumulados através da interação e da performance da mesma no “Fórum Corine de Farme” por brindes e/ou ofertas da marca. Estes brindes e estas ofertas podem tomar a forma de amostras ou de artigos de *merchandising* da marca como canetas, sacos de compras reutilizáveis, cadernos, entre outros. Ao seleccionar este botão o utilizador poderá visualizar o catálogo de prémios e de brindes que a marca tem ao dispor para troca de pontos acumulados até à data.

Vales de desconto

Nesta secção o utilizador terá a hipótese de solicitar vales de desconto, em vigor no momento, válidos na compra exclusiva de produtos da marca, não acumuláveis com outras promoções e com uma validade limitada.

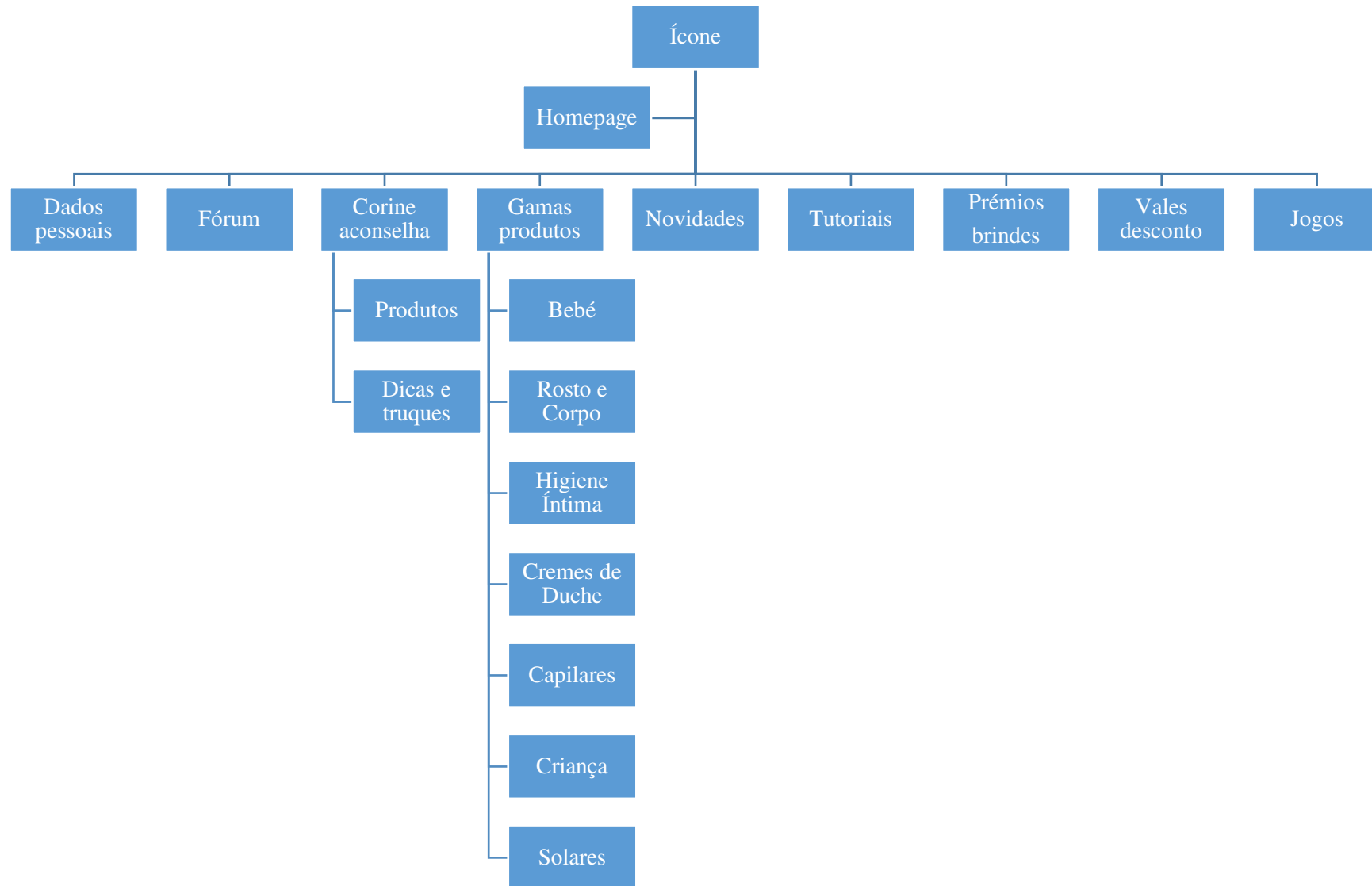
Jogos

Esta secção é a última secção da *app* e destina-se aos jogos educativos e *entertaining* da marca. Estes são sobretudo direccionados aos mais novos, aos filhos dos utilizadores, por exemplo, que hoje em dia cada vez mais cedo têm contacto com as novas tecnologias e com os *smartphones*. Frequentemente, os pais utilizam estes *gadgets* como forma de entreter os seus filhos.

6.7. Arquitetura de informação

Após apresentação e descrição do projeto torna-se importante passar para a construção gráfica do mesmo, para que possamos visualizar a sua estrutura e o seu funcionamento. Segundo Alves (2014) o primeiro e principal passo é saber como organizar a informação e como é que esta será transmitida aos utilizadores da *app* – a este passo denominamos de Arquitetura de Informação (AI).

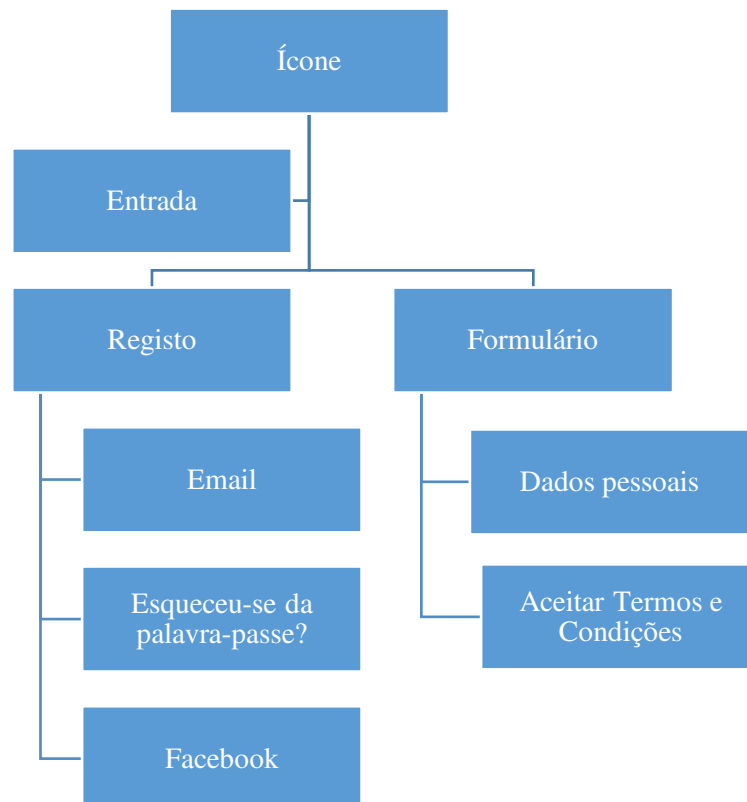
Figura 1 - Arquitetura de informação do mapa da aplicação



Como podemos observar na figura 1, que diz respeito à AI do mapa da aplicação, o utilizador acede à *app* diretamente através do ícone presente no ecrã do seu *smartphone*. Seguidamente, é imediatamente direcionado para a *Homepage*, onde tem os Dados Pessoais, o Fórum, Corine aconselha, Gamas de produtos, Novidades, Tutoriais, Prémios e brindes, Vales de desconto e, finalmente, Jogos. No segundo nível de informação estão os menus – Produtos e Dicas e truques (dentro de Corine aconselha); Bebé, Rosto e Corpo, Higiene Íntima, Cremes de Duche, Capilares, Criança e Solares (dentro de Gamas de produtos). No terceiro nível de informação temos as opções dos menus. Nos Dados Pessoais o utilizador pode alterar os dados do seu registo, como por exemplo, o nome visualizado pelos outros utilizadores ou a sua biografia.

