

Comunicação nas redes sociais em tempo de pandemia: o caso das marcas Nestlé® e Nestlé Portugal®

Rita de Barros Cerqueira Gonçalves

Instituto de Ciências Sociais (ICS), Universidade do Minho (UMinho),

Braga, Portugal

<https://orcid.org/0000-0002-6532-1097>

rita.bcg@gmail.com

Resumo: Este artigo pretende analisar a comunicação das marcas efetuada nas redes sociais, nesta fase de pandemia da Covid-19 que o mundo vive. Numa altura em que a forma de comunicar se alterou, e, conseqüentemente o comportamento dos consumidores torna-se fundamental perceber, o que comunica agora, como deve uma marca posicionar-se de forma a ser reconhecida e, dessa forma, criar envolvimento com os consumidores. É fundamental conhecer o novo percurso do consumidor conectado, garantir que na fase de atração por uma marca, os influenciadores digitais a aconselhem e comuniquem de forma a divulgá-la e conduzam a uma hipotética decisão do consumidor pela mesma. Através de uma comunicação leve, transparente, que gere confiança e segurança, emotiva, assente em causas e propósitos e com preocupação pelas pessoas, comunidades e planeta, as marcas conseguem consolidar o seu propósito, serem reconhecidas pelos consumidores e criarem envolvimento entre consumidores e marcas. O estudo de caso Nestlé® e Nestlé Portugal® demonstra duas marcas que adotaram esta linguagem de forma constante e, isso fez com que a sua visibilidade aumentasse. Numa era de distanciamento social, urge usar as redes sociais, mas, de uma forma estudada, transparente e baseada em valores humanos reconhecidos pelos consumidores. Conclui-se que cada vez mais o conceito de comunidade sobressai como pilar base de identificação das pessoas com as marcas.

Palavras-chave: comunicação de marcas; redes sociais; covid-19.

Brand communication in social media in pandemic time: the case of Nestlé® and Nestlé Portugal®

Abstract: This article aims to analyze the brands communication on social media, in this phase of the Covid-19 pandemic that the world is experiencing. The way of communicating has changed, and, consequently, consumer behavior, so, becomes essential understand, what communicates now, how a brand should position itself in a way that is recognized and thus create involvement with consumers It is essential to know the new path of the connected consumer, ensuring that in the phase of attraction by a brand, digital influencers advise it and communicate in order to publicize it and lead to a hypothetical consumer decision. Through a light, transparent, emotional communication that generates confidence and security, based on causes and purposes and with concern for people, communities and planet, brands can consolidate their purpose, be recognized by consumers and create involvement between consumers and brands. The case study Nestlé® and Nestlé Portugal® demonstrates two brands that have adopted this language constantly and, this has increased its visibility. In an era of social detachment, it is urgent to use social media, but in a studied, transparent and based on human values recognized by consumers. It is concluded that the concept of community stands out more and more as a basic pillar of identification of people with brands.

Keywords: brand communication; social media; covid-19.

Comunicación en las redes sociales en tiempo de pandemia: el caso de las marcas Nestlé® e Nestlé Portugal®

Resumen: Este artículo pretende analizar la comunicación de las marcas realizada en las redes sociales en esta fase de pandemia de Covid-19 que el mundo está viviendo. En un momento en el que la forma de comunicar ha sido alterada y, por consiguiente, es fundamental entender el comportamiento de los consumidores, lo que comunican ahora, como una marca debe posicionarse para ser reconocida y, de esta manera, crear relaciones con otros consumidores. Es primordial conocer el nuevo percurso del consumidor conectado, garantizar que en la fase de atracción por una marca los influencers digitales aconsejen y comuniquen de tal forma que divulguen el producto y conduzcan al consumidor a una hipotética decisión por el mismo. A través de una comunicación ligera, transparente, que genere confianza y

seguridad, emotiva, ausente en causas y propósitos y preocupada por las personas, las comunidades y el planeta, las marcas consiguen consolidar su propósito, siendo reconocidas por los consumidores y las marcas. El estudio de caso Nestlé y Nestlé Portugal muestra a dos marcas que adoptaron este lenguaje de forma constante y eso hizo que su visibilidad aumentase. En una era de distanciamiento social, urge usar las redes sociales, pero de una forma estudiada, transparente y basada en valores humanos reconocidos por los consumidores. Se concluye que cada vez más el concepto de comunidad sobresale como un pilar base de identificación de las personas con las marcas.

Palabras clave: comunicación de marcas; redes sociales; covid-19.

1. Introdução

Vivemos numa nova era. Um Admirável Mundo Novo (Huxley, 2014) que nem a ficção anteviu. Deparamo-nos com um novo contexto sanitário, social, político e económico complexo que, com o desenvolvimento da tecnologia digital, se transforma a uma velocidade e, onde cada mudança acelera a mudança seguinte. Uma era que otimiza fluxos de informações. Este crescimento é exponencial. Metade da população mundial já se encontra online¹ e além de conetar pessoas, encurta distâncias, permite novas descobertas, revoluciona sistemas e transforma vidas. Vivemos numa sociedade conectada onde os desafios são constantes. “Arrastamo-nos na esteira do digital que, sob a decisão consciente, muda completamente o nosso comportamento, a nossa perceção, a nossa sensação, o nosso pensamento, as nossas formas de convivência” (Han, 2016, p.11).

Urge entender este novo mundo, esta nova sociedade, as suas necessidades e o seu comportamento. Entretanto, o mundo é confrontado com a pandemia da Covid-19 que alterou a vida das pessoas, tanto a nível

¹ Retirado de <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>

social como económico. Uma pandemia que “parou” o mundo, colocou-o em quarentena e que marca o primeiro momento disruptivo no que se refere às vendas. As organizações, em todo o mundo, enfrentam interrupções na força de trabalho numa escala e velocidade sem precedentes.

