

Branding Lab project for Kiehl's / L'Oreal presented as part of the requirements for the Award of a Masters Degree in Management from the NOVA – School of Business and Economics

HOW CAN KIEHL'S ENGAGE PHARMACIES SKIN CARE CONSUMERS AND BRING THEM TO THE BRAND?
APPENDIX

Individual Assignment

2164 | RITA SANTOS

Under the Supervision of:
Professor Catherine da Silveira

January 2016

APPENDIX

A. METHODOLOGY

1. Qualitative Research | Observations pp 3
 - 1.1 Sample Characterization
 - 1.2 Observation Grid
2. Qualitative Research | In depth- interviews Consumers pp5
 - 2.1 Quote Code & Sample Characterization
 - 2.2 Interview Guide
 - 2.3 Analysis Grid
3. Qualitative Research | In depth- interview Pharmacists pp9
 - 3.1 Sample Characterization
 - 3.2 Interview Guide
 - 3.3 Analysis Grid
4. Quantitative Research | Questionnaire pp12
 - 4.1 Questionnaire Flow
 - 4.2 Reasoning for Data analysis
 - 4.3 Sample Characterization

B. ANALYSIS

1. Qualitative Research | Observations pp22
2. Qualitative Research | In depth- interviews Consumers pp25
3. Qualitative Research | In depth- interview Pharmacists pp35
4. Quantitative Research | Questionnaire pp 42

C. CRM- Loyalty Card pp 59

A

A.1. Qualitative Research | OBSERVATIONS

1.1 Sample Characterization

OBSERVATIONS

- Pharmacy shadowing
- Specified what is to be observed through an observation grid.
- Personal observation – observation made inside Pharmacies with no interference or manipulation on the consumers behaviors [natural and disguised]

OBJECTIVES

Observations were made in order to get some insights about consumers and pharmacists behaviors inside the pharmacies. The observations were made in Porto and in Lisbon in three different pharmacies during 1 hour in each [Farmácia S.Sebastião, Farmácia Picoas, Farmácia do Bessa]

SAMPLE

Total of 54 OBSERVATIONS of people entering in pharmacies

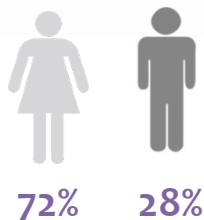


Farmácia Picoas [Lisbon]

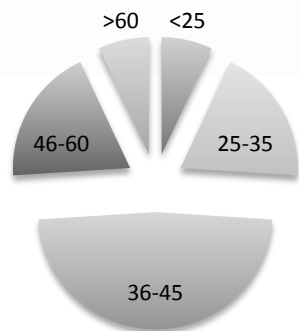
Farmácia de Gondarém [Porto]



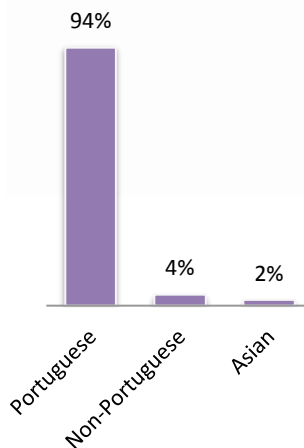
GENDER



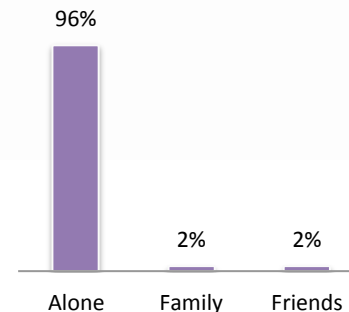
AGE



NATIONALITY



COMPANY



A

A.1. Qualitative Research | OBSERVATIONS

1.2 Observation Grid

- Pharmacy shadowing
- Specified what is to be observed through an observation grid.
- Personal observation – observation made inside Pharmacies with no interference or manipulation on the consumers behaviors [natural and disguised]

OUT OF 54 Observations
LOCAL

- Farmácia Picoas [Lisbon]
- Farmácia de Gondarém [Porto]

TOTAL #HOURS: 3h
TOTAL #DAYS: 3

ANALYSIS TOPICS:

1. Consumer profile

- Gender
- Age
- Nationality
- Residency
- Company

2. Consumer Behavior

- Looking for
- Needs
- Relation with pharmacists
- Interaction with pharmacists
- Skin care importance
- Concerns
- Pattern

3. Purchase behaviour

4. Style & Lifestyle

Observation Grid	
1. Pharmacy <input type="checkbox"/> Porto <input type="checkbox"/> Lisboa <input type="checkbox"/>	
2. Consumer Profile	
Gender	Male <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/>
Age	< 25 <input type="checkbox"/> 25 - 35 <input type="checkbox"/> 36- 45 <input type="checkbox"/> 45 - 60 <input type="checkbox"/> >60 <input type="checkbox"/>
Nationality	Portuguese <input type="checkbox"/> Non - Portuguese <input type="checkbox"/> Asian <input type="checkbox"/>
Residency	Resident <input type="checkbox"/> Non- Resident <input type="checkbox"/>
Company	Alone <input type="checkbox"/> Couple <input type="checkbox"/> Family <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/>
3. Consumer Behavior	
1. Looking for	Medicinal pills <input type="checkbox"/> Cosmetics <input type="checkbox"/> Medicinal + Cosmetics <input type="checkbox"/>
2. Needs	Specific product <input type="checkbox"/> Problem solving <input type="checkbox"/>
3. Relation with pharmacist	Close <input type="checkbox"/> Non relevant <input type="checkbox"/>
4. Interaction w/ Pharmacists	Advice <input type="checkbox"/> Conversation <input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/>
6. Skin Care Imp	Healthy <input type="checkbox"/> Beauty <input type="checkbox"/> Make up <input type="checkbox"/>
7. Concerns	<input type="checkbox"/> Hidrate <input type="checkbox"/> Anti Aging <input type="checkbox"/> Correction <input type="checkbox"/> Purifying <input type="checkbox"/> UV Protection <input type="checkbox"/> Oil Reduction <input type="checkbox"/> Acne treatment <input type="checkbox"/> Specific problem
8. Pattern	Clean <input type="checkbox"/> Care <input type="checkbox"/> Protect/Repair <input type="checkbox"/>
4. Purchase Behavior	
1. Products bought	Bought 1 <input type="checkbox"/> Bought 2-3 <input type="checkbox"/> Bought >4 <input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/>
2. Type of products	Medical pills <input type="checkbox"/> N° <input type="checkbox"/> Cosmetics <input type="checkbox"/> Medicinal pills + cosmetics <input type="checkbox"/>
3. Database or not	Yes <input type="checkbox"/> No, and creates <input type="checkbox"/> No, do not want to <input type="checkbox"/>
4. Cosmetics brands	Eucerin Caudalie Vichy La Roche-Posay Sisley Avène Uriage Corine de frame Bioderma Filorga
1. Influencer	Prescribed - doctor <input type="checkbox"/> Pharmacists advice at the time <input type="checkbox"/> Family and friends <input type="checkbox"/> Non-identified <input type="checkbox"/> Publicity <input type="checkbox"/>
5. Who Are you?	
1. Style	Casual <input type="checkbox"/> Fashionist <input type="checkbox"/> Trendy <input type="checkbox"/> Classic Chich <input type="checkbox"/> Classic <input type="checkbox"/> Sportive <input type="checkbox"/> Bobos <input type="checkbox"/> Eco <input type="checkbox"/>
2. Lifestyle	Familiar <input type="checkbox"/> Trends Seeker <input type="checkbox"/> Workaholic <input type="checkbox"/> Traveller <input type="checkbox"/> Healthy Lifestyle <input type="checkbox"/> Other <input type="checkbox"/> Status seeker <input type="checkbox"/> Non Identified <input type="checkbox"/>

The results were uploaded in Qualtrics in order to make a complete analysis with crossed information and representative graphics

A.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

2.1 Quote Code & Sample Characterization

IN DEPTH-INTERVIEWS GUIDE - CONSUMERS

QUOTE CODE used to identify each respondent.

[Gender, Age , PL: Pharmacy Lover / NRP: No Relation w/ Pharmacy ; AA: Just ask for advices]

- PL: Pharmacy Lover : consumers who are strictly loyal to pharmacies. Have conversation with pharmacists and ask them advices
- NRP : Consumers who do not have any relation neither ask for advices to pharmacists
- AA : Consumers who have a distant relation with pharmacists, just ask them for advices.

SAMPLE CHARACTERIZATION

20 PHARMACY'S CUSTOMERS – RESPONDENT PROFILE

Gender: [0] Male / [20] Female

Age: [6] <25 / [7] 25 -35 / [2] 36 - 45 / [5] 46-60 / [0] > 60

Education: [4] Mandatory / [7] Graduate / [9] Masters

Occupation: [4] Student / [10] Employed / [2] Retired / [3] Student & Employed

Nationality: [20] Portuguese / [0] Local international

Style: [1] Casual / [16] Trendy / [4] Classic

A

A.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

2.2 Interview Guide

Filter: Do you usually buy your skin care products in pharmacies?	INITIAL QUESTION "WE ARE CONDUCTING SOME RESEARCH ABOUT SKIN CARE. COULD YOU PLEASE TELL ME ABOUT YOUR EXPERIENCE IN PURCHASING SKIN CARE PRODUCTS? "	
TOPICS TO BE DEVELOPED		
R1 – CONSUMPTION BEHAVIOR		R2. PURCHASE BEHAVIOR
R1.01. Beauty Perception Facial Care Hair Care Body	R1.05. Frequency of usage Everyday Makeup Specific Treatment Special occasion	R2.01. Frequency of purchase R2.02. Amount of products usually bought at once
R1.02. Skin Care Perception Healthy Skin Beauty Apply Make Up	R1.06. Occasions for usage Morning Night Both	R2.03. Purpose for gifts partner Self
R1.03. Main concerns regarding skin care Hidrate Anti Aging Correction Purifying UV Protection Oil Reduction Acne treatment Specific problem	R1.07. Most important in a skin care product is: Good deal between quality and price Quality Innovative formula Natural formula Brand Eco conscious	R2.04. Preferred distribution channels Mass Market [supermarket , hypermarket] Pharmacies Parapharmacies [ex.wells] Perfumeries [e. Douglas, Perfumes & Companhia, Sephora] Department Stores Online
R1.04. Habits: Usage pattern & Products Prepare – Cleaning Care Protect & Repair	R1.08. Consumer's profile brand loyal easy switcher heavy user light user	R2.05. Relevant variables for decision quality price quantity packaging loyal
R1.04. Skin Care products used Exfoliator Cleanser/make up remover Toner Serum Cream Eye cream UV protection Acne treatment Specific product for a specific treatment	R1.09. Preferred brands & Reasoning	R2.06. Decision-making Knows exactly what to buy Seeks advice Where? Chooses at store

A

A.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

2.2 Interview Guide

TOPICS TO BE DEVELOPED

R3. FOCUS ON PHARMACIES

- R3.01. Incentives/benefits for consumption in pharmacies [benefits]
- R3.02. Obstacles for consumption
- R3.03. Perception prices of products sold in pharmacies vs mass market or/and vs Selective Premium
 - Regular
 - Cheap
- R3.04. Influencer - Advised by who? Not advised?
 - Doctor
 - Family and friends
 - Publicity
 - Pharmacist [when buying medications]
- R3.05. Associations with pharmacies
- R3.06. Main differences between pharmacies and others distribution channels
- R3.07. Relation with pharmacists
- R3.08. Pharmacy's service
- R3.09. Loyalty card
- R3.10. Skin Care products bought at pharmacies
- R3.11. Are pharmacies the preferred distribution channel for every occasion or only for special treatments?

ADDITIONAL QUESTION

"Could you please describe me your lifestyle? For instance main hobbies and interests?"