Seguidamente, passamos à AI para o primeiro passo após o *download* da *app*, o Registo (figura 2).

Figura 2 - Arquitectura de informação do Processo 1: Registo



Após o utilizador fazer *download* da *app* na App Store ou no Google Play, é apresentado o ícone da aplicação no seu visor. O primeiro passo é o registo/login que pode ser realizado de duas formas: ou através do email ou através do Facebook. No caso do utilizador já estar registado mas não se recordar dos seus dados de login, pode recuperá-los nesta secção. Após o registo é solicitado que o utilizador preencha o formulário com alguns dados pessoais e que aceite os Termos de Condições e uso. Este passo é realizado apenas uma vez e após este processo a *app* está pronta a ser utilizada.

6.8. Wireframes da aplicação

Após a apresentação da AI da aplicação, torna-se importante construir e apresentar os *wireframes*, para uma melhor organização do *layout* da *app*. Segundo Fling (2009) os *wireframes* permitem definir e organizar a forma como os utilizadores podem interagir com a aplicação, sendo que esta interação vai influenciar diretamente o *user experience*.

Começamos por apresentar os *wireframes* de entrada (Anexo 3). Tal como no mapa da aplicação visualizado na AI, a aplicação tem início com o ícone que aparece no ecrã do *smartphone* (Anexo 3). Podemos visualizar sempre o logo da aplicação na parte superior central do ecrã. Na parte superior esquerda do ecrã temos a opção Área Pessoal (Anexo 4), onde o utilizador pode aceder aos seus dados e proceder a alterações, caso necessário. Na parte superior direita do visor, temos a ferramenta Definições (Anexo 4), onde o utilizador pode escolher a língua que consta da aplicação, silenciar notificações, entre outros. Na *Homepage* (Anexo 4) podemos visualizar os menus principais: Fórum, Corine aconselha, Gamas de produtos, Novidades, Tutoriais, Prémios e brindes, Vales de desconto e Jogos.

6.9. Proposta Gráfica

6.9.1. Nome da aplicação

O nome escolhido “*My Corine de Farme*” procurou enfatizar a marca ao utilizá-la na designação da aplicação. A marca é detentora de uma notoriedade significativa em Portugal, fruto dos seus 25 anos de atuação no mercado português, e, como tal, não faria sentido colocar de parte o nome da mesma. O facto de esta ser antecedida por “*My*” advém da proximidade e dos laços emocionais que se procuram criar entre a marca e o consumidor.

6.9.2. Logo da aplicação

O logótipo escolhido (Figura 3) está muito assente no logótipo atual da marca, com um elemento adicional – o “*My*” -, cuja tipografia é similar à escrita manual, o que proporciona um tom mais emocional e mais íntimo à aplicação proposta. A cor do logótipo é cinza-escuro, à semelhança do logótipo atual da marca, tendo sido utilizada uma versão em branco para uma melhor visualização.

Figura 3 - Logótipo da aplicação

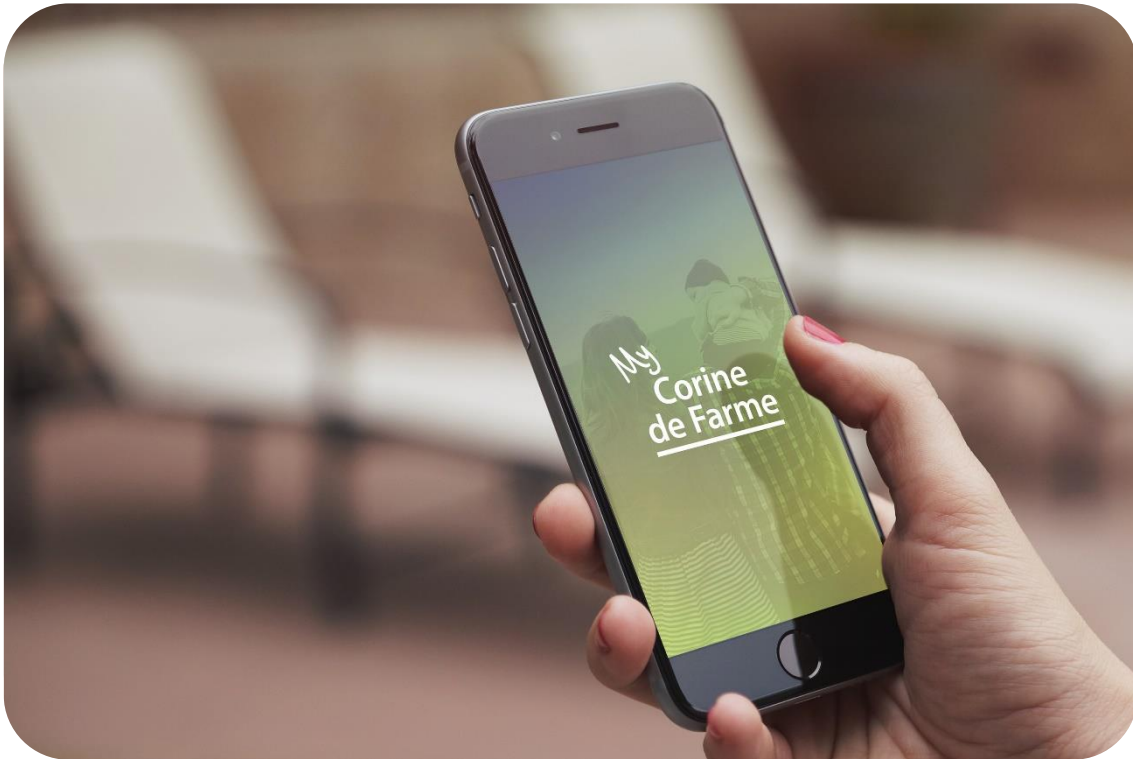


My
Corine
de Farme

6.9.3. *Layouts* da aplicação

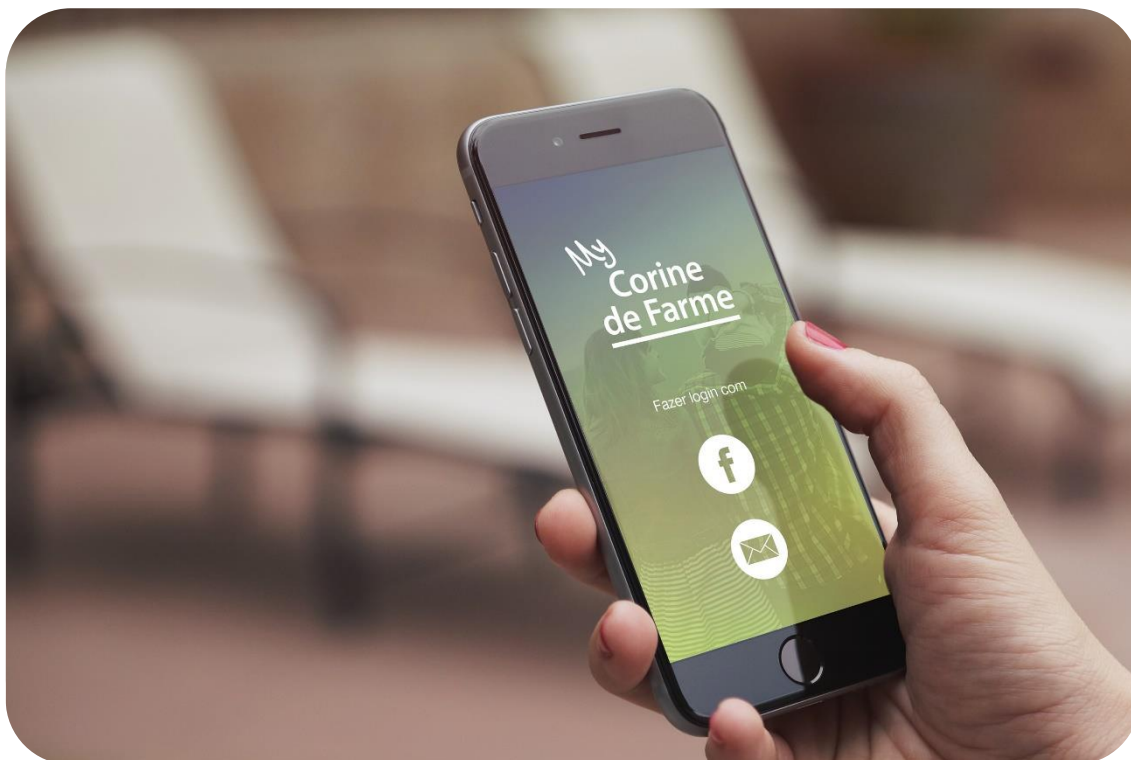
Seguidamente, serão apresentados alguns *layouts* da aplicação, para uma melhor perceção e visualização do funcionamento da mesma, bem como do seu *mood* gráfico, isto é, do seu aspeto, da sua estrutura e das cores utilizadas.