O vírus Covid-19 trouxe muitos desafios, a vários níveis. Todos os setores foram, e estão a ser afetados pela pandemia, mas focaremos a análise nos desafios para as marcas. Perante a realidade de um confinamento, de um mundo sitiado entre quatro paredes, em que o espaço privado se sobrepõe ao público, as vendas online tornaram-se uma necessidade. Num contexto em que o contato físico representa o perigo, as redes sociais passaram a ser a forma primordial de comunicação das marcas com os seus consumidores. A internet tornou-se o refúgio nas incertezas do Covid-19, “a conectividade é, talvez, o elemento mais importante da mudança na história do marketing” (Kotler, 2019, p. 44). A comunicação efetuada nas redes sociais mostra-se como a forma mais direta de comunicar com os consumidores, pois, hoje em dia, tudo tem de ser instantâneo e eficiente. Representa uma verdadeira revolução no acesso à informação, na forma com a qual interagimos e nos comunicamos. Uma conexão com o mundo na palma das nossas mãos. As marcas encontram neste contexto uma oportunidade para estudarem os seus consumidores, buscarem proximidade e responderem às suas preocupações. Esta centralidade no consumidor é fundamental e, para que seja autêntica, as marcas procuram ser transparentes e empáticas.

Este artigo pretende analisar a comunicação das marcas efetuada nas redes sociais entre fevereiro e dezembro de 2020, com o intuito de concluir acerca dos elementos que devem ser comunicados pelas marcas, de forma a responderem aos anseios dos consumidores. Nesse sentido, a revisão da literatura centrou-se em três dimensões: a comunicação das marcas nas redes sociais, com o objetivo de perceber a importância da comunicação

conectada, nos tempos atuais; análise sobre o novo comportamento dos consumidores devido à comunicação nas redes sociais, com o propósito de identificar este novo processo e o que efetivamente é procurado pelos consumidores e, como tal, deve ser comunicado pelas marcas e, contextualização com a situação atual da pandemia Covid-19 que alterou formas de estar e de viver e, como tal de relação entre consumidores e marcas. Num segundo ponto, através do método de estudo de caso, analisam-se as marcas Nestlé® e Nestlé Portugal®, estudando as comunicações efetuadas pelas mesmas durante o período de fevereiro a novembro de 2020, e que lhes garantiram um aumento de vendas e de notoriedade. As marcas foram escolhidas por serem marcas que englobam em si os valores tidos hoje como fundamentais², valores como a preocupação com a saúde, educação, desenvolvimento sustentável, crescimento, entre outros, e por terem mantido nesta fase, uma comunicação coadjuvada com o que a literatura salienta como fundamental e, nesse sentido, terem mantido o envolvimento com os seus consumidores. A base está no problema e, neste caso, para o resolver será necessário adotar uma metodologia de cariz qualitativo de interpretação e observação, “o que deve determinar a opção metodológica do investigador não será a adesão a uma ou outra metodologia, a um ou outro paradigma mas o problema a analisar” (Coutinho, 2013, p. 35). Esta análise será enquadrada no período de fevereiro de 2020 a dezembro de 2020 de forma a refletir os efeitos da pandemia na comunicação de marcas nas redes sociais.

Referir que para a escolha das marcas o critério usado foi, em primeiro lugar detetar as marcas que cresceram nesta fase da pandemia e após a definição das mesmas excluir as relacionadas com saúde e tecnologia pois, por motivos óbvios, cresceram de forma natural. Interessa analisar marcas

² Retirado de <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

que com criatividade e alterações dos seus gestores tenham conseguido aumentar as suas vendas e estar mais próximas das pessoas.

Em suma, o objetivo deste trabalho é, analisar a forma como as marcas comunicam nas redes sociais, como adaptaram a comunicação à realidade imposta por um fator disruptivo da organização social, perceber o que os consumidores procuram, identificando os elementos da comunicação que conduzem a uma maior proximidade entre marcas e consumidores. A Nestlé® e Nestlé Portugal® foram as marcas escolhidas por terem aumentado as vendas e o envolvimento com consumidores através de uma comunicação ativa, humana e assente em valores de responsabilidade social. O objetivo é o de responder à questão: **Quais os elementos de comunicação que conduzem ao envolvimento entre consumidores e marcas, através da comunicação nas redes sociais, especificamente na fase pandémica de Covid-19?**

2. Enquadramento teórico

2.1 Comunicação de marcas nas redes sociais

Falar de comunicação de marcas nas redes sociais implica, em primeiro lugar, definir o conceito de marca. Pode definir-se marca como “uma plataforma de relação, simultaneamente afetiva e racional – uma ponte por onde circulam mensagens comunicacionais – que se estabelece entre uma pessoa e as manifestações externas dessa marca, que se assume com uma dada personalidade, características, valores e propósito.” (Oliveira, 2020, p. 153).

Uma marca é muito mais que um ativo de uma empresa, tem uma identidade, uma estratégia e um comportamento forte e coerente pois, de acordo com (Oliveira, 2020 p. 155) deverá ser “um agente de mudança,

reduzora de fricção na relação do cliente com ela e com a organização, e criar tensão no mercado.”

A marca é o fator distintivo dos produtos, pelo que, deve firmar-se através do seu posicionamento e do seu propósito, o que atualmente representa um verdadeiro desafio pois, vive-se uma era de crescimento exponencial tecnológico onde todos estamos conectados, as marcas encontram neste contexto oportunidades para estarem mais perto das pessoas. Esta centralidade no consumidor é fundamental e para que seja autêntica, as marcas procuram ser transparentes e empáticas.

Vários autores corroboram a premissa que o envolvimento dos consumidores com as marcas é basilar para a criação de valor das mesmas, este envolvimento é multidimensional pois permite construir a relação com dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais. (Kotler, 2019; Oliveira, 2020). O envolvimento do consumidor é ainda uma componente do marketing relacional pouco desenvolvida, mas que já faz parte de diversas estratégias de marketing das marcas, ou seja, é utilizado como uma ferramenta importante que permite construir e melhorar relacionamentos com os consumidores, este envolvimento insere-se numa área mais vasta, a do comportamento do consumidor. Desde o estudo das necessidades, desde as fisiológicas às de autoestima (Maslow, 1943) à questão da satisfação de desejos, percebe-se que o comportamento perante as marcas converge com a confiança, a segurança, a transparência, a identificação, o sentido de experiência e a emoção. Conclui-se que trabalhar o envolvimento requer, obrigatoriamente, considerar estas dimensões como parte do problema.