R4.01 Main Interests

A.A.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

2.3 Analysis Grid

EXCEL SPREADSHEET

	Gender: Female Age: 51 Education: Graduate Occupation: Working Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 23 Education: Undergraduate Occupation: Undergraduate Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 68 Education: Masters degree Occupation: Working Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 13 Education: Undergraduate Occupation: Student Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 22 Education: Graduate Occupation: Student Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 13 Education: Master degree Occupation: Student Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 10 Education: Masters degree Occupation: Layer Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 69 Education: Master degree Occupation: Working Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 24 Education: Undergraduate Occupation: Student Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 27 Education: Graduate Occupation: Working Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 23 Education: Undergraduate Occupation: Student Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 25 Education: Masters Occupation: Student/Working Nationality: Portuguese	Gender: Female Age: 16 Education: Masters degree Occupation: Working Nationality: Portuguese	
R1.01: "We are conducting some research about skin care. Could you please tell me about your experience purchasing skin care products?"														
R1.02: Consumer Behavior														
R1.03: Skin Care Perception	"Principalmente o cabelo"	"cabelo e rosto"	"rosto"	"rosto"	"cuidado com o rosto"	"cabelo e cara"	"mão, cara e corpo"	principalmente cuidados com o rosto	"rosto"	"rosto"	"rosto"	"cabelo e rosto"	"rosto"	
R1.04: Skin Care Perception	"Quero ter um ar Natural e fresco e saudável"	"ter um ar jovem e fresco e saudável"	"ter um pele saudável é essencial"	"uso cremes para ficar com um ar natural e saudável, semó tivesse tantas manchas nao usava tanta maquiagem e cara ficar bonas"	"quero ter um ar jovem e saudável e uso cremes para ficar bonita e ter um ar saudável"	"ter uma pele natural e saudável"	"preocupo me em ter um ar natural e saudável"	"saudável"	"simplesmente ter uma pele saudável"	"saudável"	"ter um pele saudável hidratada e com bom ar"	"um cabelo bem tratado, uma maquiagem perfeita e os requisitos essenciais para se ficar bonita e um bom peo precisa de ser saudável"	"sou priorizada a hidratação da pele e proteção solar e beleza também, se a pele fica velha vouo ficar sempre"	
R1.05: Main concerns regarding skin care	"O que mais me preocupa é em hidratar a minha pele e ter um cabelo com ar saudável"	"o meu grande problema é o tratamento do cabelo"	"Eu tenho um grave problema: pele muito sensível e reactiva e tendência a ser muito alérgica - muito seca. Muitos sintomas. Muitas vezes nao puzer creme junto aos olhos fica vermelho e coitado. Grande preocupação é creme logo alérgica e que hidratar. O nível de idade que precisa causa me senagao de desconforto muito"	"ho a cara com água e depois creme hidratante e a noite ponho anti idade mas tambem muito hidratante"	"tenho a minha toda, preparo, cuido e protejo"	"incapto por creme hidratante"	"limpo, cuido e protejo"	"cuidar da pele"	"cuido a pele"	"limpo e cuido"	"rotina toda"	"uso esfoliante no banho, safo do banho aplico creme de cara e no dia a seguir ponho creme outra vez"	"os meus principais preocupações são ter um pele saudável para poder aplicar maquiagem sem perder consistência durante o dia"	"Hidratação da pele e envelhecimento e proteção solar preocupam-me os cabelos de pele"
R1.06: Habits: Usage pattern & Products	"simplesmente cuidar"	"tenho uma rotina completa, limpo a cara, cuido e aplico produtos para proteger"												
R1.07: Skin Care products used	"creme"	"gel e cremes para o rosto"	"creme"	"desmaquiante, creme hidratante para a cara com muito água"	"esfoliante, desmaquiante, creme hidratante e creme de dia"	"cremes de limpeza, protetor solar, removedor de maquiagem, creme hidratante e regenerador"	"utilizo muito o creme de mãos e de rosto porque tenho a pele muito seca"	"creme hidratante geral"	"cremes sem gorduras"	"esfoliante, creme de Hidratar para pele atópica"		"sou prouto de manhã e 7 a noite todos da Kiehl's para o rosto. Para o corpo uso Neutrogena que compo na farmácia e tambem um gel específico com PH neutro"	"creme hidratante, protectores solares, eye cream"	
R1.08: Frequency of usage	"todos os dias"	"todos os dias"	"todos os dias"	"todos os dias"	"todos os dias"	"todos os dias hidratante e os regenerados tratamento especifico quase todos os dias"	"todos os dias uso o creme de mãos e de rosto. Para o corpo uso principalmente no verão porque a minha pele fica muito muito seca"	"todos os dias"	"todos os dias"	"todos os dias"	"todos os dias"	"todos os dias"	"todos os dias, excepto tratamentos especiais que faço duas vezes por semana"	todos os dias
R1.09: Occasions for usage	"todas as manhãs"	"sempre de manhã e a noite"	"de manhã e a noite"	"todas as manhãs e noites"	"todas as manhãs e noite"	"quando tenho banho ou de manhã ou à noite"	"todas as manhãs e noite"	"manhã e noite"	as manhãs	"de manhã e a noite"	"creme de manhã e a noite"	"creme manhã e ocasiões especiais"	"de manhã e noite"	
R1.10: Most important in a skin care product	"sem dúvida a qualidade dos produtos"	"qualidade dos produtos é o que me interessa"	"a qualidade sem dúvida, para produtos hipolergicos a avne e a unica que resulta e tambem a boa reacção com o preço e barata."	"os meus produtos de pele faço quase que sejam de qualidade e barato. Desmaquiante não importa"	"para mim sem dúvida a relação qualidade preço"	"qualidade e terem fórmula natural"	"qualidade e ter resultados"	"qualidade de preço"	"qualidade so mesmo a qualidade"	"experimento durantes e este foi o que resulto em mim, comparei logo a minha pele uniformei Qualidade do produto"	"boa relação qualidade preço"	"Qualidade sempre e os resultados de cada produto que uso"	"ho foco o que o dermatologista me dá indicação de dermatologista"	"Qualidade"
R1.11: Consumer's profile	"sou muito leal as marcas que gosto e facilmente muda"	"dependo do conselho do dermatologista, facilmente muda"	"sou muito leal a Avne, para as minhas preocupações é a unica que resulta"	"sou muito leal a se meu creme da urriage"	"quando comprei fiquei da marca e uso o mesmo para al hi dez"	"claramente sou leal aos meus produtos"	"ho o mesmo há muitos anos e não mudo. Gosto, e desde que comecei uso sempre o mesmo"	"mantenho durante anos"	"se gosto do produto sou sempre com ele"	"completamente leal não troco"	"é este agora para sempre"	"sou leal aos meus produtos"	"ho leal ao mesmo, preciso de uma dermatologista para me indicar o que usar"	"ho leal em"
R1.12: Preferred brands	Floriga	Neviderm, scriben, rebiphore	Avne	Urriage	La Roche Posay	Bueth			"Endocar uso há anos anos dermatologista falou e realmente gosto"	"Urriage"	"Bioderma"	"Bioderma"	"Kiehl's e Neutrogena, uma vez que vejo resultados e pela qualidade os preços são razoáveis"	"Urriage"
R2.01: Purchase Behavior														
R2.02: Frequency of purchase	"quando acaba"	"todos os meses"	"quando acaba"	"quando vejo que o meu creme está a acabar compro logo e desmaquiante não ligo muito tempo sempre"	"quando está a acabar - j em 3 meses"	"quase todos os meses"	"quando está a acabar"	"quando acaba"	"quando está a acabar com uma grande e dura muito tempo"	"quando está a acabar"	"quando está a acabar - j em 2 meses"	4 vezes ao ano	"compro so quando está próximo de acabar"	"q"
R2.03: Amount of products bought - at once	1	2-3	"quando há promoção na web ligo cupão de desconto e compo mais que um! Os que costumo comprar"	"só não compo a pensar no próximo mês"	1 cada vez	2-3	1	1	1	1	1	1	Farmácia - Kiehl's - 3	2-3
R2.04: Purpose	"para mim"	"compro estes cremes para mim"	"para mim"	"para mim e costumo oferecer ao meu pai sempre com o seguinte"	"para mim"	"todos para mim"	"para mim"	"so para mim"	"para mim so"	"para mim so"	"para mim"	"para mim"	"Para mim e oferecer presentes a amigos e familiares"	"para mim"
R2.05: Preferred distribution channels	farmácia - internet - perfumaria - farmácia - venda farmácia - parfarmscias - vermelho farmácia - mass market - roxo	"sempre a farmácia ou perfumaria"	"sou sempre a farmácia, sendo não compror já tenho os produtos de supermercado"	"sou sempre a farmácia ou a parfarmscias - muito facil de comprar (combinar)"	"ho de cara uso sempre produtos de farmácia, os outros tanto lá, ou supermercado ou kilo"	"há sempre a farmácia"	"ho sempre a farmácia"	"farmácia sempre para cremes os da perfumaria so muito mais caras, são um absurdo e mais fracos que os da farmácia. Acordo mais na farmácia"	"farmácia sempre. Se confiasse no produto não ia supermariado"	"farmácia sempre"	"então era as parfarmscias ou supermercados agora vou sempre às farmácias porque só lá é que encontro este produto"	Selektiv Markt ou Farmácia	"ho compro em farmácia mas não este em supermercado"	"W"
R2.06: Relevant variables for decision-making	"qualidade e preço"	"aconselhamento do dermatologista"	"sou leal a marca, preço e resultar no meu tipo de pele - muita alérgica e secura"	"qualidade o ser leal a marca"	"relação qualidade preço. Qualidade muito importante"	"qualidade sem dúvida"	"sou leal aquela marca"	"qualidade"	"o preço é relevante, sim, a quantidade e qualidade também. Mas se a qualidade se destacar compensa"	"já experimentei imensas e esta é a unica que resulta, é unico que me consegue uniformar a pele - qualidade" para o resultado perfeito gastar mais dinheiro e ter a pele boa dá que menos a não resultar"	preço e qualidade	Conselhos e qualidade dos produtos	no ligo muito às promoções, sou leal ao dermatologista"	"eu geral tam"
R2.07: Decision-making	"procuro conselhos"	"como antes de a comprar o dermatologista me aconselha, quando vou a farmácia sei sempre o que comprar"	"ho que que quero porque já encontro o produto que resulta comigo"	"procuro conselhos"	"peço sempre conselhos sobre novos produtos"	"normalmente peço ajuda mas agora ja se"	"sei exactamente o que quero pois este creme resulta em mim"	"sei sempre mais ao menos o que quero, é sempre o mesmo"	peço conselhos normalmente	"costumo pedir conselhos agora ja se"	"já sei o que quero"	"gosto de ter aconselhado, normalmente como as decisões se tomo depois de aconselhamento"	"já sei pelo dermatologista faz prescrição"	"eu geral tam"
R3.01: Focus on Pharmacies														
R3.02: Incentives/Benefits for consumption	"compro sempre na farmácia porque a marca que uso só se vende em farmácia"	"qualidade e aconselhamento do dermatologista"	"ho as farmácias ou parfarmscias pois os produtos que quero só se vendem nestes sítios. Os bom das parfarmscias são os cupões de desconto"	"o facto de saber que na farmácia os produtos têm boa qualidade e apesar de não serem baratos e serem aconselhados devidamente e têm preço das coisas"	"ho meu creme só se vende em farmácia e o facto de as farmácias parcomem que têm mais credibilidade"	"confio mais naquelas produtos, têm melhor qualidade"	"já há muitos anos vou a mesma farmácia, tem um bom horário até à meia noite e a seguir ao jantar que costumo ir lá. Muito perto de casa."	"só confiasse e só se vende na farmácia, leite limpo e torcido ha marcas muito mais caras, e credibilidade das farmácias. Sei que não vendem nada mau"	"ho as farmácias porque tenho um problema na pele que o dermatologista me diagnosticou e por isso preciso de ir a farmácia procurar a solução porque é mais de confiança"	"ho conselhos, se preciso estão muito mais informadas, e do supermercado não fazem ideia e os produtos são sempre muito menos inovados na pele"	"é a resulta do médico e os produtos so existir na farmácia"	"Confio nas marcas vendidas nas farmácias"	"qualidade dos produtos, o produto so existe na farmácia e é o que o dermatologista aconselha"	"eu acho bastante marca"
R3.03: Obstacles for consumption	"nem sempre há os produtos que preciso e preciso ir comprar"		"ho vezes demoro um bocado mais - dia de espera"						"o preço sim, são muito caras"				qualidade dos produtos, o produto so existe na farmácia, dermatologista aconselha	confi- per- barata marca"

A

A.3. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - PHARMACISTS

3.1 Quote Code & Sample Characterization

QUOTE CODE used to identify each respondent. - [Gender, Age ,P-Porto, L-Lisbon]

SAMPLE CHARACTERIZATION

4 PHARMACISS– RESPONDENT PROFILE

Gender: [1] Male / [3] Female

Age: [0] <25 / [0] 25 -35 / [3] 36 - 45 / [1] 46-60 / [0] > 60

Education: [0] Mandatory / [3] Graduate / [1] Masters

Occupation: [0] Student / [4] Employed / [0] Retired / [0] Student & Employed

Nationality: [4] Portuguese / [0] Local international

Style: [1] Casual / [2] Trendy / [1] Classic

A

A.3. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS -PHARMACISTS

3.2 Interview Guide

INITIAL QUESTION

“WE ARE CONDUCTING SOME RESEARCH ABOUT SKIN CARE. COULD YOU PLEASE TELL ME ABOUT YOUR EXPERIENCE IN SELLING SKIN CARE PRODUCTS? “

TOPICS TO BE DEVELOPED

S1. PERCEPTION ON CONSUMER'S BEHAVIOR

- S1.01..Skin Care Perception
 - Healthy Skin
 - Beauty
 - Apply Make Up
- S1.02. Main concerns regarding skin care
- S1.03. Most important in a skin care product is:
 - Good deal between quality and price
 - Quality
 - Innovative formula
 - Natural formula
 - Brand
 - Eco conscious
- S1.04. Consumer's profile
 - brand loyal
 - easy switcher
 - heavy user
 - light user
- S1.05. Preferred brands

S2. PURCHASE BEHAVIOR

- S2.01. Relevant variables for decision
 - quality
 - price
 - quantity
 - packaging
 - loyal
- S2.02. Decision-making
 - Knows exactly what to buy
 - Seeks advice
 - Where?
 - Chooses at store

S3. FOCUS ON PHARMACIES

- S3.01. Incentives/benefits for consumers consumption in pharmacies
- S3.02. Influencer - Advised by who? Not advised?
 - Doctor
 - Family and friends
 - Publicity
 - Pharmacist [when buying medications]
- S3.03. Relation with consumers
Relation with pharmacists
- S3.04. Pharmacy's service
- S3.05. Loyalty card
- S3.06. Past experience in working at pharmacies.
Tendencies and forecasts about consumer behavior
- S3.07. Main concern about the type of products bought