Figura 4 - Entrada



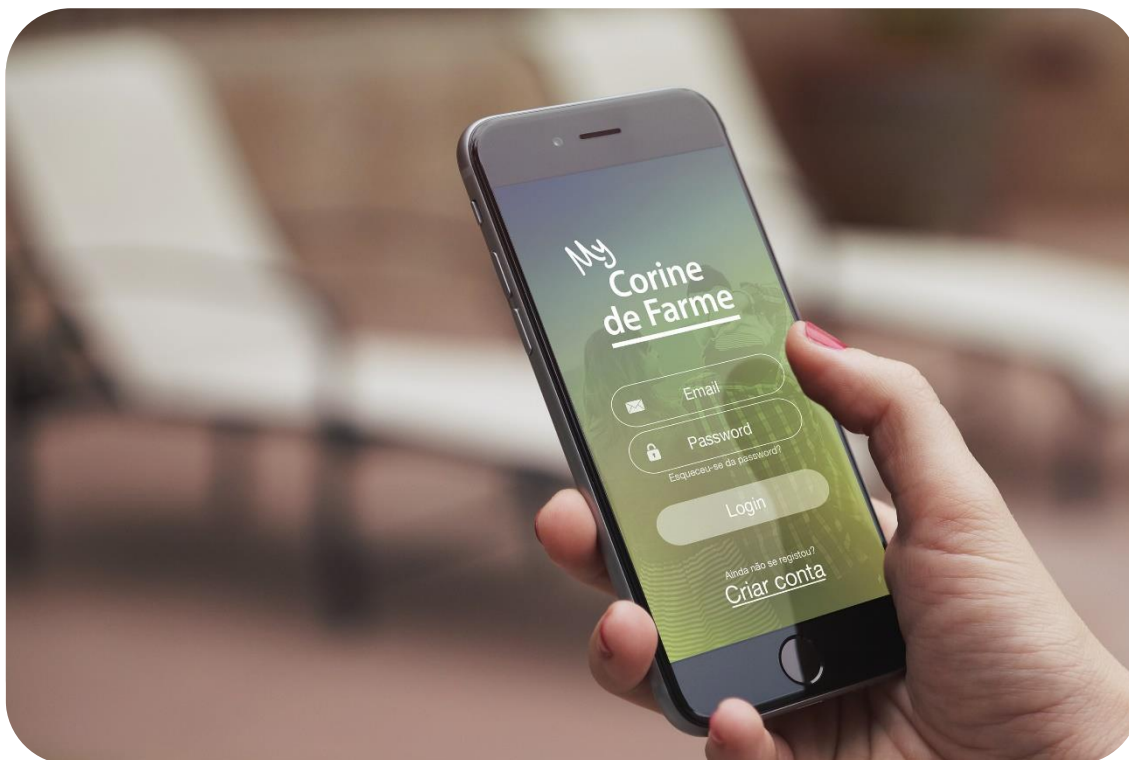
Ao seleccionar o ícone da aplicação presente no visor do seu *smartphone*, o utilizador irá visualizar, durante instantes, um ecrã de entrada (Figura 4).

Figura 5 - Login



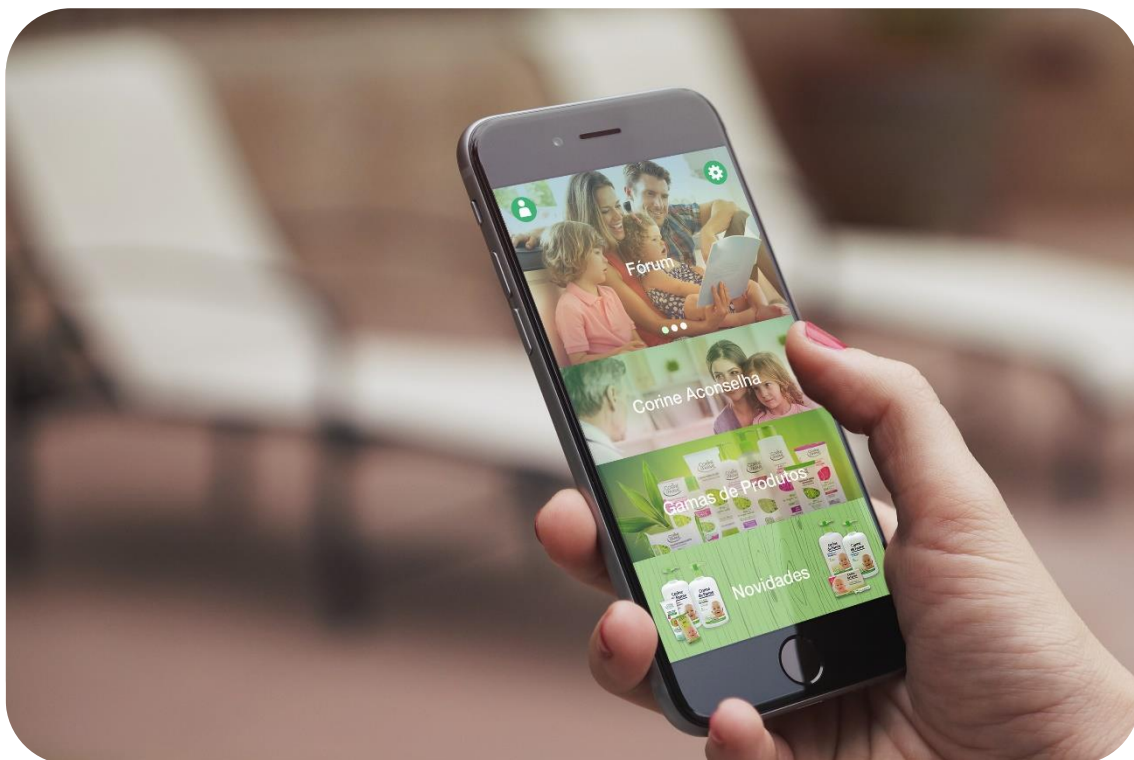
Após visualizar o ecrã de entrada, o utilizador poderá escolher se faz login com através das redes sociais, nomeadamente do Facebook, ou através do *email*. Caso opte por fazer login com o seu Facebook, terá de aceitar os termos de utilização e poderá começar a utilizar a aplicação imediatamente (Figura 5).