A literatura é unanime ao atribuir às marcas esta exigência, na centralidade, no consumidor, “na era pós digital, o marketing atingirá a plenitude da personalização totalmente centrada no ser humano” (Oliveira, 2020, p. 19), ou segundo a visão de Kotler (2019), “observamos os

consumidores a transformarem-se em seres humanos completos, com mentes, corações e espíritos, por isso, afirmamos que o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos.”.

Novas tendências emergem, tais como, a economia de partilha, a economia do “agora”, a integração omnicanal, o marketing de conteúdos e a gestão de relacionamento com o cliente. Tendências que resultam desta evolução tecnológica que mudou a forma de comunicação, “hoje, embriagamo-nos com a tecnologia digital, enquanto somos incapazes de avaliar plenamente as consequências da nossa embriaguez” (Han, 2016, p. 11).

Vivemos em plena era da 3ª revolução industrial, desde meados do sec. XX, marcada acima de tudo pelo crescimento da sociedade de informação, ou, na transição para a 4ª revolução industrial ou indústria 4.0 de acordo com o conceito de Klaus Schwab (2019). Um crescimento exponencial que está a transformar uma sociedade de posse, numa sociedade de partilha. Um dos principais desencadeadores tem sido as redes sociais.

Analisando no dicionário a palavra Rede Social³ encontramos, “palavra feminina; conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas da internet; plataforma online que permite estabelecer esse tipo de relações”. O meio digital é, sem dúvida, um meio de presença, “já não nos basta consumir passivamente informações, mas queremos produzi-las e comunicá-las de modo ativo” (Han, 2016, p. 28).

De forma a sustentar o estudo, foi efetuada uma análise de artigos científicos de 2019 e 2020, usando os termos “comunicação de marcas; *brand communication*; redes sociais; *social media*”. Foram encontrados diversos artigos, selecionaram-se aqueles que se centravam apenas nestes conceitos.

³ Retirado de <https://dicionario.priberam.org/rede%20social>

Os artigos foram analisados e foi efetuado um resumo dos mesmos. Esta análise demonstra que, sobre este campo a literatura é vasta, coincidente na importância dada às redes sociais como mecanismo chave para a comunicação das marcas, mas não uniforme no que respeita ao conteúdo da comunicação. Os resultados de alguns estudos empíricos mostraram que a comunicação nas redes sociais tem uma influência positiva concluindo que, as empresas devem encarar os meios de comunicação digitais como um elemento essencial do seu mix de comunicação de marketing de forma a trabalhar o valor da marca. Paralelamente, a comunicação digital gera níveis mais elevados de emoção do que a comunicação impressa, ou seja, é mais propícia a construir o envolvimento com a marca pelo que, deverá ser usada para atingir o objetivo final – o envolvimento. Este envolvimento da marca com os seus consumidores nas redes sociais, é uma ferramenta útil para as empresas de forma a obterem vantagens competitivas, como refere Gómez et al. (2019).

Ficam algumas certezas, é fundamental comunicar através das redes sociais para gerar envolvimento entre marcas e consumidores, mas, fica ainda por responder cabalmente o “como”. Existem pistas de que “como” fazê-lo pressupõe uma abordagem pluralista e integrada das várias ferramentas de marketing e de uma forma consistente, verdadeira e de confiança garantindo uma estrutura una entre aquilo que a marca é, e o que comunica ou diz ser, ou seja, a denotação Vs. a conotação. “Denotação é o que é fotografado; conotação é como é fotografado” (Fiske, 1982, p. 91).

2.2 Decifrando o novo consumidor conetado

Com o desenvolvimento das tecnologias móveis e da conetividade, os consumidores ficam com pouco tempo para considerar e avaliar as marcas

além de que, diariamente, a informação prolifera a uma velocidade humanamente incapaz de acompanhá-la. Segundo Kotler (2019), as marcas devem concentrar os seus esforços na intensificação das comunicações, reforço da presença online e na melhoria da relação com o consumidor e isto é conseguido através da diferenciação.

Paralelamente as marcas devem aproveitar o poder da conectividade, que traz com ela, o boca a boca eletrônico. Cada vez mais os consumidores recorrem às opiniões de terceiros aquando a decisão de compra, pelo que, os *marketeers* devem certificar-se que, quando os consumidores pedem a opinião de outros sobre uma marca, existam defensores fiéis que inclinem a decisão a favor da marca (Kotler, 2019, p. 51), neste contexto surge uma figura cada vez mais atual, a do influenciador digital. A literatura demonstra que efetivamente eles exercem influência acima de tudo quando são considerados credíveis e transparentes. Citando Kotler (2019, p. 73) “num mundo cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso”. Efetivamente, embaixadores de marcas sempre existiram, pessoas com reconhecimento público, elevada notoriedade e popularidade que influenciam o mercado-alvo em causa. O digital e as redes sociais “vêm acrescentar também os novos influenciadores digitais, no seu quase total conjunto, anteriormente desconhecidos, mas que através destes meios vieram a construir a sua notoriedade” (Oliveira, 2020, p. 214). Estes novos influenciadores, “ao captarem audiências de elevada dimensão, passaram a constituir um meio, através do qual algumas marcas se começaram a afirmar e a melhor penetrar nos seus alvos” (Oliveira, 2020, p. 214).

Como refere Scheid et al. (2019, p. 34), “é possível destacarmos diversos agentes que podemos identificar como influenciadores digitais e promovermos ações de relacionamento (pago ou orgânico), visibilidade e envolvimento”, ou seja, este intermediário que tem algum poder no processo

de decisão de compra, pois fornece informações e influencia ao nível do estilo de vida, gostos e bens culturais dos que estão nas suas redes sociais assumem cada vez mais um papel fundamental no processo de compra e associação às marcas.

Neste contexto, as marcas têm de prestar atenção ao percurso do consumidor para comunicarem da melhor forma em cada fase do mesmo. Este percurso alterou-se, tal como se pode constatar na Figura1, o que obriga os *marketeers* a adaptarem-se a esta nova realidade criando marcas que se comportem como humanos, que sejam acessíveis, simpáticas e vulneráveis, que não só preencham as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores como também abordem as suas ansiedades e desejos latentes (Kotler, 2019, p. 141).