A

A.3. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS -PHARMACISTS

3.2 Analysis Grid

EXCEL SPREADSHEET

Pharmacists In-depth Interviews	Gender: Male	Gender: Female	Gender: Female	Gender: Female	S5-02: Influencer	"Alguns prescrevem mas há muito pouco, ou seja falar e vem esclarecendo, ou ouvir na televisão e vem esclarecer. Acabam sempre por pedir conselhos"	"se for um problema mais serio vem com aconselhamento do medico, sendo pedem conselhos aos farmaceuticos e acabam por seguir os conselhos dados"	"maioria por publicidade nas revistas"	"Um pouco de tudo. Principalmente indicação do medico e conselhos dados na própria farmácia. Publicidade não tem grande influencia nestes produtos"	
	Age: 40	Age: 40	Age: 39	Age: 37						
	Education: Graduate	Education:	Education:	Education:						
	Occupation: Pharmacist	Occupation:	Occupation:	Occupation:						
	Nationality: Portuguese	Nationality: Portuguese	Nationality: Portuguese	Nationality: Portuguese						
Initial Question - 50	11 (M,36,L)	12 (F, 60, L)	13 (F, 39, P)	14 (F,37, P)	S5-03: Relation with clients	"Somos uma farmácia mais barata, por isso temos clientes que cá vem há muito tempo e normalmente já os conhecemos. Não são clientes de passagem." "depende do horário e depende do colega, a afinidade de um cliente com um colega é diferente de colega para colega." "as vezes gostam de conversar 5 min as vezes so 2 min, tao convemtas que temos de ter e forçar a que aconteça para que a pessoa se sinta bem e voltar, para fidelizarmos o cliente. é importante saber o nome do cliente, principalmente os regulares. O serviço da farmácia é mais pessoal. Conseguimos falar e notamos que a confiança da pessoa para conosco vai mudando que se pode encontrar no supermercado."	"de uma forma geral estabelece-se uma relação mas muito vem de passagem"	"os clientes ficam sempre a conversar, faz parte do aconselhamento"		
"We are conducting some research about skin care. Could you please tell me about your experience in purchasing skin care products?"					S5-04: Pharmacy's service	"a grande preocupação é a cliente acabam sempre por pedir conselhos, mesmo que venham com publicidade pedem conselhos, confiam sempre um pouco naquilo que eu lhe direi. é a credibilidade e a neste academia"	"costumam pedir conselhos mesmo quando vem com a prescrição do medico"	"pedem conselhos mesmo quando já sabem o que querem"		
S1: Consumer Behavior					S5-05: Loyalty card	"usamos farmácias portuguesas e quase toda a gente tem. fazem rebates. Alguns conseguem retirar em dinheiro melhor ainda"	"o cartão das farmácias portuguesas não é muito utilizado aqui pois temos o nosso próprio cartão da farmácia que as pessoas preferem usar, como modo de fidelizar fazemos um esforço para isso acontecer, acumulam pontos e têm desconto"	"usam por vezes para rebater em dinheiro. Não temos o cartão próprio das farmácias que os clientes preferem utilizar pela tem descontos directos. O benefício de acumular pontos é logo visível"	"temos os dois cartões. O nosso e o das farmácias portuguesas. As pessoas preferem usar o nosso e usam-no bastante para fazer rebates, e aproveitar as promoções especiais que fazemos. Perno que quem usa mais os cartões das farmácias portuguesas são aquelas que costumam trocar muitas as farmácias de marcas"	
S1.01: Skin Care Perception	"há uma tendência para que a pele esteja mais saudável, há uma preocupação maior com a saúde da pele e não tanto com a beleza, procuram direccionar mais para um tratamento e não propriamente para uma estética. Preocupação principal será o controle do problema"	"principal preocupação é ter uma pele saudável pois sabem que se tiverem uma pele saudável mais facilmente terão um ar bonito"	"quem tem um ar jovem e saudável"	"questões de saúde quem tem a pele saudável"	S5-06: Past experience in working at pharmacies. Tendencies and forecasts about consumer behavior	"temos um publico muito estável, ha uma preocupação crescente e pelo menos nao deixam de fazer. Nao consigo dizer se a procura de produtos democosmetico aumentou ou nao porque tem se mantido estabilizado. As vezes mudam de marca. Dantes a preocupação poderia ser so numero e agora aumenta para creme mais comos de olhos mais creme de limpeza, a mesma cliente começa-se a preocupar no tratamento da pele em profundidade. Não so a pele que se vê mas tambem a que esta por trás." "as farmácias começam a ter mais informação" "há muita informação e novidades e isto é o que eu quero"				
S1.02: Main concerns regarding skin care	"normalmente há dois grandes grupos: controle de acne, peles reactivas(tracia esse tipo de coisas) e antiidade são esse tipo de produtos que têm maior rentabilidade"	"tudo um pouco, limpeza facial, o tratamento do acne, as clientes mais velhas procuram muito os produtos anti-idade"	"a maior preocupação são as rugas, sem dúvida"	"as maiores preocupações são com o acne, produtos anti-idade e produtos para peles reactivas por causa das alergias"	S5-09: Main concern about the type of products bought	"qualquer produto sem parabens nem conservantes"	"principalmente que os produtos não façam alergias"			
S1.03: Most important in a skin care product is:	"há vários tipos de grupo, habitualmente relação qualidade-preço"	"muitos clientes procuram especificamente pela marca mas penso que a boa relação qualidade-preço tambem tem uma grande influencia"	"vem em busca de qualidade e muitas vezes escolhem pelas marcas mais caras"	"a boa relação qualidade preço e a marca"						
S1.04: Consumer's profile	"consegue-se que a pessoa trocar, há o interesse em trocar para a pele não ficar com viciou, ou porque o produto foi descontinuado e são obrigados a trocar sao bastante abertas a estas trocas"	"preferem utilizar as marcas que já conhecem"	"não trocam, quando encontram um produto que resulta não trocam por outro"	"normalmente os clientes são leais aos produtos que têm resultados, mas quando não estão completamente satisfeitos estão dispostos a experimentar novos produtos"						
S1.05: Preferred brands	"La roche-posay e vichy sao as que têm mais marketing"	ávène, caudalíe, eucerin, urtiage e bioderma para tratamentos mais específicos	"La Prairie e Caudalíe"	"Caudalíe, Floriga, Uriage e Lierac"						
S2: Purchase Behavior										
S2.01: Relevant variables for decision-making	"há pessoas que preferem certos tipos de marcas ou porque foi aconselhado por alguém, ou porque as amigas falaram ou porque gostam mais do cheiro das texturas, ou ser em bólio ou ser em frasco tambem influencia bastante, dependo muito do gosto de pessoa para pessoa" "achei que iria haver mais preocupações com questões ambientais e se os produtos são testados em animais ou não. sinceramente desde que trabalho pouca gente perguntou.As pessoas no geral nao estão muito preocupadas. So questionam muito"		"produtos que qualidade e muitas vezes para certificar a qualidade escolhem por marcas mais caras"	"a boa relação qualidade preço e a marca"			"tanto que as pessoas cada vez se preocupam mais com o seu bem-estar mas os comportamentos genias acho que se tem mantido ao longo dos anos. Talvez agora haja mais compra por impulso devido as promoções e publicidade dos cremes dentro da farmácia"	"tem havido uma evolução no sentido que dantes não havia tantas preocupações o preço não era um problema tão grande. Agora, com a crise as pessoas deixam de ser fiéis a marca preocupam-se mais com os preços e promoções. O cliente tornou-se mais exigentes com os resultados dos produtos. Informam-se mais. Preferem menos coisas mas coisas boas. Menos mas boas e com resultados"	"Sinto que as pessoas estão cada vez mais informadas e querem saber mais. Pesquisam na internet ou noutro meio e já vem com mais informação sobre os produtos, e mesmo na própria farmácia gostam de ser aconselhadas e querem saber tudo, vantagens, explicações sobre os produtos"	
S2.02: Decision-making	"se já sabem não pedem conselhos mas habitualmente pedem, ou mesmo para trocar se achamos que é o melhor ou não"	"normalmente pedem sempre conselhos"	"maioria já sabe pela publicidade mas mesmo assim continua a pedir conselhos"	"costumam sempre pedir conselhos"						
S5: Focus on Pharmacies										

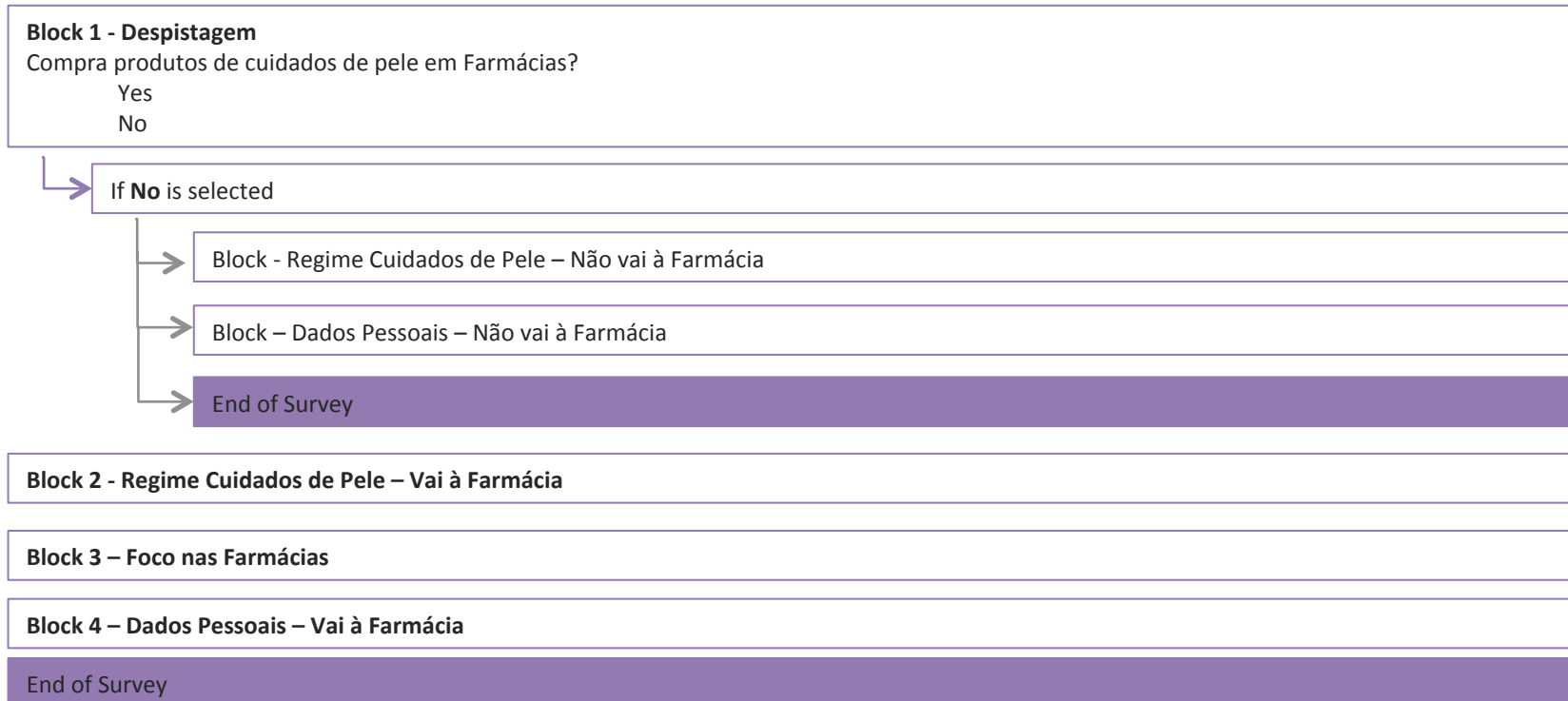
S5-01: O que sente que leva as pessoas a virem a farmácia comprar este tipo de produtos? Incentivos/Benefits for consumption	"há uma coisa muito diferente do supermercado, estamos a falar de um sítio em que as pessoas têm formação académica em que há um conhecimento científico por trás por isso sempre que é necessário uma aconselhamento mais pormenorizado nós conseguimos fazer enquanto um supermercado não consegue. estamos a falar de uma licenciatura, ensino académico."	"o cuidado das farmácias, a qualidade dos produtos e claro o serviço"	"pelo preço e aconselhamento"	"temos um grande fluxo de clientes quem vem de perfumarias, procuram produtos de pele substitutos mas mais baratos. Um dos incentivos sem dúvida é termos produtos mais baratos que nas perfumarias. Temos marcas de dermatologistas. Também sinto que
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



A.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

4.1 Questionnaire Flow

Questionnaire done mainly to quantify the main insights reached during the qualitative research regarding the reasons for Portuguese women purchase their skin care products in pharmacies. Also, take advantage of this questionnaire to quantify pharmacy's consumers skin care regiment in order to compare it ahead with Kiehl's consumer's responses. Moreover, the questionnaire were not done only to Portuguese people who buys skin care products in pharmacies but also to the ones that do not buy them in pharmacies [Two groups: Pharmacy's consumers and No-Pharmacy's Consumers] which could be an interesting investigation to be made beyond this report, to analyze possible reasons for people do not go to pharmacies to buy skin care products.



A

A.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

4.1 Questionnaire Guide

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

Despistagem

No âmbito da nossa tese do Mestrado em Gestão pela Nova SBE, este inquérito surge como uma parte da investigação relativa aos comportamentos dos portugueses no consumo de produtos de cuidados de pele, mais especificamente no consumo destes produtos em Farmácias.

Agradecemos desde já o seu tempo e colaboração!

Compra produtos de cuidados de pele em **Farmácias**?

Sim
Não

Regime de Cuidados de Pele - Não vai a Farmácias

Em qual dos seguintes **espaços comerciais** costuma comprar os seus produtos de cuidado de pele?

Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados
Parafarmácias (ex. Wells)
Perfumarias (ex. Douglas, Perfumes & Companhia)
Grandes Armazéns (ex. El Corte Inglés)

As próximas perguntas estão relacionadas com a sua **rotina de**

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

cuidados de rosto, isto é, com os produtos que utiliza para cuidar o seu rosto.

Por favor seleccione **quais os produtos de rosto** que utiliza em cada uma das seguintes ocasiões

	Só em ocasiões especiais	Uma vez por semana	2-3 vezes por semana à noite	2-3 vezes por semana de manhã	Todas as noites	Todas manhãs
Esfoliante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza/Desmaquilhante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sérum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creme de rosto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creme para contorno dos olhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protecção UV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creme para tratamento específico (ex. acne, alergias)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quantas vezes por ano compra **produtos de rosto**, em cada um dos seguintes espaços comerciais?

	<1 /ano	1/ano	2-3/ano	4-5/ano	6-7/ano	8-9/ano	10-11/ano	>12/a
Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parafarmácias (ex. Wells)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perfumarias (ex. Douglas, Perfumes & Companhia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grandes Armazéns (ex. El Corte Inglés)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

Em cada um dos seguintes espaços comerciais, **quantos produtos de rosto compra**, em média, por visita?

	0	1	2	3	4	5	6	+6
Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parafarmácias (ex. Wells)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perfumarias (ex. Douglas, Perfumes & Companhia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grandes Armazéns (ex. El Corte Inglés)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quais destas marcas utiliza, actualmente, nos seus **cuidados de rosto**?

Avène	La Prairie
Bioderma	La Roche Posay
Biotherm	Lâncome
Caudalie	Lierac
Clarins	L'Oréal
Clinique	Lush
Dior	Mixa
Dove	Nivea
Estée Lauder	Rituals
Eucerin	Shiseido
Filorga	Sisley
Garnier	Uriage
Johnson & Johnson	Vichy
Kiehl's	Yves Saint Laurent

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

3/21

A A.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

4.1 Questionnaire Guide

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

La Mer

Outras marcas. Quais?

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

Em cada um dos seguintes espaços comerciais, **quantos produtos de corpo compra**, em média, por visita?

	0	1	2	3	4	5	+6
Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmácias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parafarmácias (ex. Wells)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumarias (ex. Douglas, Perfumes & Companhia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grandes Armazéns (ex. El Corte Inglés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

La Mer

Outras marcas. Quais?

Em relação às **preocupações que tem com a sua pele** (rosto e corpo), numa escala de 1 (não tem qualquer importância para mim) a 5 (tem grande importância para mim) avalie as seguintes opções.

	1 - Não tem qualquer importância para mim	2	3	4	5 - Tem grande importância para mim
Hidratação da pele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Anti-idade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correção da pele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteção solar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzir oleosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamento do acne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamento de alergias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamento pele seca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor ordene de 1 a 6 o que, para si, **é mais importante na escolha de produtos de cuidados de pele.**

- Boa relação qualidade/preço
- Qualidade dos produtos
- Preço dos produtos
- Conselho do dermatologista
- Fórmula inovadora dos produtos

As próximas perguntas estão relacionadas com a sua rotina de **cuidados de corpo**, isto é, com os produtos que utiliza para cuidar do seu corpo.