Figura 6 - Login e registo email



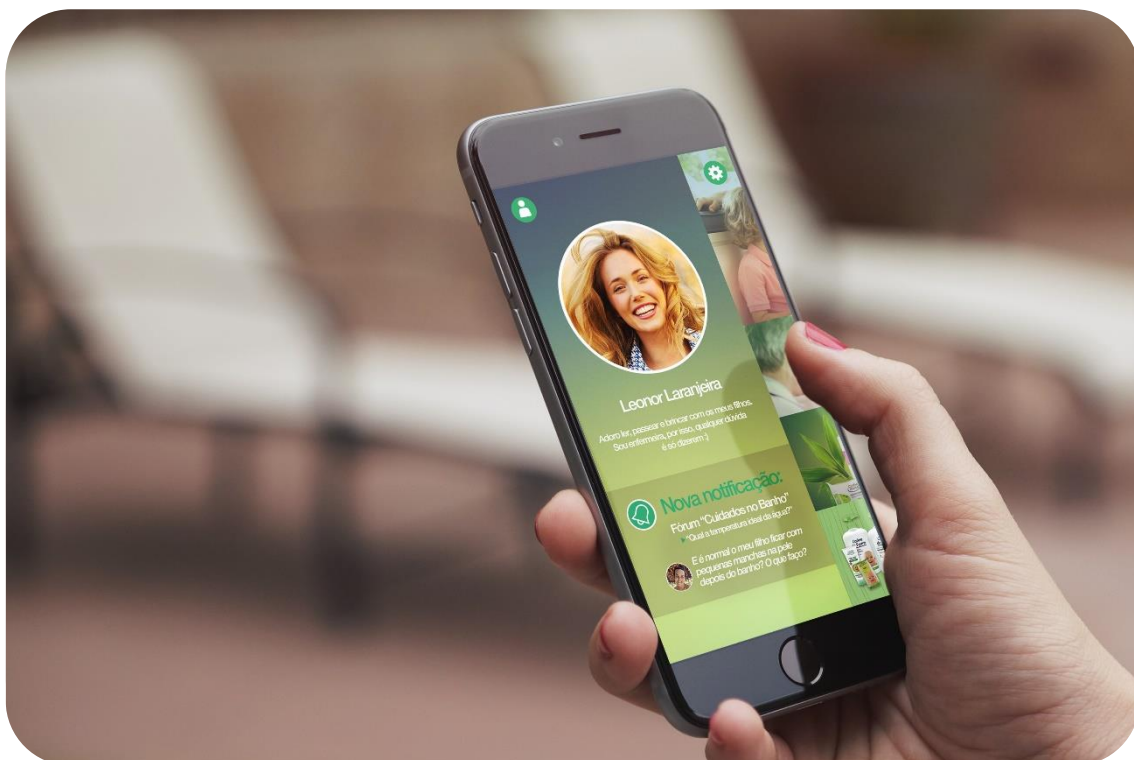
Ao seleccionar a opção *Email* o utilizador poderá fazer login com o seu endereço de *email* e a sua palavra-passe, caso já tenha uma conta criada. Caso tenha uma conta criada mas não se recorde da sua palavra-passe, também a poderá recuperar nesta secção. Por último, caso pretenda criar uma nova conta, terá de seleccionar a opção na parte inferior central Criar conta (Figura 6).

Figura 7 - Homepage



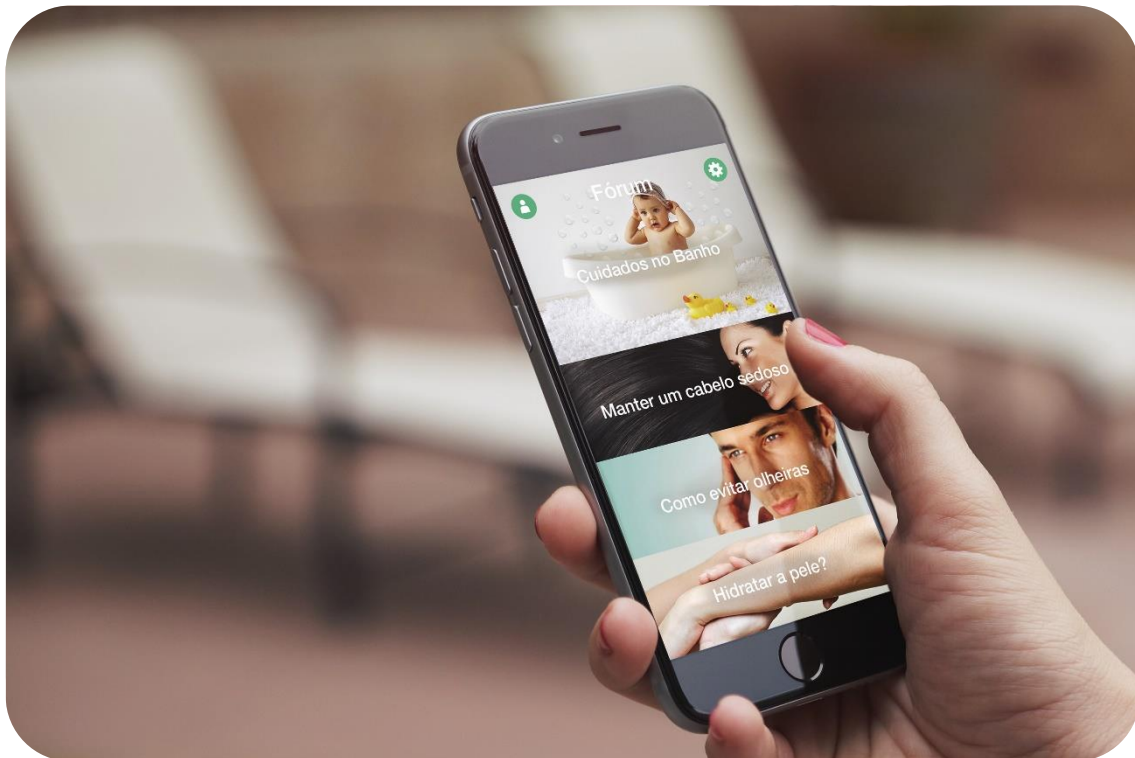
Na figura acima apresentada (Figura 7) temos representada a *Homepage* da aplicação, onde o utilizador terá acesso, por *scroll*down, aos diversos menus.

Figura 8 - Área Pessoal



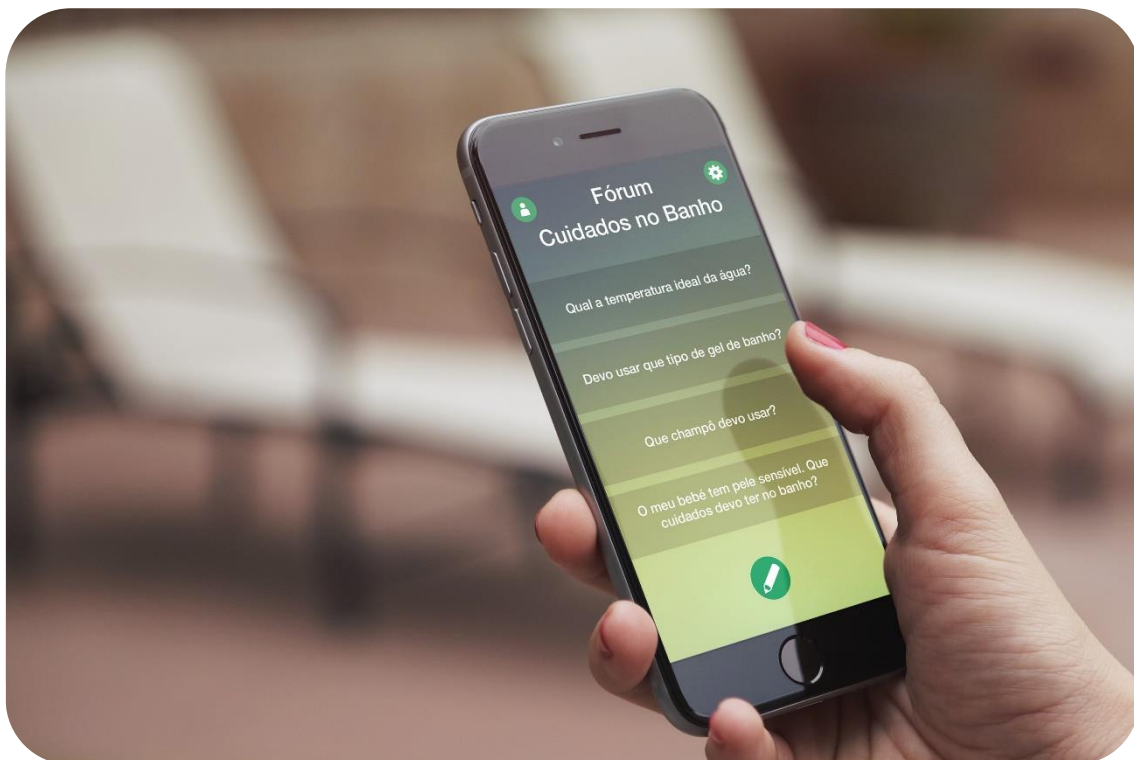
Ao seleccionar a opção Área Pessoal (Figura 8), no canto superior esquerdo do ecrã, o utilizador poderá aceder ao seu perfil. Nesta secção poderá visualizar a sua fotografia de apresentação, bem como a sua biografia e outras informações.