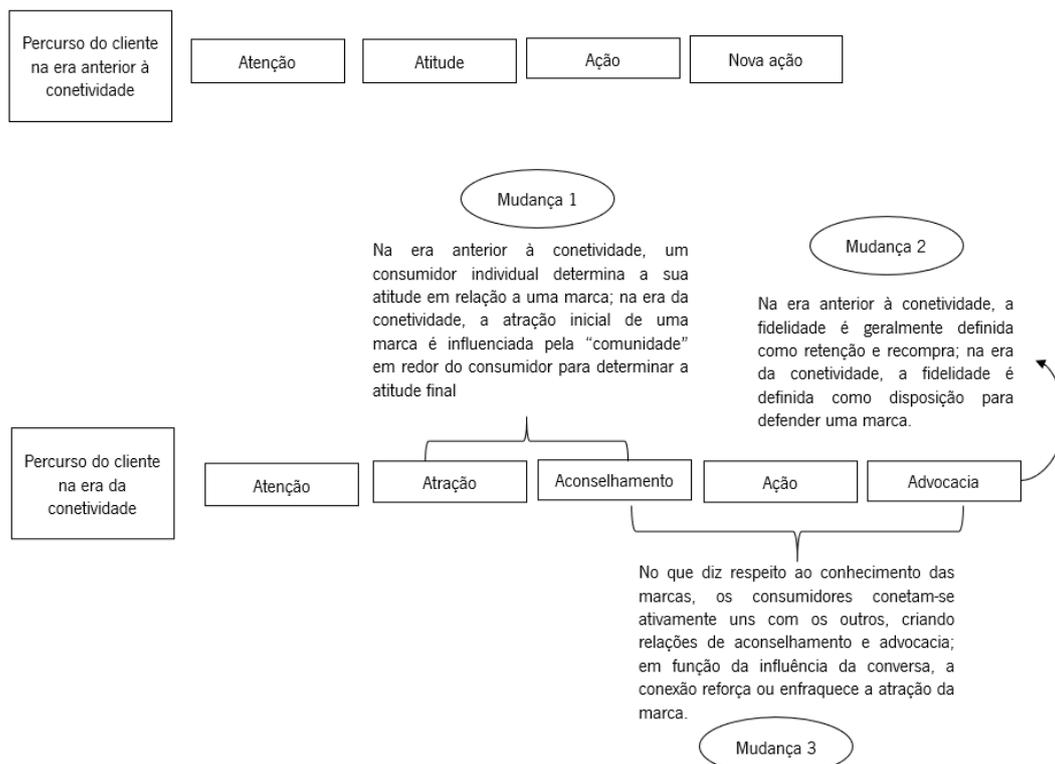


Figura 1. A mudança do percurso do consumidor num mundo conetado
 Fonte: Kotler (2019, p. 89)

Constata-se que atualmente o percurso do consumidor relativamente às marcas, desenvolve-se em cinco fases: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia pelo que é fundamental que as marcas saibam como comunicar em cada uma das fases, de forma a aumentar o envolvimento do consumidor e conseguir conduzi-lo até ao final do processo – a ação de compra e advocacia da marca (Kotler, 2019). As mudanças na comunicação desenvolvem oportunidades para as marcas e devem ser consideradas de forma estratégica, esta comunicação deve ser transparente e baseada em valores reais e será tanto mais efetiva se o gestor de comunicação identificar claramente as ferramentas adequadas em cada etapa.

Para consolidar o estudo foi efetuado um processo de seleção de artigos científicos de 2019 e 2020 usando os termos “comportamento de compra, comunicação de marcas, redes sociais, *consumer behavior*, *brand communication*, *social media*”, dos vários artigos encontrados foram selecionados aqueles que relacionavam estes conceitos e não apenas os que os referiam de forma solta ou ligada com outras áreas. A análise destes artigos demonstra que a comunicação nas redes sociais consolida o envolvimento com as marcas e, este, vai influenciar o comportamento do consumidor.

Esta análise permite consolidar o que foi apurado na literatura, todos os autores são unânimes a defender que existe uma procura online cada vez maior das pessoas, sobre as marcas pelo que os *marketeers* devem incentivar a interação e disponibilização de informação atual e pertinente. Constatam ainda que o processo de decisão de compra é um processo faseado, começa com a atenção e atração da marca, passa depois para a fase de procura de informação e aconselhamento sendo que esta fase é considerada a fase primordial na consolidação da relação das marcas com os consumidores e que, quanto maior o envolvimento, maior a possibilidade de compra e, dos

consumidores se tornarem os próprios defensores da marca divulgando a mesma e influenciando terceiros – processo de advocacia da marca.

Concluem que a literatura ainda é escassa sobre este tema, mas existem já algumas certezas como a que o papel principal na atribuição do valor de marca está do lado do consumidor, pelo que é necessário avaliar a comunicação entre marca e consumidor, entender o consumidor, a forma como usa as redes sociais e direcionar a comunicação nesse sentido, e que existe uma figura, que é a do influenciador digital, que até pode ser o próprio consumidor quando se torna defensor da marca, e que vai condicionar, na fase da procura de informação, todo o processo dos futuros consumidores.

Existem inúmeras formas e estratégias de comunicação nas redes sociais: potenciando a interação, garantindo a atenção, criando entusiasmo, ligação e confiança, trabalhando a identificação, potenciando o boca a boca eletrónico, aprofundando a experiência, etc. Na literatura não existe consenso havendo autores a defender cada um dos fatores como fundamentais sendo que a base é, sem dúvida, a interação contínua criando uma lealdade perante a marca, que no futuro, além da compra leve ao processo de advocacia da mesma.

2.3 Contextualização da comunicação de marcas no período da pandemia Covid-19

Nos últimos anos têm existido grandes mudanças ao nível do marketing: primeiramente era centrado no produto, evoluiu para um marketing centrado no consumidor e atualmente, centrado no ser humano, tal como refere Kotler (2019), mas nesta era de transição e de mudança é necessária uma nova abordagem que acompanhe o percurso do consumidor na economia digital de forma a “guiar os consumidores na sua viagem desde a atenção à

advocacia” (Kotler, 2019, p. 20). Se tal já era primordial, com a pandemia Covid-19 intensificou-se esta necessidade, das marcas estarem cada vez mais próximas das pessoas.