Por favor seleccione a **frequência** com que usa produtos para **cuidar do seu corpo**.

	0	Um vez por semana	2-3 vezes por semana	1-2 vezes por semana	1-2 vezes por dia
Durante todo o ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante o Verão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quantas vezes por ano compra produtos de corpo, em cada um dos seguintes espaços comerciais?

	0	<1/ano	2-3/ano	4-5/ano	6-7/ano	8-9/ano	10-11/ano	>12/ano
Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmácias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parafarmácias (ex. Wells)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumarias (ex. Douglas, Perfumes & Companhia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grandes Armazéns (ex. El Corte Inglés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais destas marcas utiliza, actualmente, nos seus **cuidados de corpo**?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| Avène | La Prairie |
| Bioderma | La Roche Posay |
| Biotherm | Lâncome |
| Caudalie | Lierac |
| Clarins | L'Oréal |
| Clinique | Lush |
| Dior | Mixa |
| Dove | Nivea |
| Estée Lauder | Rituals |
| Eucerin | Shisheido |
| Filorga | Sisley |
| Garnier | Uriage |
| Johnson & Johnson | Vichy |
| Kiehl's | Yves Saint Laurent |

https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview

https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview

A

A.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

4.1 Questionnaire Guide

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

La Mer

Outras marcas. Quais?

Em relação às **preocupações que tem com a sua pele** (rosto e corpo), numa escala de 1 (não tem qualquer importância para mim) a 5 (tem grande importância para mim) avalie as seguintes opções.

	1 - Não tem qualquer importância para mim	2	3	4	5 - Tem grande importância para mim
Hidratação da pele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Anti-idade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correção da pele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteção solar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzir oleosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamento do acne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamento de alergias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamento pele seca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor ordene de 1 a 6 o que, para si, **é mais importante na escolha de produtos de cuidados de pele.**

- Boa relação qualidade/preço
- Qualidade dos produtos
- Preço dos produtos
- Conselho do dermatologista
- Fórmula inovadora dos produtos

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

6/21

1/2015 Qualtrics Survey Software

Fórmula natural dos produtos

Marca

Produtos ecológicos ("amigos do ambiente")

Quanto **despende por ano** em produtos cosméticos de cuidados para a pele, apenas para consumo próprio (produtos de rosto e corpo)?

- < 50 €
- 51 € - 150 €
- 151 € - 300 €
- 301 € - 450 €
- 451 € - 600€
- 601 € - 750 €
- 751 € - 900 €
- 901€ - 1050€
- 1051€ - 1200€
- > 1200 €

No que diz respeito à **definição de uma pele bonita**, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), avalie as seguintes frases de acordo com o que melhor exprime a sua opinião.

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5 Concordo Totalmente
"Uma pele bonita é aquela que não necessita de maquilhagem"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Uma pele bonita parece jovem"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Uma pele bonita é aquela que é saudável e natural"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Uma pele bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

não tem rugas"

"Uma pele bonita é natural"

"Uma pele bonita é aquela sobre a qual a maquilhagem assenta perfeitamente"

"Uma pele bonita parece fresca"

Porque razão ou razões opta por não comprar os seus produtos de pele na farmácia?

- Qualidade dos produtos de outros espaços comerciais
- Confio nos produtos vendidos noutras espaços comerciais
- Promoções de outros espaços comerciais
- Utilização do Cartão de pontos de outros espaços comerciais
- Localização de outros espaços comerciais
- Preços de outros espaços comerciais
- Não necessito de cremes específicos vendidos nas Farmácias

Dados Pessoais

Para uma melhor análise de dados, gostaríamos de fazer umas perguntas sobre si.

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) avalie as seguintes frases que melhor descrevem o seu estilo de vida.

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
"Tenho interesse por moda"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Viajo bastante para fora de Portugal"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

7/21

A

A.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

4.1 Questionnaire Guide

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

"Estou a par das tendências e dos novos lançamentos"

"Preocupo-me com problemas ambientais"

"Preocupo-me com a defesa dos animais"

"Valorizo empresas com responsabilidade social"

"Só compro produtos orgânicos/biológicos"

"Vivo de uma forma saudável"

Género

Maculino

Feminino

Idade

<25

25-34

35-44

45-60

+60

Nacionalidade/ Residência

Português a residir em Portugal

Português a residir fora de Portugal

Não Português

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

Qual o nível de educação que completou?

Inferior ao Ensino Secundário

Ensino Secundário

Bacharelato

Superior ou Profissional

Mestrado

Doutoramento

Qual a sua actual ocupação

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Estudante

Trabalhador Estudante

Desempregado, à procura de emprego

Desempregado, sem procurar emprego

Trabalhador em casa (exemplo: dona de casa)

Militar

Reformado

Incapacitado para trabalhar

Outra. Por favor especifique

Qual é, aproximadamente, o rendimento mensal do seu agregado familiar?

<1000€

1000€ - 2000€

2000€ - 3000€

3000€ - 4000€

4000€ - 5000€

+ 5000€

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

Muito obrigada pela sua participação!

Regime de Cuidados de Pele - Vai a Farmácias

Para além das Farmácias, em qual dos seguintes **espaços comerciais** costuma comprar os seus produtos de cuidado de pele?

Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados

Parafarmácias (ex. Wells)

Perfumarias (ex. Douglas, Perfumes & Companhia)

Grandes Armazéns (ex. El Corte Inglés)

Nenhum. Só compro em Farmácias.

As próximas perguntas estão relacionadas com a sua **rotina de cuidados de rosto**, isto é, com os produtos que utiliza para cuidar do seu rosto.

Por favor seleccione **quais os produtos de rosto** que utiliza em cada uma das seguintes ocasiões

	Só em ocasiões especiais	Uma vez por semana	2-3 vezes por semana à noite	2-3 vezes por semana de manhã	Todas as noites	Todas as manhãs
Esfoliante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza/Desmaquilhante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sérum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creme de rosto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creme para contorno dos olhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protecção UV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creme para tratamento específico (ex. acne, alergias)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

A

A.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

4.1 Questionnaire Guide

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

Quantas vezes por ano compra produtos de rosto, em cada um dos seguintes espaços comerciais?

	<1 /ano	1/ano	2-3/ano	4-5/ano	6-7/ano	8-9/ano	10-11/ano	>12/ano
Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmácias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parafarmácias (ex. Wells)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumarias (ex. Douglas, Perfumes & Companhia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grandes Armazéns (ex. El Corte Inglés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em cada um dos seguintes espaços comerciais, **quantos produtos de rosto compra**, em média, por visita?

	0	1	2	3	4	5	6	+6
Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmácias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parafarmácias (ex. Wells)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumarias (ex. Douglas, Perfumes & Companhia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grandes Armazéns (ex. El Corte Inglés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview

12/21

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

Quais destas marcas utiliza, atualmente, nos seus cuidados de rosto?

Avène	La Prairie
Bioderma	La Roche Posay
Biotherm	Lâncome
Caudalie	Lierac
Clarins	L'Oréal
Clinique	Lush
Dior	Mixa
Dove	Nivea
Estée Lauder	Rituals
Eucerin	Shiseido
Filorga	Sisley
Garnier	Uriage
Johnson & Johnson	Vichy
Kiehl's	Yves Saint Laurent
La Mer	Outras marcas. Quais?
	<input type="text"/>

As próximas perguntas estão relacionadas com a sua rotina de **cuidados de corpo**, isto é, com os produtos que utiliza para o seu corpo.

Por favor seleccione a **frequência** com que usa produtos para o seu corpo.

	0	Um vez por semana	2-3 vezes por semana	1-2 vezes por semana	1-3 vezes por semana
Durante todo o ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante o Verão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

Quantas vezes por ano compra produtos de corpo, em cada um dos seguintes espaços comerciais?

	0	<1/ano	2-3/ano	4-5/ano	6-7/ano	8-9/ano	10-11/ano	>12/ano
Lojas de Grande Consumo - supermercados e hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmácias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parafarmácias (ex. Wells)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumarias (ex. Douglas, Perfumes & Companhia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grandes Armazéns (ex. El Corte Inglés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em cada um dos seguintes espaços comerciais, **quantos produtos de corpo compra**, em média, por visita?

	0	1	2	3	4	5	+6
Lojas de Grande Consumo - supermercados e hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmácias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parafarmácias (ex. Wells)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumarias (ex. Douglas, Perfumes & Companhia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grandes Armazéns (ex. El Corte Inglés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview

14/21

A A.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

4.1 Questionnaire Guide

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

Quais destas marcas utiliza, atualmente, nos seus **cuidados de corpo**?

Avène	La Prairie
Bioderma	La Roche Posay
Biotherm	Lâncome
Caudalie	Lierac
Clarins	L'Oréal
Clinique	Lush
Dior	Mixa
Dove	Nivea
Estée Lauder	Rituals
Eucerin	Shisheido
Filorga	Sisley
Garnier	Uriage
Johnson & Johnson	Vichy
Kiehl's	Yves Saint Laurent
La Mer	Outras marcas. Quais?

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

Reduzir oleosidade

Tratamento do acne

Tratamento de alergias

Tratamento pele seca

Por favor ordene de 1 a 6 o que, para si, **é mais importante na escolha de produtos de cuidados de pele.**

- Boa relação qualidade/preço
- Qualidade dos produtos
- Preço dos produtos
- Conselho do dermatologista
- Fórmula inovadora dos produtos
- Fórmula natural dos produtos
- Marca
- Produtos ecológicos ("amigos do ambiente")

Quanto **despende por ano** em produtos cosméticos de cuidados para a pele, apenas para consumo próprio (produtos de rosto e corpo)?

- < 50 €
- 51 € - 150 €
- 151 € - 300 €
- 301 € - 450 €
- 451 € - 600€
- 601 € - 750 €
- 751 € - 900 €
- 901€ - 1050€

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

1051€ - 1200€
> 1200 €

No que diz respeito à **definição de uma pele bonita**, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), avalie as seguintes frases de acordo com o que melhor exprime a sua opinião.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
"Uma pele bonita é aquela que não necessita de maquilhagem"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Uma pele bonita parece jovem"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Uma pele bonita é aquela que é saudável e natural"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Uma pele bonita não tem rugas"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Uma pele bonita é natural"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Uma pele bonita é aquela sobre a qual a maquilhagem assenta perfeitamente"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Uma pele bonita parece fresca"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Foco nas Farmácias

As próximas perguntas têm como **foco as Farmácias**, isto é, com a sua experiência na compra de produtos de pele nas Farmácias.

Através de que **fonte** foi, pela primeira vez, influenciada/o a

A

A.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

4.1 Questionnaire Guide

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

comprar produtos de pele na farmácia ?

Dermatologista
 Amigos e Familiares
 Publicidade
 Farmacêutico ou Técnico de Farmácia
 Outra. Qual?
 Não me recordo

Numa escala de importância de 1 (Não valorizo) a 5 (Valorizo muito) avalie os seguintes parâmetros relacionados com os **incentivos que a/o levam a comprar os seus produtos de pele na farmácia.**

	1- Não valorizo este parâmetro	2	3	4	5 - Valorizo muito este parâmetro
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio nos produtos vendidos nas farmácias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O produto que preciso só se vende em farmácias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aconselhamento e credibilidade/formação dos farmacêuticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário alargado das farmácias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções nas farmácias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilização do Cartão de pontos da Farmácia que frequento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilização do cartão de pontos das Farmácias Portuguesas (Saúda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conselho do dermatologista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

18/21

7/11/2015 Qualtrics Survey Software

Localização das farmácias

As farmácias são o seu **local preferido** para comprar produtos de pele?

Sim, em todas as ocasiões. Vou às farmácias comprar todos os produtos de pele que preciso.
 É o meu local preferido apenas para produtos de rosto.
 Não é o meu local preferido em todas as ocasiões. Vou às farmácias só para comprar produtos específicos de tratamentos especiais de pele.
 Nenhuma das opções anteriores se aplica.

No que diz respeito à sua **experiência com farmacêuticos**, num escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), avalie as seguintes frases de acordo com o que melhor exprime a sua opinião.

	1- Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente
"Converso bastante com os farmacêuticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Peço sempre conselhos aos farmacêuticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Os farmacêuticos têm boa formação e credibilidade para aconselhar"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Confio a 100% na opinião dos farmacêuticos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tem o cartão de fidelização das **Farmácias Portuguesas (Saúda)**?

Sim
 Não

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

17/11/2015 Qualtrics Survey Software

Com que **regularidade** utiliza o cartão de fidelização das Farmácias Portuguesas?

Nunca
 Ocasionalmente quando vou à farmácia
 Sempre que vou à farmácia

Por que razão não tem o cartão das Farmácias Portuguesas (Saúda)?

Nunca ouvi falar
 Não tenho interesse
 Não considero que tenha benefícios
 Prefiro utilizar o cartão de fidelização da minha farmácia
 Outra. Qual?

Tem o cartão de pontos da farmácia que costuma frequentar?

Sim
 Não

Com que regularidade utiliza o cartão de pontos da farmácia que frequenta?

Nunca
 Ocasionalmente quando vou à farmácia
 Sempre que vou à farmácia

Por razão não tem o cartão de pontos da farmácia que frequenta?

Nunca ouvi falar
 Não tenho interesse
 Não considero que tenha benefícios
 Prefiro utilizar o cartão de fidelização das Farmácias Portuguesas

<https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

20/21

A

A.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

4.2 Reasoning for Data analysis

The questionnaire were made online using qualtrics. It was spread trough social media, mainly facebook and email. The analysis of the questionnaire responses were made using Microsoft Excel after export the data from Qualtrics. The formula used was [=Countif[range;criteria]].

The survey reached a total of 140 completed answers, from people who buy products in pharmacies and people who do not buy them in pharmacies. The second group could be an interesting investigation to be made beyond this report so I will not use the data from this sample. The focus of my analysis will be Portuguese female who buy skin care products in pharmacies.

1. DO YOU BUY SKIN CARE PRODUCTS IN PHARMACIES?

	#Count Responses	% Percentage
Yes - People who buy skin care products in Pharmacies	102	73%
No - People who not buy skin care products in Pharmacies	38	27%
Total Surveys completed	140	100,00%

	#Count Responses	% Percentage
People who buy skin care products in Pharmacies	102	100%
Female	99	97%
Male	3	3%

Focus of the analysis

Further investigation

Focus of the analysis



WOMEN WHO BUY SKIN CARE PRODUCTS IN PHARMACIES

A

A.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

4.3 Sample Characterization

STRUCTURED QUESTIONNAIRE

The type of questionnaire chosen is an on-line survey to reach and collect more effectively large amounts of data from the target defined.