Figura 9 - Fórum



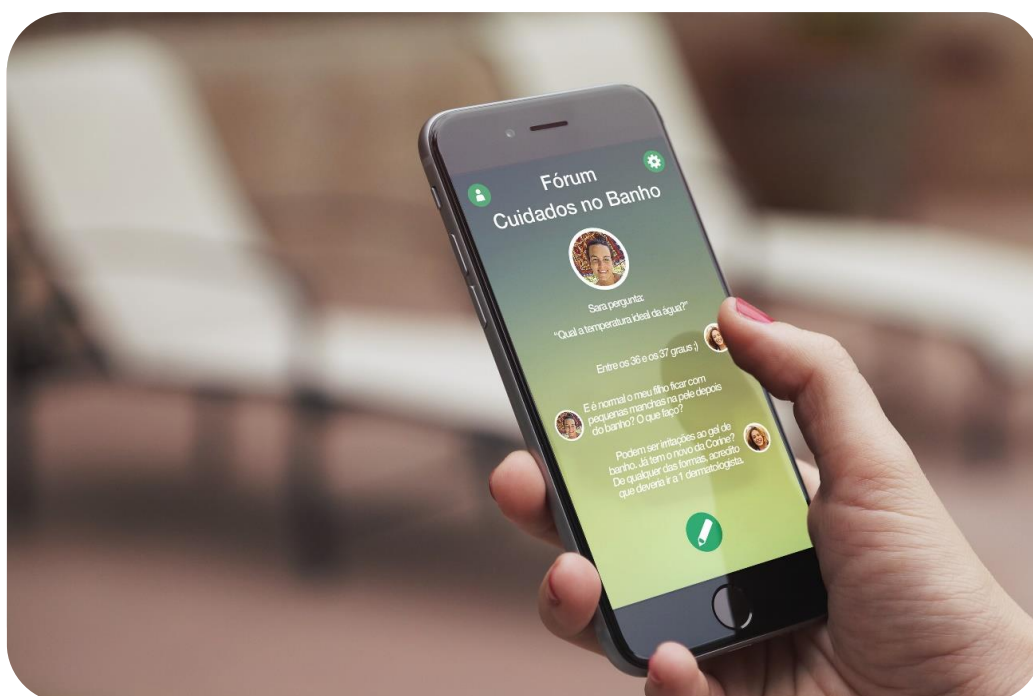
Seleccionando a opção Fórum, no menu principal na *Homepage*, o utilizador será direccionado para o fórum de interação entre utilizadores. Nesta secção as questões colocadas pelos utilizadores estão organizadas por categorias para uma melhor experiência de utilização e de navegação (Figura 9).

Figura 10 - Fórum "Cuidados no Banho"



Se o utilizador seleccionar a opção Cuidados no Banho, no Fórum, por exemplo, poderá visualizar as diversas questões colocadas pelos restantes utilizadores da aplicação, bem como responder ou interagir nas que pretender (Figura 10).

Figura 11 - Conversa no Fórum "Cuidados no Banho"



A figura acima apresentada (Figura 11) representa o *layout* de uma conversação no Fórum, na categoria Cuidados no Banho. Na parte superior podemos visualizar a fotografia e o nome do utilizador que colocou determinada questão e em baixo podemos visualizar as respostas dos restantes utilizadores. Na parte inferior central, o utilizador tem uma opção para escrever um novo comentário.

7. Conclusão

Nos dias de hoje a extrema competitividade e a crescente presença dos consumidores no processo do consumo de bens e serviços, obrigaram as marcas e as empresas a repensarem as suas estratégias e a sua atuação no mercado.

O mundo *mobile* e as aplicações, neste caso, surgem como alternativas e ferramentas que visam uma aproximação do público-alvo, bem como um incremento de notoriedade de marca, de *engagement* e, nalguns casos, de vendas.

As marcas foram obrigadas a recorrer a ferramentas inovadoras e diferenciadoras de forma a acrescentar valor à experiência de consumo e, inclusive, a elas mesmas.

É neste contexto da emergência das novas tecnologias e da necessidade de implementação de soluções inovadoras, que surge a proposta apresentada.

No que diz respeito ao presente projeto, concluímos que a marca Corine de Farme é uma marca detentora de elevada notoriedade, bem como de um potencial elevado de *engagement* com o seu público-alvo, que se mostra atento e recetivo à sua atividade nas redes sociais e ao projeto proposto – a criação de uma aplicação *mobile* gratuita para iOS e Android “My Corine de Farme”. Concluímos que a marca é percecionada como uma marca moderna, jovem, alegre e dinâmica – características que podem ser facilmente transportadas e associadas ao projeto proposto.

Não restam dúvidas de que a marca é principalmente reconhecida pela sua atuação no mercado de produtos para bebé. Apesar de ser uma marca concebida para a família, trata-se de uma marca com um forte cariz feminino devido à sua oferta de produtos e devido ao seu tom de comunicação, fortemente emocional e direcionado à mulher. Apesar de todas as alterações que o mercado tem sofrido nos últimos anos, a mulher ainda permanece como a principal responsável pelas decisões de consumo e pelas compras do lar, especialmente no que respeita aos produtos para o cuidado do seu bebé. Concluímos com a presente investigação que o público feminino tem, efetivamente, uma maior sensibilidade e é mais facilmente atraído para a marca.

Outra conclusão importante que retiramos da investigação realizada é que existe um potencial de aproveitamento e de sucesso da página de Facebook da marca. Esta é percecionada pelos seus seguidores como uma página interessante, dinâmica, bem

estruturada e organizada e clara na forma como comunica. A página tem uma comunidade significativa, quando comparada com outras marcas concorrentes, e faz todo o sentido que aposte neste sentido e tire proveito da sua comunidade de seguidores. O desenvolvimento de mais conteúdo informacional e baseado em dicas e truques para as pré-mamãs poderia ser um bom caminho, por exemplo.

Concluimos que quando se fala em características dos produtos da marca, o aroma e a textura são algo muito apreciado e valorizado pelos inquiridos. O aroma agradável é algo transversal a todas as gamas da marca, fortemente compostas por ingredientes de origem natural que proporcionam um aroma leve, agradável e duradouro. Este é um ponto que a marca podia enfatizar na sua comunicação, por exemplo. Concluimos, através da amostra considerada, que as principais razões pelas quais os consumidores consomem a marca é pela qualidade percebida dos produtos e pelo aroma dos mesmos. Ainda dentro das características dos produtos, estes não são muito associados a um preço acessível, o que surpreende, dada a forte tendência promocional atual do mercado, abrangente a todas as marcas e a todas as categorias.

Verificamos ainda, que existe um grande potencial relativamente à proposta apresentada, sendo que a aceitação e o interesse do público-alvo pelas funcionalidades inerentes à mesma revelam-se positivos e estatisticamente significativos. Concluimos que as funcionalidades que dizem respeito a ofertas de produtos, de brindes ou de vales de desconto são as mais apelativas – o que demonstra a receptividade do consumidor atual face a tudo o que pode receber sem qualquer custo associado. Um simples brinde ou prémio revela ser algo de valor para o consumidor.