O mundo foi confrontado no final de 2019, com uma pandemia que alterou todos os contextos sociais, económicos e políticos. A conectividade e a evolução da tecnologia foram a âncora para se manterem muitas relações de trabalho, interações pessoais e a economia a funcionar. Numa altura em que a maioria da população mundial não podia sair e interagir, a comunicação *online* adquiriu uma enorme relevância e propiciou a divulgação das marcas e a sua consolidação no mercado digital.

As marcas encontram neste contexto desafios e oportunidades assentes num trabalho contínuo de envolvimento com os consumidores, como refere Oliveira (2020), as marcas terão de continuar os processos de: humanização, aproximação ao cliente, base do modelo de negócio, confiança, transparência, proatividade nas respostas, provocação da mudança e redução na fricção, experiências fortes e serem centradas no ser humano. Ou seja, tornar o ser humano o centro efetivo da criação e desenvolvimento das marcas, é fundamental para que estas tenham sucesso como refere Oliveira (2020, p. 83):

As marcas têm de ser autênticas, transparentes e empáticas (humanas), com a capacidade de apoiar e resolver os problemas dos clientes, terem os seus produtos e serviços disponíveis; compreender e otimizar a experiência do cliente, disponibilizando soluções simples sem atritos (...) ações de marketing determinadas pelo comportamento dos clientes em cada fase da relação e em cada ponto de contato.

Importa perceber, neste novo contexto, o que o consumidor procura, que elementos de comunicação devem ser priorizados. Numa altura onde prolifera o medo, a insegurança, a solidão, o propósito das marcas assume um

papel fundamental. Cada vez mais as pessoas procuram marcas com as quais se identifiquem, porque são socialmente responsáveis, pelo que só com uma visão mais ampla, que vá além da maximização dos lucros é que as empresas sobrevivem, crescem e se perpetuam, ou seja, empresas válidas hoje em dia são, como refere Scheid et al. (2019, p. 292) “ aquelas que mantêm uma interação ativa e responsável com o ambiente externo – no seu todo, e não apenas na sua parcela económica (...) assumem a responsabilidade de preservar a integridade do sistema social do ambiente em que atuam.”. Torna-se fundamental ir de encontro a estes valores que representam propósitos, de forma a consolidar a relação com os públicos, tal como refere (Scheid et al., 2019, p. 261),

Na medida em que uma organização posiciona qual é o seu propósito ela tende a contribuir para a perceção de associação e de valor. Em tempos marcados pela expectativa de posicionamento das organizações, este caminho será cada vez mais desejado e necessário – ao menos para quem desejar se manter competitivo.

A comunicação digital está a sofrer uma grande aceleração decorrente da pandemia provocada pela Covid-19, como refere Oliveira (2020, p. 85) “desde logo porque as expectativas dos consumidores bem como as suas motivações, processos de escolha e formatos de compra estão a alterar-se de forma acentuada.”. Vivemos um grande desafio que decorre do afastamento social, e da perda de rendimentos, mas, ao mesmo tempo, os consumidores estão cada vez mais identificados com causas e valores que consideram fundamentais e valorizam as marcas que através do seu posicionamento se associam aos mesmos valores. Neste contexto, Oliveira (2020) refere que as principais tendências que se perspetivam ao nível do comportamento dos consumidores são: os consumidores irão dar valor às marcas que cumpram a sua promessa de valor ou seja que gerem confiança, procurar-se-á tudo o que

tiver a ver com segurança, pelo que, as marcas deverão promover este valor, haverá uma aversão à multidões e assistir-se-á ao comportamento do casulo e, manter-se-á a crescente virtualização do processo de pesquisa de compra, com recurso a meios cada vez mais digitais o que passa por um forte incremento do comércio eletrónico (*e-commerce*).

No futuro tudo será digital e mais humano, será através da tecnologia que as relações se irão desenvolver, tal como refere Oliveira (2020, p. 93),

A tecnologia deverá estar ao serviço da sociedade e das pessoas (...). É essencial que, a par das *hard skills*, se aposte no desenvolvimento de *soft* e *human skills* como o pensamento crítico, inteligência emocional e criatividade. Num mundo volátil, incerto, complexo e ambíguo em que vivemos essas competências serão essenciais.

De forma a consolidar a revisão teórica foram analisados artigos científicos que se debruçam sobre o tema. Foi efetuada uma pesquisa de artigos científicos usando os conceitos “comunicação de marcas, redes sociais, pandemia Covid-19, *brand communication*, *social media*. *Covid-19 pandemic*”, após os resultados foram selecionados artigos que interligavam os três conceitos de forma direta.

A análise dos mesmos demonstra que cada vez mais as pessoas estão conetadas e que a pandemia veio aumentar o uso do digital, numa altura em que o distanciamento social foi obrigatório, as pessoas encontraram nas redes sociais, a forma de estarem ligadas com o mundo, comunicarem e consumirem.

Paralelamente, as marcas que apresentaram conteúdos socialmente responsáveis, com compromisso e propósito tiveram o seu valor reconhecido para com os seus consumidores.

Constata-se a importância dos influenciadores digitais como figuras que medeiam a ligação entre marcas e consumidores, sendo que, tem de lhes ser reconhecida transparência e credibilidade.

Estes estudos salientam a geração milénio de novos utilizadores do digital, que de uma forma natural usam as redes sociais para criarem conteúdo e para consumirem conteúdo, pelo que criar envolvimento e empatia é fundamental para que as marcas tenham sucesso, mais do que promoções de preços, as pessoas hoje procuram marcas com causas o que gera uma identificação com as mesmas e leva ao processo de compra e posteriormente à advocacia da marca. Salientam a importância da advocacia como fator fundamental para que as marcas ganhem credibilidade e com isso, tenham cada vez mais clientes fidelizados e que repetem o processo de compra.

As marcas, além de se afirmarem no mercado através do seu posicionamento, têm de assumir um dado propósito, uma causa e uma função social, um valor para a Humanidade, algo que aumente o valor funcional do produto ou serviço e represente quase que um prémio ao seu cliente, por poder sentir que, ao comprar o produto da marca, está a fazer parte de algo superior. (Oliveira, 2020, p. 157).