Questions in a pre-arranged order with fixed alternative questions with a pre-determined set of answers.

OBJECTIVES

Questionnaire done to quantify the main insights reached during the qualitative research regarding the reasons for Portuguese women purchase their skin care products in pharmacies. Also, take advantage of this questionnaire to quantify pharmacy's consumers skin care regimen in order to compare it ahead with Kiehl's consumer's responses.

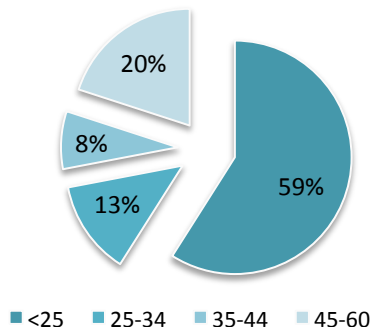
SAMPLE

99 Responses [not representative]



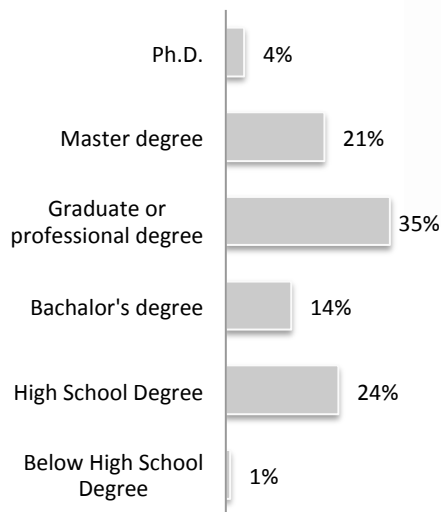
100% Portuguese | 94% resident in Portugal | 6% resident in another country

AGE

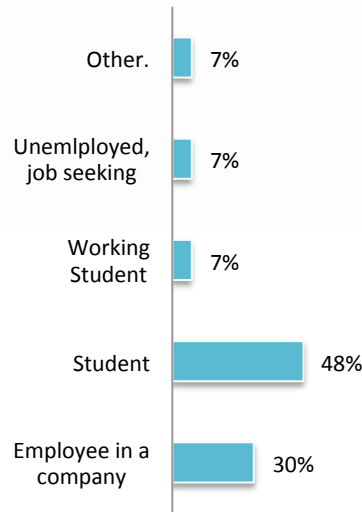


Results biased due to the 60% of respondents be under 25 years

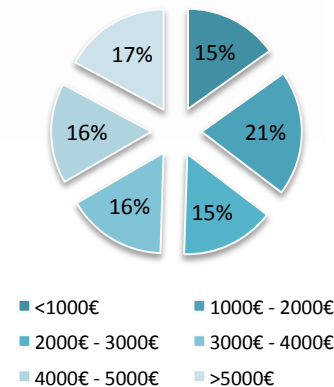
EDUCATION



OCCUPATION



MONTHLY HOUSEHOLD INCOME



B

B.1. Qualitative Research | OBSERVATIONS

TOTAL OF 54 OBSERVATIONS

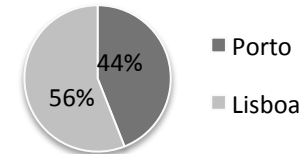
LOCAL

- Farmácia Picoas [Lisbon]
- Farmácia de Gondarém [Porto]

TOTAL #HOURS: 3h

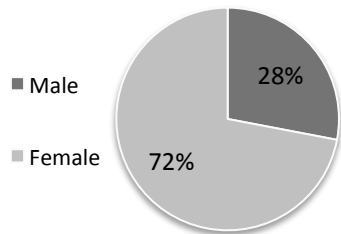
TOTAL #DAYS: 3

LOCATION

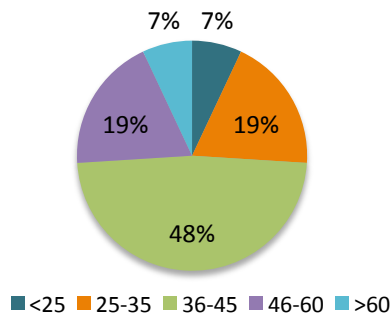


CONSUMER PROFILE

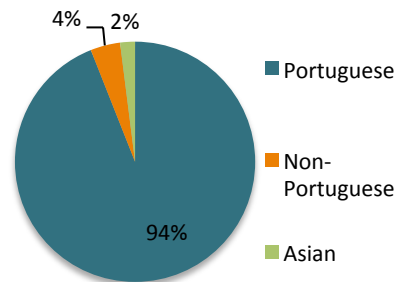
GENDER



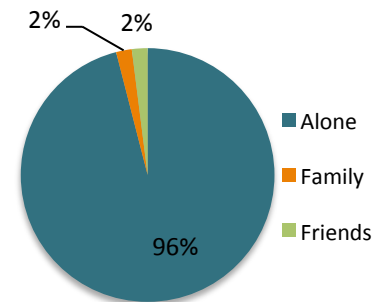
AGE



NATIONALITY

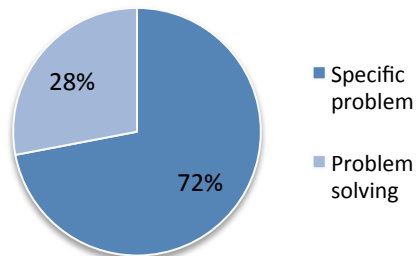


COMPANY

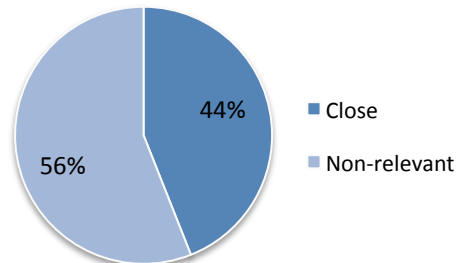


CONSUMER BEHAVIOR

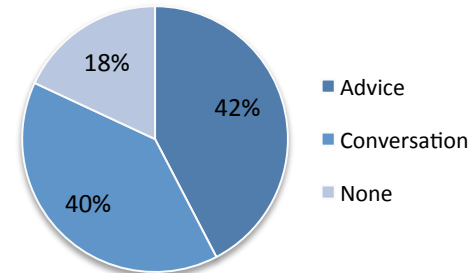
NEEDS



RELATION WITH PHARMACISTS



INTERACTION WITH PHARMACISTS

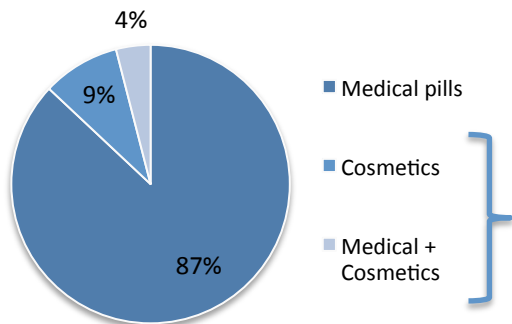


B

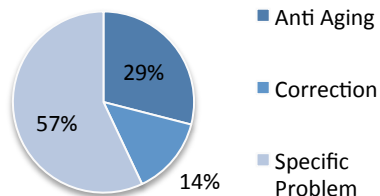
B.1. Qualitative Research | OBSERVATIONS

CONSUMER BEHAVIOR

LOOKING FOR



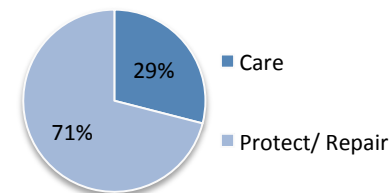
CONCERNS



SKIN CARE IMPORTANCE

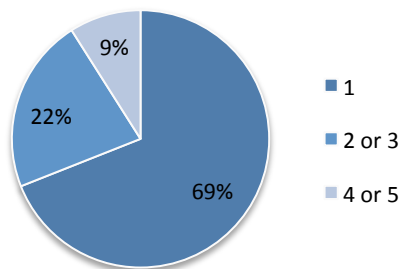
100%Healthy

PATTERN

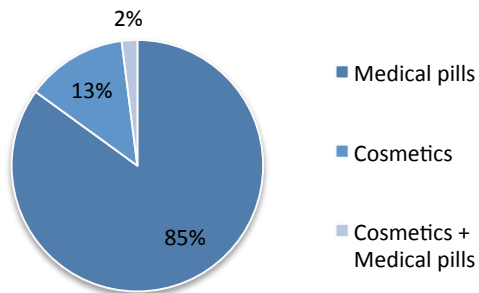


PURCHASE BEHAVIOR

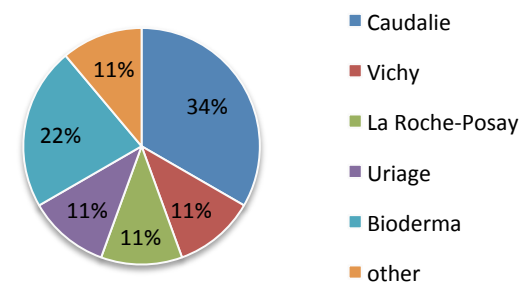
PRODUCTS BOUGHT



TYPES OF PRODUCTS BOUGHT



COSMETIC BRANDS

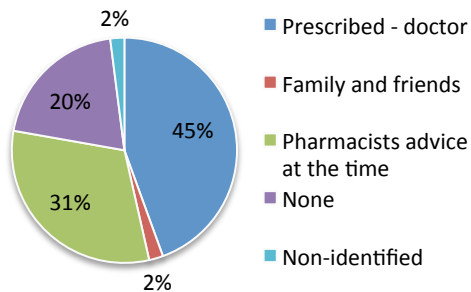


B

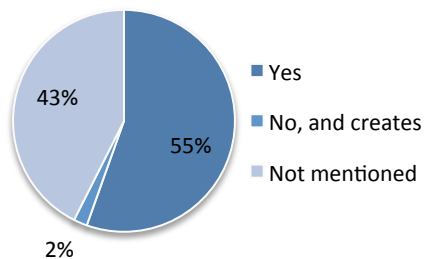
B.1. Qualitative Research | OBSERVATIONS

PURCHASE BEHAVIOR

INFLUENCER

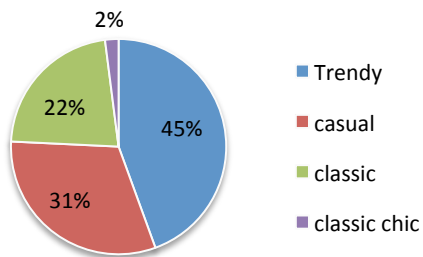


DATABASE

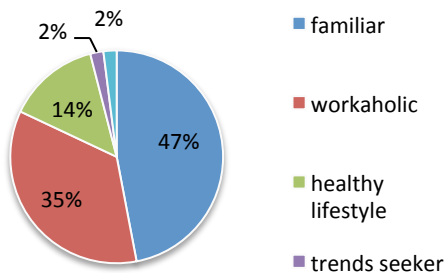


WHO ARE YOU?

STYLE



LIFESTYLE



B.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

SECTION 1[R1] – CONSUMER BEHAVIOUR

R1.01. BEAUTY PERCEPTION

1/20 – Hair Care

“Preocupo-me principalmente com o rosto” [F, 31, PL]*

3/20 – Hair Care & Facial Care

“Principalmente cuidados com o rosto” [F,49, NRP]

16/20 – FACIAL CARE

R1.02. SKIN CARE PERCEPTION

10/20 - HEALTHY

“Ter um ar jovem, fresco e saudável” [F,22, NRP]

4/20 - Healthy & Natural

“Ter um pele saudável é essencial” [F, 48, AA]

3/20 - Healthy & Young

“Simplesmente ter uma pele saudável” [F, 23, PL]

3/20 - Healthy & Beauty

“Preocupo-me em ter um ar natural e saudável” [F, 50, NRP]

R1.03: MAIN CONCERNS REGARDING SKIN CARE

4/10 –Hidrate

“O meu grande problema é o tratamento do acne!” [F, 22, NRP]

5/10 - Hidrate & Anti-ageing

“Para evitar o envelhecimento” [F, 45, PL]

11/20 – HIDRATE & SPECIFIC PROBLEM

4/10 - Hidrate & Acne and Oily Skin

" Eu tenho um grande problema, pele muito sensível e reactiva e tendência a ser muito alergica - muito seca” [F, 48, AA]

3/10 - Hidrate & Allergic Skin Reaction

"reduzir a oleosidade, o acne e corrigir algumas imperfeições” [F, 23, AA]

2/10 - Hidrate & Skin Spots

" hidratação da pele e envelhecimento e proteção solar preocupa-me os

2/10 - Hidrate & Dry Skin

cancros de pele” [F, 56, PL]

B

B.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

SECTION 1[R1] – CONSUMER BEHAVIOUR

R1.04. HABITS: USAGE PATTERN

6/20 - Care

5/20 - Clean & Care

9/20 - CLEAN & CARE & PROTECT

"Tenho uma rotina completa, limpo a cara, cuido e utilizo produtos para proteger" [F, 22, NRP]

"Lavo a cara com água, depois creme hidratante e a noite ponho anti-idade mas também muito hidratante" [F, 48, AA]

"Todos os passos, limpar, proteger, cuidar e outros tratamentos duas vezes por semana" [F,25, NRP]

"Limpo, cuido e protego a pele" [F, 56, PL]

R1.05. SKIN CARE PRODUCTS USED

Creme
Tónico

Gel

Desmaquilhante

Exfoliante

Protetor solar

Creme Hidratante

S1.06: FREQUENCY OF USAGE

20/20 Everyday

"todos os dias e o exfoliante uma vez por semana" [F, 35,PL]

S1.07: OCCASIONS FOR USAGE

15/20 Morning & Night

5/20 Only morning

"todas as manhãs e noite" [F, 50, NRP]

"todas as manhãs" [F, 45, AA]

B.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

SECTION 1[R1] – CONSUMER BEHAVIOUR

R1.08. MOST IMPORTANT IN A SKIN CARE PRODUCT

8/20 GOOD RELATION QUALITY/PRICE

"Para mim sem dúvida a relação qualidade preço" [F, 22, PL]

9/20 QUALITY

"Sem dúvida a qualidade dos produtos" [F, 45, AA]

1/20 Brand & Quality

"Experimentei duzentos e este foi o que resultou em mim, consegue pôr a minha pele uniforme!