Bibliografia

- Albert M. Muniz, J. & O'Guinn, T. C., 2001. Brand Community and the Sociology of Brands. *Journal of Consumer Research*, March, Volume 27, pp. 412-432.
- Alves, R. C. C., 2014. Projecto de conceito e estrutura de uma aplicação mobile para a marca NIVEA. p. 137.
- Bellman, S. et al., 2011. The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, November, 25(4), pp. 191-250.
- Bellman, S., Schweda, A. & Varan, D., 2009. A Comparison of Three Interactive Television Ad Formats. *Journal of Interactive Advertising*, Volume 10, p. 14-34.
- Buckley, R., 2006. Mobile Marketing has Finally Arrived. *Admap*, December, Volume 478, pp. 25-27.
- Bunchball, I., 2010. Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics. *Bunchball, Inc.*, October.
- Cauberghe, V. & Pelsmacker, P. D., 2010. The effectiveness of telescopic ads delivered via interactive digital television the impact of the amount of information and the level of interactivity on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*, p. 297-308.
- Cleland, R. S., 2000. Building Successful Brands on the Internet. September.p. 126.
- Doherty, M., 2011. Brand engagement: mobile connection. *Admap*, December.pp. 34-35.
- Fling, B., 2009. *Mobile Design and Development: Practical concepts and techniques for creating mobile sites and web apps (Animal Guide)*. 1st ed. s.l.:O'Reilly Media.
- Furr, L. E., 2010. Consumer Opinions on Branded Mobile Applications. December.p. 36.
- Grunert, K. G. et al., 2011. Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. November, 89(3), p. 251-258.
- Gualtieri, M., 2011. Forrester's Mobile App Design Context: Location, Locomotion, Immediacy, Intimacy, And Device. *Forrester*, 13 April.
- Gualtieri, M., 2011. Mobile App Design Best Practices. *Forrester*, 12 April.p. 27.

- Hutton, G. & Stu, R., 2009. Smartphone Opens up New Opportunities for Smart Marketing. *Admap*, November, Issue 44, pp. 4-22.
- Hyatt, M., 2015. Why Customer Service is the New Marketing: 3 Undeniable Principles Entrepreneurs Can't Afford to Miss. *Michael Hyatt*, 2 March.
- Jennings, M., 2015. 7 Strategies for Achieving Phenomenal Online Community Growth. *Entrepreneur*, 2 February.
- Jones, T. O. & Jr., W. E. S., 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, November-December.
- Kim, E., Lin, J.-S. & Sung, Y., 2013. To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 3 April, 13(1), pp. 53-65.
- Law, F. L., Kasirun, Z. M. & Gan, C. K., 2011. Gamification towards Sustainable Mobile Application. *5th Malaysian Conference in Software Engineering (MySEC)*, pp. 349-353.
- Lee, J., 2015. The Right Way To Grow A New Online Community: 3 Examples. *Makeuseof*, 28 January.
- Matthews, K., 2014. Why Gamification Works: How Brands are Marketing With Fun. *Convince and Convert*, 26 March.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F., 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, January, Volume 66, pp. 38-54.
- Morrisette, S., Clemmer, K. & Bluestein, W. M., 1998. The Forrester Report. *Forrester Research Inc.*, April.
- Morrisette, S., n.d.
- Newark-French, C., 2012. Mobile App Usage Further Dominates Web, Spurred by Facebook. *Flurry Insights*, 9 January.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. S., 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, September, Volume 10, pp. 135-146.
- Purcell, K., Entner, R. & Henderson, N., 2010. The Rise of Apps culture. *Pew Research Center*, 14 September.

- Schau, H. J., Jr., A. M. M. & Arnould, E. J., 2009. How Brand Community Practices. *Journal of Marketing*, September, Volume 73, pp. 30-51.
- Sicilia, M., Maya, S. R. d. & Munuera-Alemán, J.-L., 2005. Effects of interactivity in a Web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, March, Volume 34, pp. 31-45.
- Sundar, S. S. & Kim, J., 2005. Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. *Journal of Interactive Advertising*, Volume 5, pp. 5-18.
- White, R., 2006. Mobile marketing: The coming mobile revolution. *Admap*, December, Issue 478, pp. 19-21.
- Wortham, J., 2009. Apple's Game Changer, Downloading Now. *The New York Times*, 5 December.
- Xu, Q. & Bellur, S., 2010. Designing Interactivity in Media Interfaces: A Communications Perspective. *Proceedings of the CHI 2010: Perspectives on Design Conference*, April.p. 2247–2256.

Anexos

Anexo 1 – Questionário aplicado

1) Conhece a marca Corine de Farme?

Sim__

Não__ Agradecemos a sua colaboração! A sua resposta foi registada com sucesso.

2) Se sim, qual(is) das seguintes gamas conhece?

Bebé__

Rosto e Corpo__

Higiene Íntima__

Cremes de Duche__

Capilares__

Solares__

Criança (Disney/Marvel)__

Não sabe/Nenhuma__

3) Costuma utilizar (ou em alguém do seu agregado familiar) a marca Corine de Farme?

Sim, todos os dias__

Sim, 2 a 3 vezes por semana__

Raramente__

Não costuma utilizar__

3.1.) Se respondeu que sim à pergunta anterior, de qual(is) das seguintes gamas usa com maior frequência?

Bebé__

Rosto e Corpo__

Higiene Íntima__

Cremes de Duche__

Capilares__

Solares__

Criança (Disney/Marvel)__

3.1.2) Se respondeu que não à pergunta 3) indique a razão de não utilizar esta marca:

Não encontro estes produtos__

Preço elevado__

Não sou apreciador(a)__

Já experimentei e fiz alergia__

Já consumo outra marca__

Outro__

4) Qual(is) o(s) principal(is) motivo(s) por que compra Corine de Farme?

Aroma__

Textura__

Preço__

Qualidade__

Resulta bem na minha pele__

Outro__

5) Avalie os produtos Corine de Farme, que costuma utilizar, numa escala de 1 a 5, em que 1 equivale a Totalmente desadequado e 5 a Totalmente adequado, tendo em conta as seguintes características:

	Totalmente Desadequado	Desadequado	Nem adequado Nem Desadequado	Adequado	Totalmente Adequado
Aroma agradável					
Textura agradável					
Embalagens práticas					
Imagem apelativa					
Preço acessível					

6) Avalie a marca Corine de Farme, numa escala de 1 a 5, em que 1 equivale a Totalmente desadequado e 5 a Totalmente adequado:

	Totalmente Desadequado	Desadequado	Nem adequado Nem Desadequado	Adequado	Totalmente Adequado
Jovem					
Alegre					
Moderna					
Inovadora					
Versátil					

7) É seguidor da página Corine de Farme Portugal no Facebook?

Sim__ Passe para a pergunta 8)

Não__

7.1) Se respondeu que não à pergunta anterior 7) indique porquê:

Por falta de interesse__

Por desconhecimento da existência da página__

Outro__

8) Costuma estar atento(a) à atividade desta página?

Sim__

Não__ Passe para a pergunta 10)

9) Se respondeu que sim, indique como avalia a página de Facebook da marca Corine de Farme numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a Discordo totalmente e 5 corresponde a Concordo totalmente:

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
O conteúdo da página é interessante.					
A comunicação visual utilizada é bastante apelativa.					
É uma página bastante dinâmica.					
Os frequentes passatempos promovidos pela marca na sua página contribuem para uma melhor relação com a página.					
A página tem uma boa gestão no que respeita à resposta a dúvidas e/ou questões dos seguidores.					
A comunicação levada a cabo pela marca na sua página é clara.					

10) Estaria interessado(a) numa *app* gratuita Corine de Farme para o seu smartphone em que pudesse, por exemplo, receber vales de desconto e recomendações personalizadas?