2.4. Estudo da marca Nestlé® e Nestlé Portugal® no período da pandemia

Com base na revisão da literatura e com vista a responder à pergunta: **Quais os elementos de comunicação que aumentam o envolvimento entre marca e consumidores, através da comunicação nas redes sociais, em tempos de crise, especificamente na fase pandémica?** A resposta será conseguida através de uma análise integrada dos dois conceitos base deste estudo: marcas e consumidores, ou seja, esta pesquisa insere-se no paradigma qualitativo ou interpretativo pois tem como objetivo analisar a realidade de forma a compreender a comunicação das marcas nas redes sociais e os

elementos procurados pelos consumidores, nesta fase de pandemia em que vivemos. “A abordagem interpretativa/qualitativa das questões sociais e educativas procura penetrar no mundo pessoal dos sujeitos” (Coutinho, 2013, p. 18).

O objetivo é, perceber como as marcas usam as redes sociais para comunicar, qual o conteúdo usado, a interação efetuada com os consumidores e a forma como auscultam o mercado para que possam ir ao encontro dos consumidores.

Para alcançar a resposta à pergunta, a metodologia será uma metodologia qualitativa de interpretação e observação. O processo metodológico neste estudo, foi desenvolvido com base na pergunta de partida. A análise foi enquadrada no período de fevereiro de 2020 a dezembro de 2020 de forma a refletir os efeitos da pandemia na comunicação de marcas nas redes sociais. O método definido, de forma a perceber o que as marcas comunicam, como comunicam e onde comunicam foi o de estudo de caso pois é através da observação do que as marcas fazem e da análise qualitativa das mesmas, que se pode concluir acerca dos elementos de comunicação agora priorizados pelas mesmas. Efetuou-se observação e análise de conteúdo das publicações efetuadas na rede social Instagram por ser uma das redes sociais mais usadas em Portugal⁴, posteriormente a informação foi sistematizada relativamente ao: conteúdo das publicações, número de *likes*, número de comentários e periodicidade das publicações de forma a consolidar a informação recolhida e permitir retirar conclusões.

Para o estudo de caso foram escolhidas as marcas: Nestlé® e Nestlé Portugal®, por terem aumentado as suas vendas e paralelamente a sua visibilidade. O grupo Nestlé possui uma marca global - Nestlé®, e, subdivide-se por marcas territoriais: Nestlé Portugal®, Inglaterra®, etc. Mantém uma

⁴ Retirado de <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>

comunicação institucional assente em valores de sustentabilidade ambiental, qualidade, segurança, diversidade cultural, inclusão, ética e integridade, com o propósito de gerar valor para a sociedade. Ou seja, um grupo que efetua uma comunicação baseada no que a literatura defende como fundamental hoje em dia para consolidar relações com os seus consumidores, como se pode constatar no propósito da marca:

Inspirados pela descoberta científica do nosso fundador, Henri Nestlé, guiados pelos nossos valores e tendo a nutrição como pilar central da nossa atividade, trabalhamos lado a lado com os nossos parceiros para melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável.⁵

A Nestlé Portugal® por sua vez, mantendo os princípios da marca mãe, comunica assente em três grandes pilares: pessoas e família, comunidade e planeta. Ou seja, uma marca que tem como objetivo melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável.

A Nestlé® aumentou as suas vendas em 2,8% de janeiro até junho de 2020, dados oficiais da própria marca divulgados no relatório da mesma disponível no site oficial⁶. Paralelamente a *HSR Specialist Researchers*⁷ desenvolveu um indicador sobre o comportamento das marcas durante este período, segundo a perceção do consumidor. O indicador é calculado com base em três informações: lembrança espontânea da marca em ações voltadas para a crise da Covid-19, associação da marca aos seis atributos essenciais para construção de imagem de marca transformadora e, *power of voice*, ou seja, o potencial de comunicação da marca considerando o número de seguidores dela nas redes sociais. A combinação dessas três propriedades

⁵ Retirado de www.nestle.com

⁶ Dado retirado do relatório de contas da Nestlé disponível em www.nestle.com

⁷ Retirado de <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/28/estudo-da-hsr-lista-20-marcas-mais-transformadoras-na-pandemia.html>

gera uma pontuação que varia de 0 a 300 e quanto maior a pontuação, maior a associação da marca a uma postura transformadora. Os seis atributos que a HSR considera como essenciais para a relevância de uma marca são: oferecer ações voltadas à sociedade, investir na segurança de seus consumidores, investir na segurança de seus funcionários, oferecer soluções aos seus consumidores em momentos de crise, inovar em momentos de crise, e ser justa e ética. Nesta análise a Nestlé® ficou em 7º lugar o que demonstra a pertinência desta marca neste estudo pois, além de ter aumentado as vendas efetuou uma comunicação nas redes sociais que a levou a um reconhecimento global como marca transformadora.

Pelas limitações na análise, não podemos inferir se o aumento de vendas está diretamente ligado com a comunicação efetuada pela marca pois, paralelamente à mudança na comunicação, a marca também procedeu nesta fase a um investimento em determinados produtos ligados com a saúde que lhe garantiram crescimento de quota de mercado. No entanto, demonstra bem o percurso de uma marca que na altura da pandemia redirecionou os seus produtos e alterou a comunicação adotando uma linguagem emotiva, apoiando causas, demonstrando responsabilidade social e passando uma imagem de leveza, confiança e otimismo.

Decidiu analisar-se o caso da Nestlé® e da Nestlé Portugal®, através das publicações efetuadas na rede social Instagram, desde fevereiro a novembro de 2020, como indicador do que foi feito nos restantes países onde opera.

Relativamente à marca Nestlé®, a informação foi sistematizada como se pode verificar na Tabela 1:

Nestlé®	Publicações	Likes nas publicações	Comentários nas publicações	Visualizações
Fevereiro	9	13743	216	4517
Março	11	10473	338	70232
Abril	11	5237	284	36457
Mai	15	14116	617	45967
Junho	11	13309	875	9725
Julho	14	13667	456	50237
Agosto	15	10331	1071	38992
Setembro	19	13739	453	19749
Outubro	14	10616	538	30220
Novembro	16	5021	343	41106
Dezembro	14	7934	631	31304
TOTAL	149	118186	5822	378506

Tabela 1. Grelha de análise das publicações efetuadas pela marca Nestlé®
 Fonte: adaptado do instagram da marca Nestlé®

A marca regista mais de 285 mil seguidores⁸ e uma comunicação periódica e sistemática por meses, alcançando os seus públicos uma vez que o número de *likes* mensal tem uma média de 10744 e o número de comentários regista uma média mensal de 529.