1/20 Dermatologist advice

Qualidade do produto " [F, 27, AA]

1/20 Natural Formula

"Uma boa relação qualidade preço" [F, 31, PL]

R1.09. CONSUMER'S PROFILE

16/20 BRAND LOYAL

"sou muito leal as marcas que gosto e dificilmente mudo" [F, 45, AA]

4/20 Easy Switcher

"depende do conselho do dermatologista, facilmente mudo" [F, 22, NRP]

R1.10. PREFERRED BRANDS

2/20 Bioderma

NOVIDERM

2/20 Vichy

2/20 EUCERIN

2/20 Kiehl's

LIERAC

ENDOCAR

2/20 FILORGA

6/20 URIAGE

2/20 LA ROCHE POSAY

CAUDALIE

BARRAL

2/20 ÁVENE

RETINSPHERE

NEUTROGENA

ACNIBEN

DIADERMINE

B

B.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

C. QUALITATIVE RESEARCH | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

SECTION 2[R2] – PURCHASE BEHAVIOUR

R2.01: FREQUENCY OF PURCHASE

14/20 WHEN IT IS FINISHING

2/20 Every month

4/20 In 2-3 months

"quando vejo que o meu creme está a acabar compro logo" [F, 23, AA]

"compro só quando esta próximo de acabar"[F, 56, PL]

"quase todos os meses" [F, 23, PL]

R2.02: AMOUNT OF PRODUCTS BOUGHT - AT ONCE [in pharmacies]

15/20 - ONE

5/20 Two - Three

" 1 cada vez "[F, 22, PL]

"Só 1 não compro a pensar no próximo mês" [F, 23, AA]

R2.03: PURPOSE

18/20 - SELF

2/20 - Self & Gifts

"Para mim e oferecer presentes a amigos e familiares" [F,25, NRP]

"compro cremes para mim" [F, 52, NRP]

R2.04: PREFERRED DISTRIBUTION CHANNELS

3/20 – Pharmacies&Perfumeries/Selective Market

15/20 – ALWAYS PHARMACIES

1/20 - Pharmacies & Parapharmacies

1/20 - Pharmacies & Mass Market

" vou sempre a farmácia, senão não compro! Jamais uso produtos de supermercado " [F, 22, NRP]

"sempre a farmácias ou perfumarias" [F, 45, AA]

"vou sempre á farmácia" [F, 24, PL]

B

B.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

C. QUALITATIVE RESEARCH | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

SECTION 2[R2] – PURCHASE BEHAVIOUR

R2.05: RELEVANT VARIABLES FOR
DECISION-MAKING

5/20 - Quality & Price

**6/20 DERMATOLOGISTS & FAMILY AND
FRIENDS ADVICE**

4/20 Brand Loyal

4/20 Quality

"aconselhamento do dermatologista" [F, 22, NRP]

"sou leal a marca, preço e resultar no meu tipo de pele, muita alérgica e reativa" [F, 48, AA]

"qualidade dos produtos" [F, 35, PL]

"relação qualidade preço. Qualidade muito importante!" [F, 22, PL]

R2.06: DECISION-MAKING

9/20 - Knows exactly what to buy

11/20 - SEEKS ADVICE**"peço sempre conselhos sobre novos produtos"** [F, 22, PL]

" como antes de ir comprar o dermatologista me aconselha, quando vou a farmácia sei sempre o que comprar" [F, 22, NRP]

"sei exatamente o que quero pois este creme resulta em mim" [F, 50, NRP]

"eu geralmente sei o que quero mas também peço conselhos" [F, 45, PL]

"procuro conselhos" [F, 45, AA]

B.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

C. QUALITATIVE RESEARCH | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

SECTION 3[R3] – FOCUS ON PHARMACIES

R3.01: INCENTIVES/BENEFITS FOR CONSUMPTION

8/20 PRODUCT NEEDED IS JUST SOLD IN PHARMACIES

5/20 Product's Quality

9/20 CREDIBILITY & RELIABILITY OF PHARMACIES

4/20 Dermatologists advice

4/20 Pharmacists Advices & Service

2/20 Schedule & Location

"compro sempre na farmácia porque a **marca que uso só se vende em farmácias**" [F, 45, AA]

"**qualidade e aconselhamento da dermatologista** e não **confio** nos produtos de supermercado, jamais" [F, 22, NRP]

"dão confiança e **só se vende na farmácia**, leite limpeza e tônico há marcas muito seguras e **credibilidade** das farmácias. Sei que não vendem nada mau" [F,49, NRP]

"**qualidade dos produtos**, o meu **produto só existe na farmácias** e é o que o **dermatologista aconselha**" [F, 56, PL]

"**serviço de atendimento** das farmácias, o bom ambiente, sinto-me num local seguro" [F, 24, PL]

"Já há muitos anos vou a mesma farmácia, tem um bom **horário** até a meia noite e a seguir ao jantar que costumo ir lá." [F, 50, NRP]

"O meu creme **só se vende em farmácias**" [F, 22, PL]

B

B.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

C. QUALITATIVE RESEARCH | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

SECTION 3[R3] – FOCUS ON PHARMACIES

R3.02: OBSTACLES FOR CONSUMPTION

1/20 Price

1/20 Products out off stock

1/20 Waiting queue

12/20 NOT MENTIONED

"nem sempre há os produtos que preciso e preciso encomendar"[F, 22, NRP]

"às vezes demoro um bocado mais - fila de espera " [F, 23, AA]

"o preço sim, são muito caros" [F, 23, PL]

R3.03: PERCEPTION IN TERMS OF PRICE :

10/20 REGULAR

5/20 Cheap comparing with Perfumeries

5/20 Expensive

"depende mas são adequados a qualidade" [F, 23, PL]

"regulares para o resultado prefiro gastar mais dinheiro e ter a pele boa do que menos e nao resultar" [F, 27, AA]

"Barata em comparação com perfumarias " [F,25, NRP]

"premium são caros!" [F, 22, NRP]

R3.04: INFLUENCER

11/20 DERMATOLOGIST

5/20 Friends and Familiars

4/20 Pharmacist advice

"em conversa com amigos" [F, 45, AA]

"foi o dermatologista que me aconselhou e uso o mesmo há anos!" [F,49, NRP]

"o dermatologista aconselhou-me farmácia sempre" [F, 27, AA]

B.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

C. QUALITATIVE RESEARCH | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

SECTION 3[R3] – FOCUS ON PHARMACIES

R3.05: ASSOCIATIONS WITH PHARMACIES

3/20 Medicine

8/20 PHARMACIST'S ADVICES & SERVICE

8/20 PRODUCT QUALITY

8/20 CREDIBILITY & RELIABILITY

1/20 Schedule / Location

"as pessoas estão muito mais informadas e a qualidade dos produtos" [F, 27, AA]

"um sitio com cuidado e **credível**" [F, 45, AA]"Saber que á partida há alguém que te pode **apoiar** e que tem mais formação para ajudar" [F, 48, AA]"**horário alargado** e ser muito **perto** de casa. " [F, 50, NRP]"**qualidade e confiança**" [F,25, NRP]

R3.06. MAIN DIFFERENCES BETWEEN PHARMACIES AND OTHERS DISTRIBUTION CHANNELS

5/20 Credibility & Reliability

9/20 PHARMACIST'S ADVICES & SERVICE

6/20 PRODUCT QUALITY

1/20 Dermatologist Advice

4/20 Schedule / Location

2/20 Cheaper comparing with perfumeries

1/20 Loyal to Pharmacy

"sinto-me mais **segura** com os produtos" [F, 45, AA]

"Tem produtos melhores e mais especificos para as necessidades da minha pele" [F, 31, PL]

" a farmácia tem uma ajuda mais especializada na area da medicina" [F, 30, AA]

"**qualidade** dos produtos e ter sido aconselhado pelo meu dermatologista" [F, 22, NRP]"**serviço** a possibilidade de receber **conselhos crediveis** e de quem sabe" [F, 24, PL]

"existem farmácias em todos os locais, abertas durante a noite" [F,25, NRP]

MAIN INCENTIVES & ASSOCIATIONS & DIFFERENCES

2/20 CHEAPER COMPARING WITH PERFUMERIES

6/20 SCHEDULE / LOCATION

11/20 PHARMACIST'S ADVICES & SERVICE

11/20 PRODUCT QUALITY

12/20 CREDIBILITY & RELIABILITY

6/20 DERMATOLOGIST ADVICE

3/20 MEDICINAL

8/20 PRODUCT NEEDED IS JUST SOLD IN PHARMACIES

B.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

C. QUALITATIVE RESEARCH | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

SECTION 3[R3] – FOCUS ON PHARMACIES

R3.07: RELATION WITH PHARMACISTS

5/20 - Non-Relevant & Ask for advices	"peço conselhos converso com eles! Chego lá e já sabem quem eu sou, já me conhecem" [F, 23, PL]
6/20 - Non-Relevant & No advices	"vou sabendo o que quero, entao não falo muito com os farmacêuticos" [F,49, NRP]
9/20 - Close & Advices	"Sou fã dos farmacêuticos falo imenso normalmente gostam tanto de mim que me dão amostras" [F, 22, PL]
	"Os farmacêuticos não percebem nada! Nunca pergunto pois sempre que perguntei fizeram asneira" [F, 22, NRP]

R3.08: PHARMACY'S SERVICE

18/20 - POSITIVE	"disponiveis impecaveis gosto imenso " [F,49, NRP]
2/20 -Negative	"espectacular, acho que os farmaceuticos sabem aconselhar mas nao se pode so basear na farmácia. [F, 23, PL]
	"normalmente os erviço é bom, sinto sempre que posso confiar na pessoa que está a vender os produtos" [F,25, NRP]
	"sim optimo serviço que posso confiar, tenho pessoas muito boas. Sao formadas e simpaticos. Primam pela simpatia cada vez mais" [F, 56, PL]

R3.09: LOYALTY CARD

5/20 – Never heard about it.	"a farmácia que costumo ir tem um cartão de pontos. A farmácia especifica que vou vai acumulando pontos para o cartão. Só posso usar naquela" [F, 45, AA]
10/20 - Uses the own Pharmacy's loyalty card	"ja ouvi falar de cartão de pontos das Farmácias Portuguesas mas não tenho porque na minha farmácia há cartão de cliente" [F, 23, PL]
4/20 - Do not have	"não tenho não ouvi falar" [F, 27, AA]
1/20 - Uses Farmácias Portuguesas's loyalty card	"já ouvi falar mas não tenho" [F, 23, PL]

B.2. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

C. QUALITATIVE RESEARCH | IN DEPTH INTERVIEWS - CONSUMERS

SECTION 3[R3] – FOCUS ON PHARMACIES

R3.10: TYPE OF PRODUCTS BOUGHT

Medical pills	Make up remover	Cream	UV protection
Lipstick	Shampoo	Parfums	Intimate Gel

R3.11: PREFERRED DISTRIBUTION CHANNEL FOR EVERY OCCASIONS?

13/20 – EVERY OCCASIONS

7/20 - Special Treatment

"só para tratamentos específicos" [F, 23, PL]

"é o preferido sempre porque a minha pele precisa mesmo de produtos da farmácia!" [F, 27, AA]

"só para cara porque não vendem no supermercado. creme de corpo promoção fantástica, corpo prefiro no supermercado barral. Há produtos que vendem na farmácia e no supermercado. [F,49, NRP]

"para cremes de pele vou a farmácia sempre" [F, 50, NRP]

ADDITIONAL QUESTION

"Could you please describe me your lifestyle? For instance main hobbies and interests?"

Travelling

"leio muito, passeio bastante com os meus filhos. Viajo sempre que posso" [F, 48, AA]

Arts

"adoro roupa, maquilhagem estou sempre a par das tendências! Adoro ir a bares e restaurantes novos." [F, 23, PL]

Culture

"aos fim de semana passear o máximo que conseguir e passar tempo com a minha família e amigos! Adoro ver filmes e experimentar novos cozinhados. Viajar é a minha grande paixão, adoro e adorava ter oportunidade de viajar mais!" [F, 24, PL]

Environment

"Viajar, moda, cinema, musica, arquitectura, design, artes no geral. Marcas de luxo e produtos premium. Estudar e ler e claro

Fashion

passar tempo com os meus amigos, família e namorado" [F, 27, PL]

Read

"os meus maiores interesses são ler e viajar com os meus filhos e marido. Também adoro cozinhar!" [F, 45, PL]

SECTION 1[R1] – PERCEPTION ABOUT CONSUMER BEHAVIOUR

R1.02. SKIN CARE PERCEPTION

4/4 HEALTHY SKIN

"Há uma tendência para que a pele esteja mais saudável, há uma preocupação maior com a saúde da pele e não tanto com a beleza, procuram direcionar mais para um tratamento e não propriamente para uma estética. Preocupação principal será o controle do problema" [M,36,L]
 "questões de saúde querem ter a pele saudável" [F,37, P]

R1.03: MAIN CONCERNS REGARDING SKIN CARE

4/4 ANTI-AGEING

3/4 ACNE TREATMENT

2/4 REACTION SKIN TREATMENT

"normalmente há dois grandes grupos: controle de acne, peles reativas [rosácea esse tipo de coisas] e anti-idade são este tipo de produtos que têm maior rotatividade" [M, 36, L]

"tudo um pouco, limpeza facial, o tratamento do acne, as clientes mais velhas procuram muito os produtos anti-idade" [F, 60, L]

"a maior preocupação são as rugas, sem dúvida" [F, 39, P]

"as maiores preocupações são com o acne, produtos anti-idade e produtos para peles reativas por causa das alergias" [F, 37, P]

SECTION 1[R1] – PERCEPTION ABOUT CONSUMER BEHAVIOUR

R1.08. MOST IMPORTANT IN A SKIN CARE PRODUCT

3/4 GOOD RELATION QUALITY/PRICE

1/4 QUALITY

3/4 BRAND

"Há vários tipos de grupo, habitualmente **relação qualidade-preço**" [M,36,L]"muitos clientes procuram especificamente pela **marca** mas penso que a **boa relação qualidade-preço** também tem uma grande influencia" [F, 60, L]"vem em busca de **qualidade** e muitas vezes escolhem pelas **marcas** mais caras" [F, 39, P]"a boa **relação qualidade preço** e a **marca** " [F,37, P]

R1.09. CONSUMER'S PROFILE

3/4 BRAND LOYAL

1/4 EASY SWITCHER

"consegue-se que a pessoa troque, há o interesse em trocar para a pele não ficar com vícios" [M,36,L]

"preferem utilizar as marcas que já conhecem" [F, 60, L]

"não trocam, quando encontram um produto que resulta não trocam por outro"[F, 39, P]