Sim__

Não__

11) Utilizando agora uma de 1 a 5, em que 1 representa Nada interessante e 5 representa Muito interessante, avalie as potencialidades da *app* Corine de Farme:

	1 Nada interessante	2 Pouco interessante	3 Indiferente	4 Interessante	5 Muito interessante
Receber dicas e/ou truques para o seu tipo de pele, de cabelo, etc.					
Receber dicas sobre qual(is) o(s) produto(s) indicado(s) para si, dentro do leque de oferta Corine de Farme.					
Visualizar vídeos explicativos sobre a utilização dos produtos Corine de Farme.					
Receber vales de desconto válidos na compra de					

produtos Corine de Farme.					
Partilhar experiências e/ou dúvidas com outros utilizadores num fórum para o efeito.					
Acumular pontos sempre que auxiliar outro utilizador nas suas dúvidas e/ou questões e este avaliar a sua ajuda como valiosa.					
Trocar os pontos acumulados por ofertas Corine de Farme.					
Utilizar a BeautyCam da <i>app</i> para visualizar o seu rosto e/ou o seu cabelo absolutamente radiante(s) e saudável(is) com os produtos Corine de Farme.					

Aceder aos jogos educativos e divertidos Corine de Farne.					
Aceder às últimas novidades e aos últimos lançamentos da marca.					
Concorrer com outros utilizadores para ganhar bilhetes gratuitos para eventos.					
Saber onde comprar determinado produto (zona geográfica e loja exatas).					

Género:

Masculino__

Feminino__

Idade:

Até 18 anos__

19-24 anos__

25-44 anos__

45-60 anos__

Mais de 60 anos__

Tem filhos?

Sim__

Não__

Se respondeu que sim, quantos filhos tem?

1__

2__

3 ou mais__

Qual o seu grau de instrução/habilitações?

Mestrado ou Doutorado__

Pós-graduação__

Licenciatura__

Curso médio, frequência universitária ou Bacharelato__

Curso profissional__

9º ano unificado ou antigo 7º ano dos liceus__

4º ano unificado ou Primária completa__

Selecione o seu distrito de residência:

Aveiro__

Beja__

Braga__

Bragança__

Castelo Branco__

Évora__

Coimbra__

Faro__

Guarda__

Leiria__

Lisboa__

Portalegre__

Porto__

Santarém__

Setúbal__

Viana do Castelo__

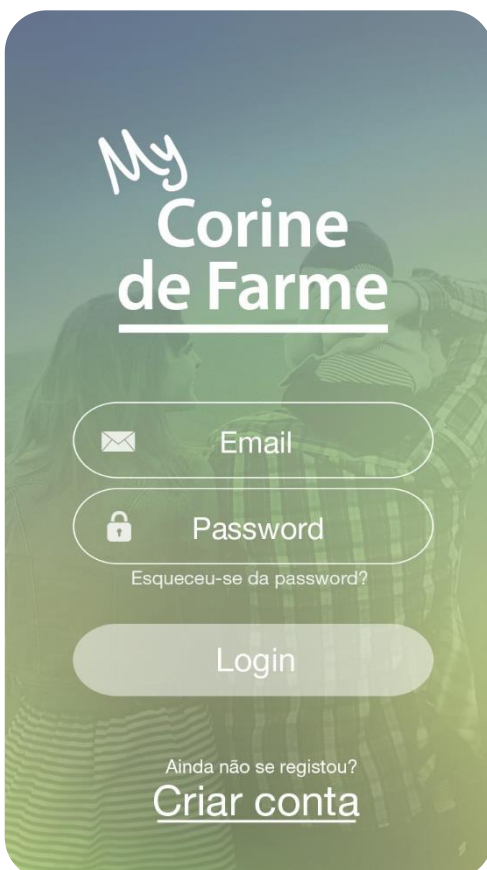
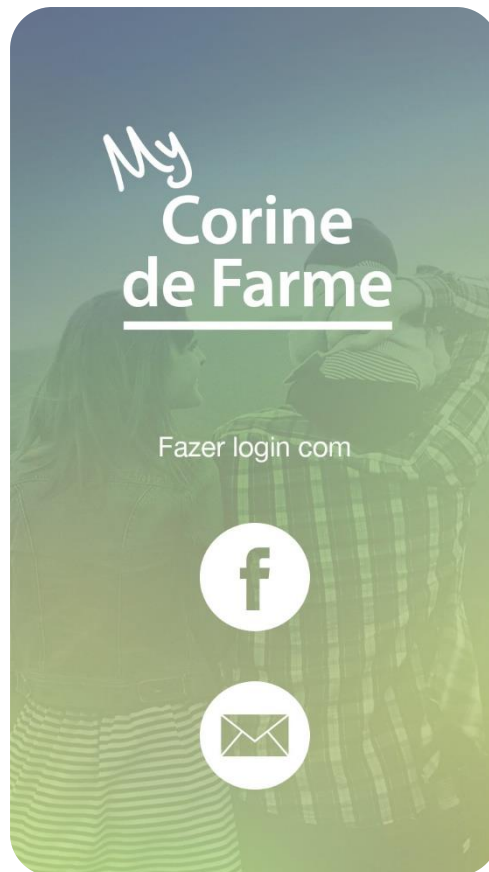
Vila Real__

Viseu__

Açores__

Madeira__

Anexo 2 - Layouts da aplicação







Leonor Laranjeira

Adoro ler, passear e brincar com os meus filhos. Sou enfermeira, por isso, qualquer dúvida é só dizerem :)

 **Nova notificação:**
Fórum "Cuidados no Banho"
▶ "Qual a temperatura ideal da água?"

 *É normal o meu filho ficar com pequenas manchas na pele depois do banho? O que faço?*




 **Fórum** 


Cuidados no Banho


Manter um cabelo sedoso


Como evitar olheiras


Hidratar a pele?



 **Fórum** 

Cuidados no Banho

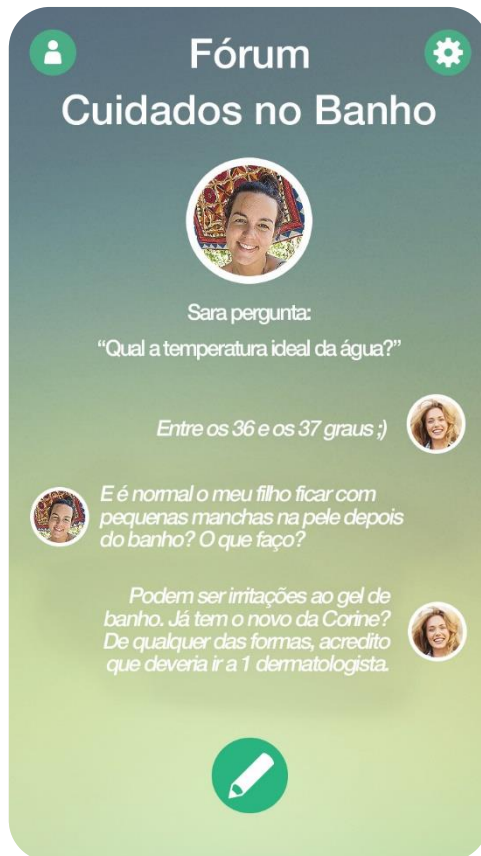
Qual a temperatura ideal da água?



Devo usar que tipo de gel de banho?

Que champô devo usar?


O meu bebé tem pele sensível. Que cuidados devo ter no banho?







 **Fórum** 


Cuidados no Banho




Sara pergunta:
"Qual a temperatura ideal da água?"