Ao nível das publicações efetuadas no Instagram pela Nestlé®, podemos constatar uma linguagem institucional que se posiciona como socialmente responsável, preocupada com a saúde e crescimentos saudáveis e paralelamente, ativamente comprometida com o planeta terra e sustentabilidade, como se pode verificar na sistematização efetuada na Tabela 2:

⁸ Retirado de <https://www.instagram.com/nestle/>

	Temas publicações	Quantidade
Nestlé®	Sustentabilidade	48
	Preocupação ambiental	36
	Nutrição e produtos	32
	Marcas	31
	Crescimento saudável	28
	Inovação	21
	Diversidade Cultural	13
	Educação e juventude	10
	Apoio animal	9
	Colaboradores	6
	Reciclagem	5
	Apoio comunidade	3
	Iguadade género	3

Tabela 2. Temas das publicações efetuadas pela marca Nestlé®

Constata-se que a comunicação de sustentabilidade vem de anos anteriores, este ano consolidaram essa preocupação acrescentando a importância da comida e de um crescimento saudável apostando bastante neste tópico.

Ou seja, uma comunicação baseada em conceitos de sustentabilidade como se pode observar nas Figuras 2 e 3:

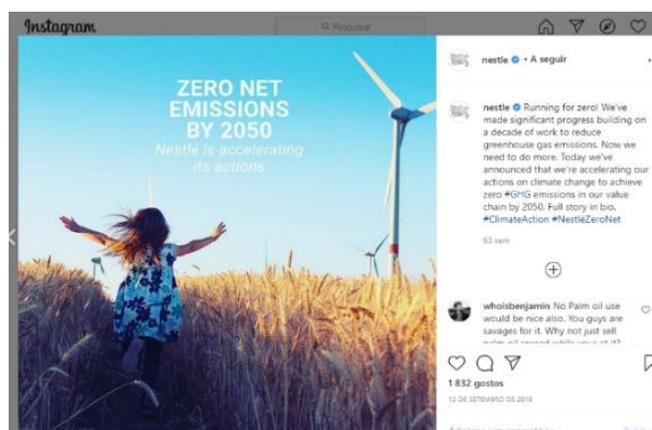


Figura 2. Comunicação sobre aceleração de ações para reduzir emissões de gás no ambiente

Fonte: Instagram da marca Nestlé®



Figura 3. Aposta nos alimentos e crescimento saudáveis
 Fonte: Instagram da marca Nestlé®

Uma comunicação ativa durante a quarentena, mostrando proximidade com as pessoas, com caráter emocional envolvendo crianças e animais de estimação, como se comprova nas Figuras 4 e 5:



Figura 4. Ideias de atividades para fazer em casa com crianças
 Fonte: Instagram da marca Nestlé®



Figura 7. Testemunho de um cliente
 Fonte: Instagram da marca Nestlé®

Uma comunicação inclusiva, de preocupação social com aposta na educação, usando testemunhos de colaboradores passando imagem de confiança como se vê nas Figuras 8 e 9:



Figura 8. Aposta na educação
 Fonte: Instagram da marca Nestlé®



Figura 9. Aposta nos jovens
 Fonte: Instagram da marca Nestlé®

A análise foi concluída com a sistematização das hashtags usadas onde se constata as maiores preocupações da marca nas suas divulgações, ver Figura 10.



Figura 10. Nuvem palavras das hashtags usadas nas publicações

Relativamente à Nestlé Portugal®, a informação foi sistematizada como se pode verificar na Tabela 3.

Nestlé Portugal®	Publicações	Likes nas publicações	Comentários nas publicações	Visualizações
Fevereiro	6	1029	5	
Março	5	1241	30	
Abril	9	4209	51	1262
Maio	10	4224	34	26318
Junho	4	723	24	1444
Julho	5	731	13	46628
Agosto	6	1104	18	
Setembro	3	818	31	
Outubro	4	808	18	
Novembro	2	473	26	
Dezembro	3	310	15	1973
TOTAL	57	15670	265	77625

Tabela 3. Grelha de análise das publicações efetuadas pela marca Nestlé Portugal®
 Fonte: adaptado do Instagram da marca Nestlé Portugal®

A marca regista 7272⁹ seguidores e uma comunicação periódica e sistemática por meses, alcançando os seus públicos, registando uma média mensal de 1425 *likes* e o número de comentários regista uma média mensal de 265.

Ao nível das publicações efetuadas no Instagram pela Nestlé Portugal®, podemos constatar publicações muito humanas, baseadas nos seus colaboradores e com preocupação com educação, crescimento saudável assim como com a sustentabilidade e comunidade, como se confirma pela Tabela 4 .

Nestlé Portugal®	Temas publicações	Quantidade
	Colaboradores	23
	Educação e juventude	8
	Sustentabilidade	7
	Apoio Comunidade	7
	Marcas	6
	Diversidade Cultural	5
	Nutrição	3
	Igualdade género	2
	Segurança e proteção	2
	Crescimento saudável	2
	Inovação	1
	Apoio animal	1

Tabela 4. Temáticas das comunicações das publicações

Analisando o conteúdo das publicações, constata-se uma imagem geral usando os colaboradores da Nestlé Portugal® sempre a sorrir, transparecendo leveza e a célebre frase desta pandemia – vai ficar tudo bem, como se analisa na Figura 11:

⁹ Retirado de <https://www.instagram.com/nestle/>



Figura 11. Imagem geral da página do Instagram Nestlé Portugal®
Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®

Uma comunicação baseada num compromisso com as pessoas, famílias, comunidade e planeta, mostrando o propósito da marca como se pode constatar nas Figuras 12,13 e 14:

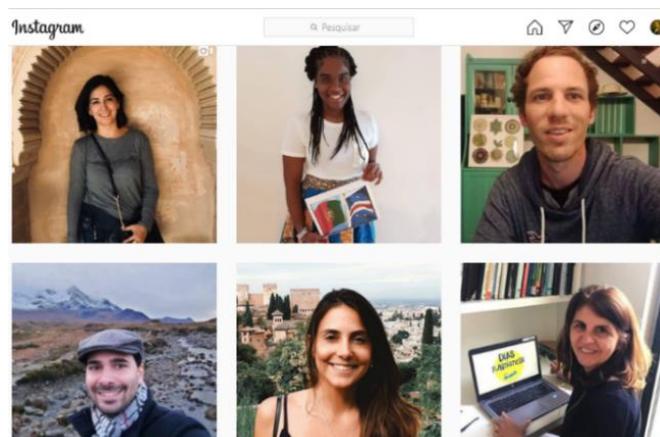


Figura 12. Preocupação com as pessoas e famílias
Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®



Figura 13. Preocupação com as comunidades
 Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®



Figura 14. Preocupação com o planeta
 Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®

Preocupação ambiental e um acreditar no futuro e nas novas gerações apelando ao consumo de comida saudável e biológica e à reciclagem como se vê nas Figuras 15 e 16:



Figura 15. Apelo à comida saudável
 Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®



Figura 16. Aposta na reciclagem
 Fonte: Instagram da marca Nestlé Portugal®

continuarem a desenvolver-se. Estamos mais conetados e vivemos numa sociedade em rede “a sociabilidade em rede é um conceito fundante que perpassa diferentes domínios de conhecimentos, dos média, dos campos sociais, dos grupos e comunidades” (Scheid et al., 2018, p. 115).

Neste contexto, as marcas enfrentaram a oportunidade de poderem de uma forma económica e instantânea comunicarem com os seus consumidores, mas, paralelamente, encontraram alguns desafios: a enorme quantidade de informação que circula na internet; a velocidade de informação humanamente impossível de acompanhar; a desinformação que cria desconfiança; a falta de tempo ou até de disponibilidade mental para pesquisar informações; não ser possível controlar tudo o que circula nas redes.

O mundo mudou, as pessoas mudaram, os seus comportamentos refletem essa mudança. Hoje em dia um consumidor reflete um comportamento diferente do considerado tradicional: começa por se sentir atraído por uma marca, procura aconselhar-se na sua tribo ou através de influenciadores a quem reconheça verdade e só depois compra e, tudo isto, online. Se este processo exceder as suas expetativas e gerar satisfação, o envolvimento com a marca vai fortalecer-se levando a que ele próprio divulgue e crie conteúdo sobre a marca.

Paralelamente também se conclui que, existe cada vez mais uma preocupação ambiental de sustentabilidade e a procura por marcas que se associem a causas e propósitos. Marcas que assumam um compromisso para com o nosso bem comum são valorizadas pelos consumidores, exemplificamos com o caso das marcas: Nestlé® e Nestlé Portugal® que, através de uma comunicação ativa, assente em valores de responsabilidade social como: a inclusão, a ecologia, a educação, a alimentação saudável, entre outros, viram a sua visibilidade aumentada. As vendas das marcas

aumentaram no período da pandemia, no entanto, a par da comunicação nas redes sociais, algumas práticas de gestão foram desenvolvidas, como a aposta em produtos saudáveis, pelo que não podemos deduzir que, o aumento de vendas se deu apenas devido à forma como efetuou a comunicação nas redes sociais, no entanto, certamente esta potenciou o envolvimento dos consumidores com as marcas.

A comunicação digital assume a forma não só de espectro, mas também de vírus. É contagiosa, porque se produz imediatamente no plano emocional ou afetivo (...) Uma informação ou um conteúdo, ainda que de pouca significação, pode difundir-se rapidamente na rede, como uma epidemia ou pandemia. (...) Nenhum outro meio de comunicação possui um poder de contágio comparável. (Han, 2016, p. 69).

De forma a responder à questão colocada no início deste artigo: **Quais os elementos de comunicação que conduzem ao envolvimento entre consumidores e marcas, através da comunicação nas redes sociais, especificamente na fase pandémica do Covid-19?** Concluimos que, conhecendo o novo percurso do consumidor conetado, é na fase da atração e do aconselhamento que, através de influenciadores digitais, a quem seja reconhecida verdade, se deverá comunicar e esta comunicação deverá ser assente em elementos de: leveza, transparência, propósitos e causas, emocionais, confiança, segurança e demonstrando preocupação com pessoas, comunidades e planeta.

Ou seja, numa era em que começamos a viver em grupos torna-se urgente voltarmos a ser uma comunidade, urgem valores de respeito, partilha e solidariedade e as marcas que basearem o seu propósito nestes valores serão reconhecidas pelos consumidores.

Referências

Coutinho, C. (2013). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Grupo Almedina.

Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studie*. Routledge.

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. Retirado de <https://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior>

Han, Byung-Chul (2016). *No exame. Reflexões sobre o digital*. Relógio D'Água Editores.

Huxley, A. (2014). *Um admirável mundo novo*. Editora Globo.

Kotler, Philip (2019). *Marketing 4.0. Do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora.

Machado, L. S. (2019). *A influência do Instagram na atitude do consumidor: ferramenta de marketing e prospeção de novos clientes*. Trabalho de Conclusão do Curso de Sistemas de Informação, Faculdade Antonio Meneguetti. Brasil.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4). Brooklyn College. Retirado de <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Oliveira, C. M. (2020). *Marketing pós digital. O marketing à medida do ser humano*. Lisboa. Conjuntura Actual Editora.

Scheid, D., Machado J. & Pérsigo, P. M. (2018) *Estrato de verbetes. Dicionário de comunicação organizacional*. Facos-UFSM. Retirado de https://www.academia.edu/41205637/DICION%C3%81RIO_EstratO_de_verbetes

Scheid, D., Machado J. & Pérsigo, P. M. (2019) *Tendências em comunicação organizacional. Temas emergentes no contexto das organizações*. Facos-UFSM. Retirado de <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%Aancias.pdf>

Schwab, K. (2019). *A Quarta Revolução Industrial*. São Paulo: Edipro.

Rita de Barros Cerqueira Gonçalves

Licenciada em Gestão pela Universidade do Minho, MBA em Gestão pelo IESF e Mestrado com desenvolvimento da tese: Meios de Comunicação na Gestão de Marcas de Moda, pelo IESF. Atualmente a cursar Doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Professora assistente convidada no Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA).

Submetido: 09/03/21 - Aceite: 03/05/21 - Publicado: 30/06/21