"normalmente os clientes são leais aos produtos que têm resultados, mas quando não estão completamente satisfeitos estão dispostos a experimentar novos produtos"[F,37, P]

R1.10. PREFERRED BRANDS

FILORGA

ÁVENE

BIODERMA

VICHY

EUCERIN

LIERAC

3/4 CAUDALIE

2/4 URIAGE

LA ROCHE POSAY

LA PRAIRIE

SECTION 2[R2] – PERCEPTION ABOUT PURCHASE BEHAVIOUR

R2.05: RELEVANT VARIABLES FOR
DECISION-MAKING

GOOD RELATION QUALITY & PRICE
FAMILY AND FRIENDS ADVICE
BRAND LOYAL

"há pessoas que preferem certos tipos de marcas ou porque foi aconselhado por alguém, ou porque as amigas falaram ou porque gostam mais do cheiro das texturas, ou ser em boião ou ser em frasco também influencia bastante, dependendo muito do gosto de pessoa para pessoa. Achei que iria haver mais preocupações com questões ambientais e se os produtos são testados em animais ou não. Sinceramente desde que trabalho pouca gente perguntou. As pessoas no geral não estão muito preocupadas. Não questionam muito se o produto é natural ou não" [M,36,L]
"produtos que qualidade e muitas vezes para certificar a qualidade escolhem por marcas mais caras" [F, 39, P]

R2.06: DECISION-MAKING

2/4 ALREADY KNOWS BUT ALSO ASK FOR
ADVICE
2/4 ALWAYS SEEKS ADVICE

"se já sabem não pedem conselhos mas habitualmente pedem, ou mesmo para trocar se achamos que é o melhor ou não"[M,36,L]
"normalmente pedem sempre conselhos" [F, 60, L]
"maioria já sabe pela publicidade mas mesmo assim continua a pedir conselhos" [F, 39, P]
"costumam sempre pedir conselhos" [F,37, P]

B.3. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - PHARMACISTS

C. QUALITATIVE RESEARCH | IN DEPTH INTERVIEWS - PHARMACISTS

SECTION 3[R3] – FOCUS ON PHARMACIES

R3.01: INCENTIVES/BENEFITS FOR CONSUMERS CONSUMPTION IN PHARMACIES

PRODUCT'S QUALITY

CREDIBILITY & RELIABILITY OF PHARMACIES

DERMATOLOGICAL PRODUCTS

PHARMACISTS ADVICES & SERVICE

PHARMACIES CHEAPER THAN PERFUMERIES

"há algo muito diferente do supermercado, estamos a falar de um sitio em que as pessoas têm **formação académica** em que há um conhecimento científico por trás por isso sempre que é necessário uma **aconselhamento** mais pormenorizado nós conseguimos fazer enquanto um supermercado não consegue. Acontece muitas vezes as pessoas comprarem em supermercado e virem cá perguntar porque não foram esclarecidas, porque não sabem como e se podem fazer, como devem fazer e que efeitos teria. voltam a farmácia porque sentem que não ficam esclarecidas" [M,36,L]

"o **cuidado** das farmácias, a **qualidade dos produtos** e claro o **serviço**" [F, 60, L]

"pelo **preço** e **aconselhamento**" [F, 39, P]

"temos um grande fluxo de clientes quem vem de perfumarias, procuram produtos de pele substitutos mas mais baratos. Um dos incentivos sem duvida é termos **produtos mais baratos que nas perfumarias**. Temos marcas de **dermatologistas**. Também sinto que as pessoas gostam de vir a farmácia pois já as **conhecemos** e vêm pedir **conselhos**" [F,37, P]

B.3. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - PHARMACISTS

C. QUALITATIVE RESEARCH | IN DEPTH INTERVIEWS - PHARMACISTS

SECTION 3[R3] – FOCUS ON PHARMACIES

R3.04: INFLUENCER

2/4 DERMATOLOGIST

1/4 FRIENDS AND FAMILIARS

4/4 PHARMACIST ADVICE AT THE TIME

1/4 PUBLICITY

"há alguma prescrição mas há muito pouca, normalmente **ouviu falar** ou viu na **televisão** e vem esclarecer-se. Acabam sempre por pedir **conselhos**" [M,36,L]

" se for um problema mais sério vem com **aconselhamento do medico**, senão pedem **conselhos aos farmacêuticos** e acabam por seguir os conselhos dados" [F, 60, L]

"maioria por **publicidade** nas revistas" [F, 39, P]

"Principalmente **indicação do medico** e **conselhos dados na própria farmácia**. Publicidade não tem grande influencia nestes produtos" [F,37, P]

R3.07: RELATION WITH CONSUMERS

CLOSE – CONVERSATION AND ADVICES

"somos uma farmácia mais barrista, por isso temos clientes que cá vem há muito tempo e normalmente já os **conhecemos**. Não são clientes de passagem. É importantíssimo saber o nome do cliente, principalmente os regulares.[...] a grande preocupação é o cliente ficar esclarecido" [M,36,L]

"de uma forma geral estabelece-se uma **relação** mas **muitos vêm de passagem**" [F, 60, L]

"os clientes ficam **sempre a conversar**, faz parte do **aconselhamento**" [F, 39, P]

"somos uma farmácia numa zona residencial por isso é normal já **conhecemos as pessoas** e termos relação. Muitas pedem **conselhos** e gostam de **conversar** um pouco" [F,37, P]

B.3. Qualitative Research | IN DEPTH INTERVIEWS - PHARMACISTS

C. QUALITATIVE RESEARCH | IN DEPTH INTERVIEWS - PHARMACISTS

SECTION 3[R3] – FOCUS ON PHARMACIES

R3.08: PHARMACY'S SERVICE

CONSUMERS ALWAYS ASK FOR
ADVICES

""acabam sempre por pedir conselhos , mesmo que venham com publicidade pedem conselhos, confiam sempre um pouco naquilo que eu lhe direi. Tem a ver com a credibilidade e a parte académica" **[M,36,L]**

"costumam pedir conselhos mesmo quando vêm com a prescrição do medico" **[F, 60, L]**

"pedem conselhos mesmo quando já sabem o que querem " **[F, 39, P]**

R3.09: LOYALTY CARD

CONSUMERS USE THE OWN
PHARMACY'S LOYALTY CARD

"o cartão das farmácias portuguesas não e muito utilizado aqui pois temos o nosso próprio cartão da farmácia que as pessoas preferem usar, como modo de fidelizar fazemos um esforço para isso acontecer, acumulam pontos e têm desconto" **[F, 60, L]**

"Nós temos o cartão próprio das farmácias que os clientes preferem utilizar pois tem descontos diretos. O beneficio de acumular pontos é logo visível" **[F, 39, P]**

"temos os dois cartões. O nosso e o das Farmácias Portuguesas. As pessoas preferem usar o nosso e usam-no bastante para fazer rebates, e aproveitar as promoções especiais que fazemos. Penso que quem usa mais os cartões das farmácias portuguesas são aqueles que costumam trocar muitas as farmácias que vão" **[F,37, P]**

SECTION 3[R3] – FOCUS ON PHARMACIES

R3.10: Tendencies and forecasts about consumers behavior

- EXISTENCE OF MORE INFORMATION, PUBLICITY AND PROMOTIONS INSIDE THE PHARMACIES
- CONSUMERS ARE MORE DEMANDING AND MORE INFORMED
- IMPULSE BUYING
- DUE TO THE CRISIS THERE ARE MORE CONCERNS REGARDING PRICES

" as farmácias começam a ter **mais informação** [...]há muita informação e promoções à vista do cliente nas prateleiras produtos de dermo-cosmética entre outros, então há sempre a possível **venda por impulso**, o cliente pergunta e acaba por experimentar" [M,36,L]

"sinto que as pessoas cada vez se preocupam mais com o seu bem-estar Talvez agora haja mais **compra por impulso** devido as **promoções e publicidade dos cremes dentro da farmácia**" [F, 60, L]

"tem havido uma evolução no sentido que dantes não havia tantas preocupações o **preço** não era um problema tão grande. Agora, com a crise as pessoas deixam de ser fieis a marca preocupam-se mais com os preços e promoções. O cliente tornou-se mais **exigente** com os resultados dos produtos. Informam-se mais." [F, 39, P]

"Sinto que as pessoas estão cada vez **mais informadas** e querem saber mais. Pesquisam na internet ou noutro meio e já vem com mais informação sobre os produtos, e mesmo na própria farmácia gostam de ser aconselhadas e querem saber tudo sobre os produtos" [F,37, P]

R3.10: MAIN CONCERNS ABOUT THE TYPE OF PRODUCTS BOUGHT BOUGHT

- PRODUCTS WHICH DO NOT MAKE ALLERGIC REACTIONS

"principalmente que os produtos não façam alergias" [F, 60, L]

" que produtos que não façam reações alérgicas" [F,37, P]

"qualquer produto sem parabenos nem conservantes" [M,36,L]

B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

SKIN CARE REGIMENT

1. Para além Farmácias, em qual dos seguintes **espaços comerciais** costuma comprar os seus produtos de cuidado de pele?

Types of store	% Percentage
Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados	62%
Parafarmácias [ex. Wells]	52%
Perfumarias [ex. Douglas, Perfumes & Companhia]	40%
Grandes Armazéns [ex. El Corte Inglés]	17%
Nenhum. Só compro em Farmácias.	2%

Beyond pharmacies the majority of women go to Mass Market [62%] or to Parapharmacies [52%]. Only 2% of the sample uses pharmacies and unique channel

2. Por favor seleccione quais os produtos de rosto que utiliza em cada uma das seguintes ocasiões

	Só em ocasiões especiais	Uma vez por semana	2-3 vezes por semana à noite	2-3 vezes por semana de manhã;	Todas as noites	Todas as manhãs	Total Responses
Esfoliante	52	25	12	1	3	0	93
Limpeza/Desmaquilhante	20	11	10	4	48	8	101
Tónico	45	5	3	1	22	7	83
Séum	52	5	7	3	5	7	79
Creme de rosto	7	2	4	8	39	64	124
Creme para contorno dos olhos	39	8	3	5	16	15	86
Proteção UV	47	2	0	9	1	30	89
Creme para tratamento específico [ex. acne, alergias]	54	5	3	1	18	5	86

Exfoliator, Toner, Serum, Eye Cream, UV Protection and Cream for special occasion are mainly used only on special occasions. Every night people use mainly Cleanser/Makeup Remover [48%] and Cream [39%]. On the other hand, every morning the majority of people use Moisturizer Cream and UV Protection

B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

SKIN CARE REGIMENT

Quantas vezes por ano compra produtos de rosto, em cada um dos seguintes espaços comerciais?

Type of store	<1 /ano	1/ano	2-3/ano	4-5/ano	6-7/ano	8-9/ano	10-11/ano	>12/ano	Total Responses	Mean
Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados	38%	12%	19%	13%	4%	5%	2%	6%	99 [100%]	2.86
Farmácias	8%	21%	32%	14%	8%	8%	1%	7%	99 [100%]	3.57
Parafarmácias [ex. Wells]	48%	10%	19%	13%	4%	2%	1%	2%	99 [100%]	2.34
Perfumarias [ex. Douglas, Perfumes & Companhia]	64%	12%	14%	5%	1%	1%	1%	2%	99 [100%]	1.85
Grandes Armazéns [ex. El Corte Inglés]	80%	8%	7%	3%	0	1%	0	1%	99 [100%]	1.43

Women use mainly to buy facial skin care products less than 1 time per year in Mass Market [38%], Parapharmacies [49%], Perfumeries [64%] and Department stores [64%]. However in Pharmacies the majority [32%] use to buy two a three times per year. It can be concluded that women use to buy more often in Pharmacies [Mean 3.57]

Em cada um dos seguintes espaços comerciais, quantos produtos de rosto compra, em média, por visita?

Type of store	0	1	2	3	4	5	6	+6	Total Responses	Mean
Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados	32%	33%	20%	12%	2%	0	0	0	99	2.18
Farmácias	4%	51%	25%	9%	9%	1%	0	1%	99	2.77
Parafarmácias [ex. Wells]	40%	40%	14%	2%	3%	0	0	0	99	1.87
Perfumarias [ex. Douglas, Perfumes & Companhia]	55%	29%	10%	6%	0	0	0	0	99	1.68
Grandes Armazéns [ex. El Corte Inglés]	76%	15%	5%	2%	2%	0	0	0	99	1.39

The sample mainly do not buy facial skin care products in Parapharmacies [40%]; nor in Perfumeries [55%]; nor in Department Stores [75%].

The sample use to buy more facial skin care products in Pharmacies [Mean 2.77] and the majority [51%] use to buy one skin care product in this type of store.

B

B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

SKIN CARE REGIMENT

Quais destas marcas utiliza, actualmente, nos seus cuidados de rosto?

Brand	#Count Responses	% Percentage
Avène	28	28%
Bioderma	17	17%
Biotherm	11	11%
Caudalie	11	11%
Clarins	14	14%
Lâncome	8	8%
Lierac	14	14%
L'Oreal	23	23%
Lush	0	0%
Mixa	2	2%
Nivea	41	41%
Clinique	15	15%
Rituals	4	4%
Dior	4	4%
Shiseido	6	6%
Dove	8	8%
Sisley	1	1%

Brand	#Count Responses	% Percentage
Estée Lauder	5	5%
Uriage	31	31%
Eucerin	8	8%
Vichy	20	20%
Filorga	4	4%
Yves Saint Laurent	6	6%
Johnson & Johnson	3	3%
Kiehl's	0	0%
Garnier	11	11%
La Mer	1	1%
La Prairie	1	1%
La Roche Posay	37	37%
Outras marcas. Quais?	21	21%

Brand	#Count Responses	% Percentage
Outras marcas. Quais?	21	21%
Cien	4	
Collistar	1	
ISDIN	4	
Olay	1	
Noviderm	1	
Diadermine	3	
Noreva	1	
sesderma	2	
Mesoesthetic	1	
Neutrogena	1	
Guinot	1	
MAC	1	
Benefit	1	
cetaphil	1	
my label	1	
Aderma	1	

The preferred brands regarding facial skin care products are Nivea [41%]; La Roche Posay [37%]; Uriage [31%] and Avène [28%]

B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

SKIN CARE REGIMENT

Por favor selecione a frequência com que usa produtos para cuidar do seu corpo.

	0	Um vez por semana	2-3 vezes por semana	Uma ou duas vezes por semana	1-2 vezes por dia	Total Responses	Mean
Durante todo o ano	4%	23%	18%	10%	44%	99 [100%]	3.12
Durante o Verão	0	1%	14%	4%	81%	99 [100%]	2.35

44% of women use to use body care products one or two times per day during all the year and during the summer the percentage of women using body care products 1-2 times per day increase to 81%.