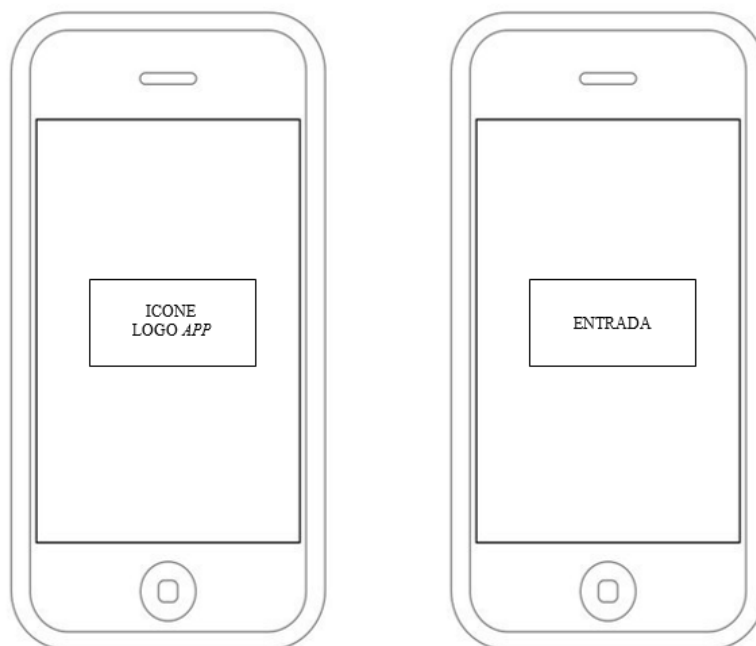
Entre os 36 e os 37 graus ;) 

 *É normal o meu filho ficar com pequenas manchas na pele depois do banho? O que faço?*

Podem ser irritações ao gel de banho. Já tem o novo da Corine? De qualquer das formas, acredito que deveria ir a 1 dermatologista. 



Anexo 3 – Wireframes de Entrada



Anexo 4 – Wireframe Homepage



Anexo 5 – Wireframe Fórum



Anexo 6 – Wireframe Corine aconselha



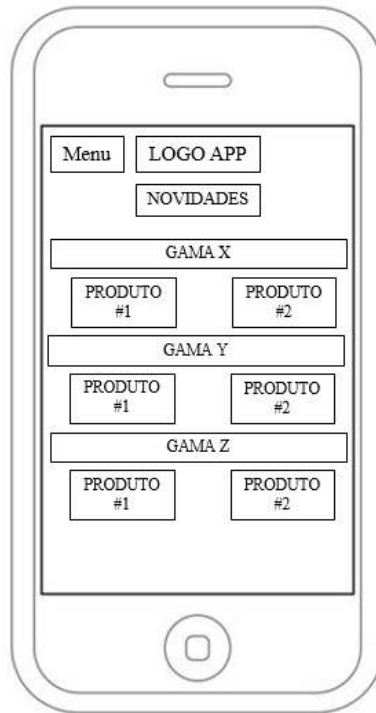
Anexo 7 – Wireframe Gamas de produtos



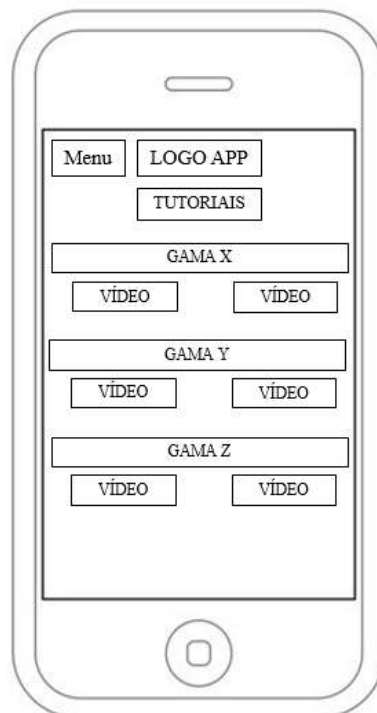
Anexo 8 – Wireframe Bebê



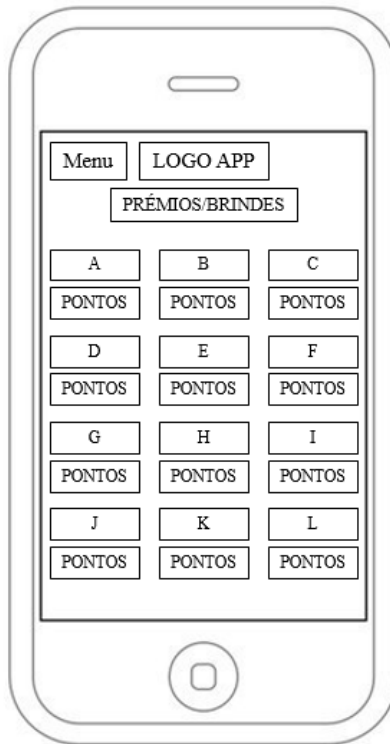
Anexo 9 – Wireframe Novidades



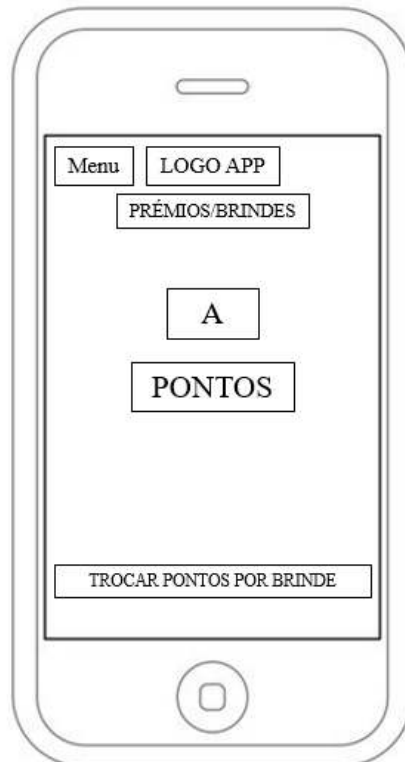
Anexo 10 – Wireframe Tutoriais



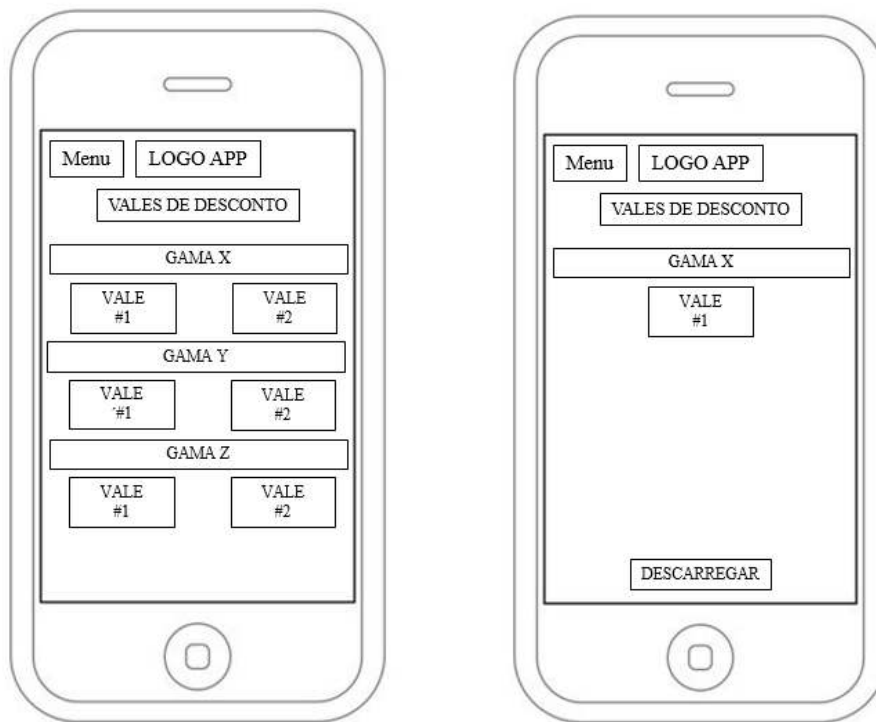
Anexo 11 – Wireframe Prêmios/brindes



Anexo 12 – Wireframe Prêmios/brindes #2



Anexo 13 – Wireframe Vales desconto



Anexo 14 – Wireframe Jogos