Quantas vezes por ano compra produtos de corpo, em cada um dos seguintes espaços comerciais?

Type of Store	0	<1/ano	2-3/ano	4-5 /ano	6-7/ano	8-9/ano	10-11/ano	>12/ano	Total Responses
Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados	10%	16%	30%	11%	9%	8%	3%	12%	99 [100%]
Farmácias	28%	20%	32%	9%	6%	2%	1%	1%	99 [100%]
Parafarmácias [ex. Wells]	53%	20%	17%	4%	4%	0	0	2%	99 [100%]
Perfumarias [ex. Douglas, Perfumes & Companhia]	67%	16%	12%	4%	1%	0	0	0	99 [100%]
Grandes Armazéns [ex. El Corte Inglés]	81%	8%	6%	3%	2%	0	0	0	99 [100%]

Mainly women buy body care products 2-3 per year in Mass Market [30%] and in Pharmacies [33%].

Em cada um dos seguintes espaços comerciais, quantos produtos de corpo compra, em média, por visita?

Type of Store	0	1	2	3	4	5	+6	Total Responses
Lojas de Grande Consumo - Supermercados e Hipermercados	14%	53%	22%	7%	3%	0	1%	99 [100%]
Farmácias	35%	43%	15%	3%	3%	0	0	99 [100%]
Parafarmácias [ex. Wells]	59%	28%	9%	1%	2%	0	1%	99 [100%]
Perfumarias [ex. Douglas, Perfumes & Companhia]	77%	16%	4%	3%	0	0	0	99 [100%]
Grandes Armazéns [ex. El Corte Inglés]	83%	13%	3%	1%	0	0	0	99 [100%]

The majority of women buy one body skin care product in Mass Market [53%] and in Pharmacies [43%]

B

B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

SKIN CARE REGIMENT

Quais destas marcas utiliza, actualmente, nos seus cuidados de corpo?

Brand	Response	Percentage
Avène	17	17%
Bioderma	2	2%
Biotherm	6	6%
Caudalie	6	6%
Clarins	4	4%
Lâncome	2	2%
Lierac	7	7%
L'Oreal	10	10%
Lush	1	1%
Mixa	5	5%
Nivea	68	69%
Clinique	2	2%
Rituals	15	15%
Dior	2	2%
Shisheido	0	0%
Dove	28	28%

Brand	Response	Percentage
Sisley	0	0
Estée Lauder	1	1%
Uriage	17	17%
Eucerin	5	5%
Vichy	9	9%
Filorga	0	0%
Yves Saint Laurent	0	0%
Johnson & Johnson	7	7%
Kiehl's	0	0%
Garnier	11	11%
La Mer	0	0%
La Prairie	0	0%
La Roche Posay	18	18%
Outras marcas. Quais?	15	15%

Outras marcas. Quais?	15	15%
Ren		
my label		
Natural honey		
Yves Roche		
aderma		
Mesoesthetic		
Chanel		
Neutrogena		
Oriflame		
Lutsine		
Barral		
O Boticario		
Uriage		
inoeh/inocos		
Cien		
Anne mooller		

The preferred brands regarding body skin care products are Nivea [69%]; Dove [28%] and La Roche Posay [18%]

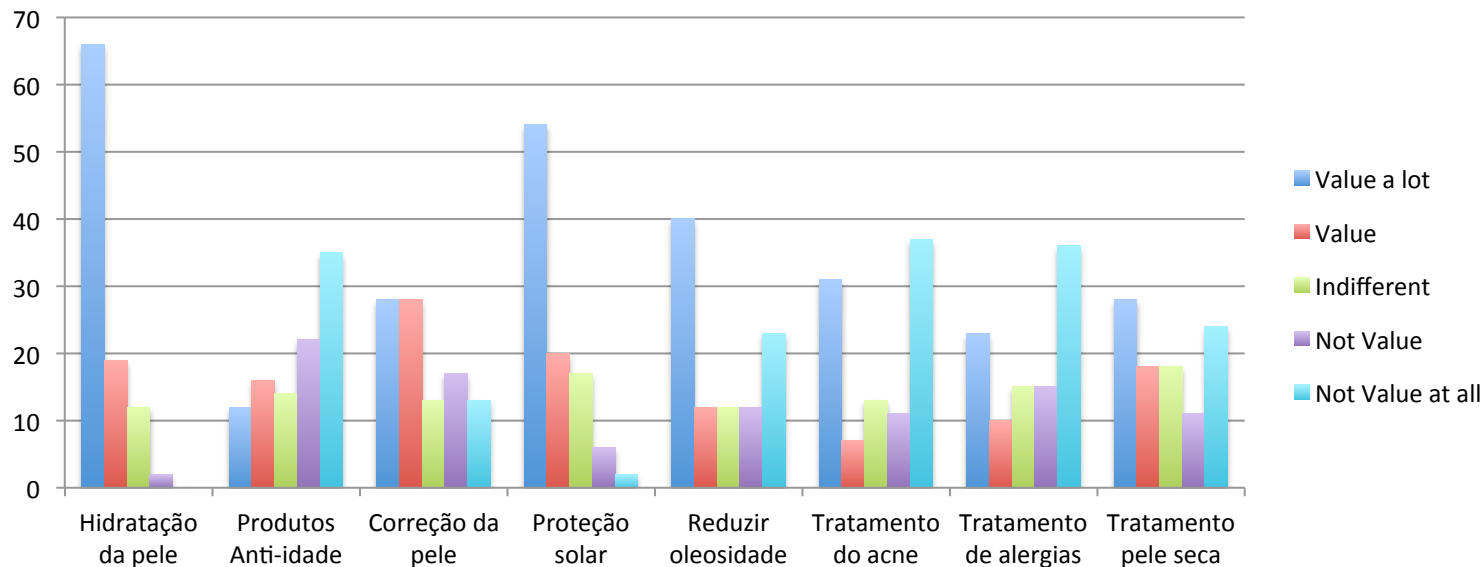
B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

SKIN CARE REGIMENT

MAIN CONCERNS

REGARDING SKIN CARE

Em relação às preocupações que tem com a sua pele [rosto e corpo], numa escala de 1 [não tem qualquer importância para mim] a 5 [tem grande importância para mim] avalie as seguintes opções.



The main Skin Care concerns with the highest means are Hydrate Skin [67% of sample as having a lot of relevance] and UV Protection [55% of sample as having a lot of relevance].
Anti-aging products [35% of sample saying not relevant at all] and Allergies Treatments [36% of sample saying not relevant at all] are the ones with less relevance for the sample.

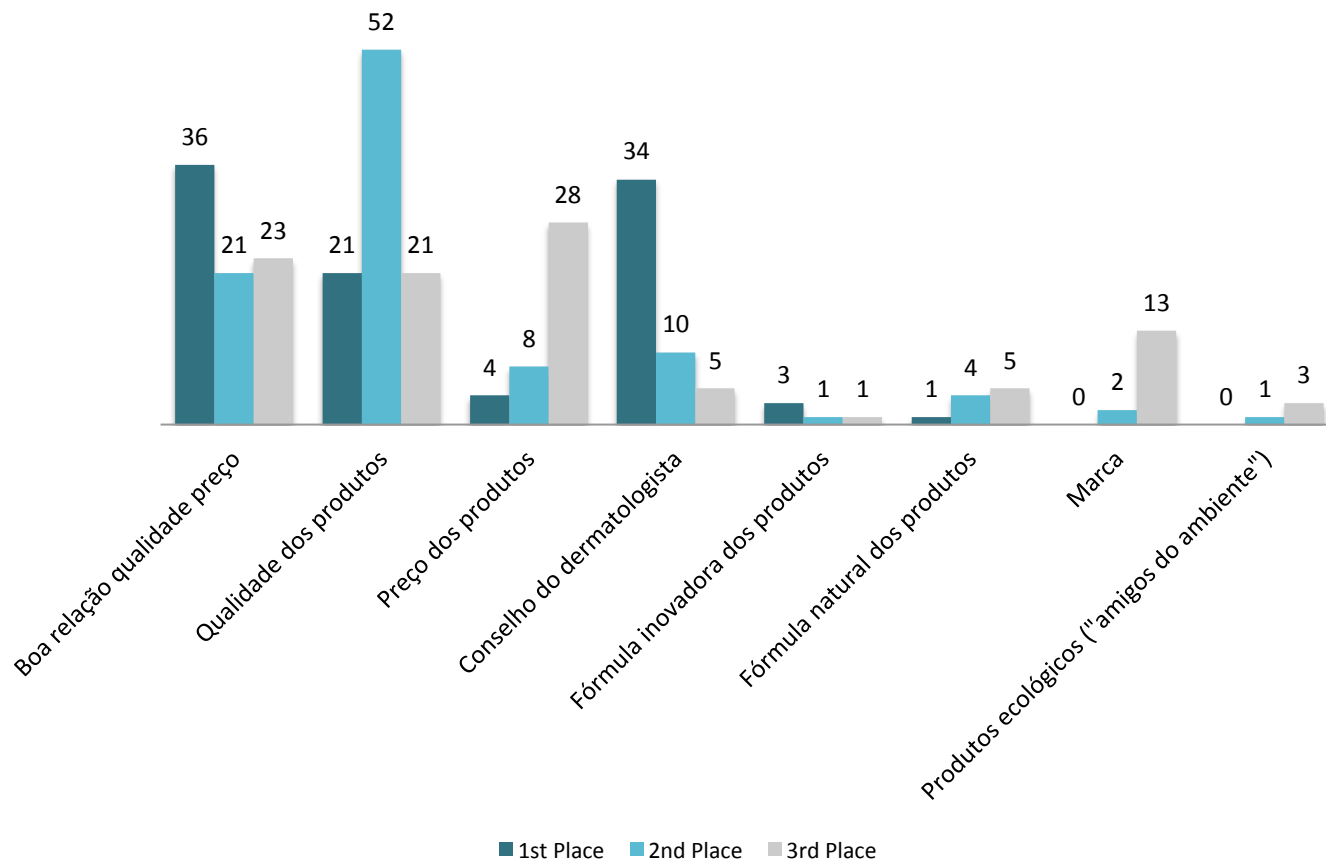
....

B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

SKIN CARE REGIMENT

RELEVANT VARIABLES FOR
DECISION-MAKING

Por favor ordene de 1 a 6 o que, para si, é mais importante na escolha de produtos de cuidados de pele. [para ordenar arraste os itens]



In the choice of skin care products, “Good relation between price and quality” for 36% of the sample is placed in 1st place of importance. Also, 34% of the sample choose “Dermatologist advice” in 1st of importance. Regarding “Products Quality” the majority of women [53%] choose it in 2nd place of importance. Price of products were positioned in 3rd and 4th place for 28% in each of the places. Eco-conscious products was the option with less importance for the sample, 58% choose to put it in last place of importance.

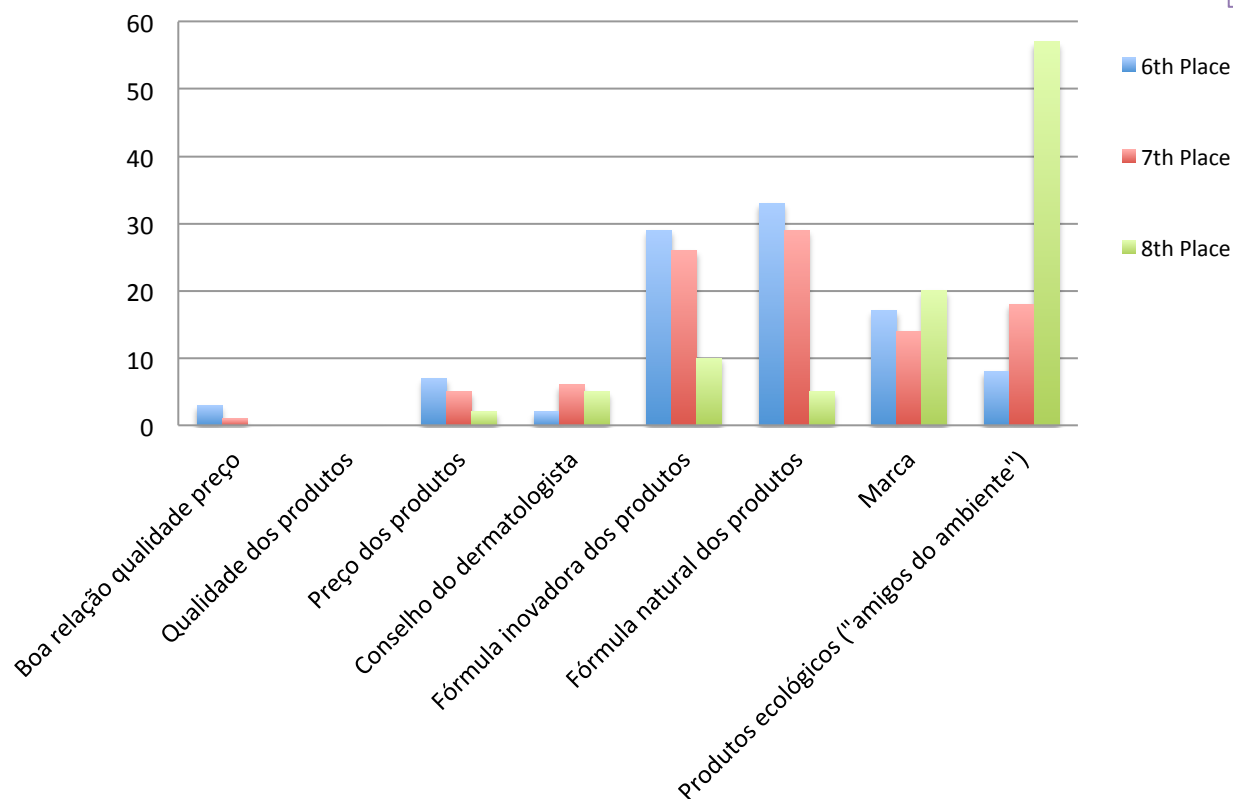
B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

SKIN CARE REGIMENT

RELEVANT VARIABLES FOR
DECISION-MAKING

Por favor ordene de 1 a 6 o que, para si, é mais importante na escolha de produtos de cuidados de pele. [para ordenar arraste os itens]

Last 3 relevant variables for the choice of products



Eco-conscious products was the option with less importance for the sample, 58% choose to put it in last place of importance.

B

B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

SKIN CARE REGIMENT

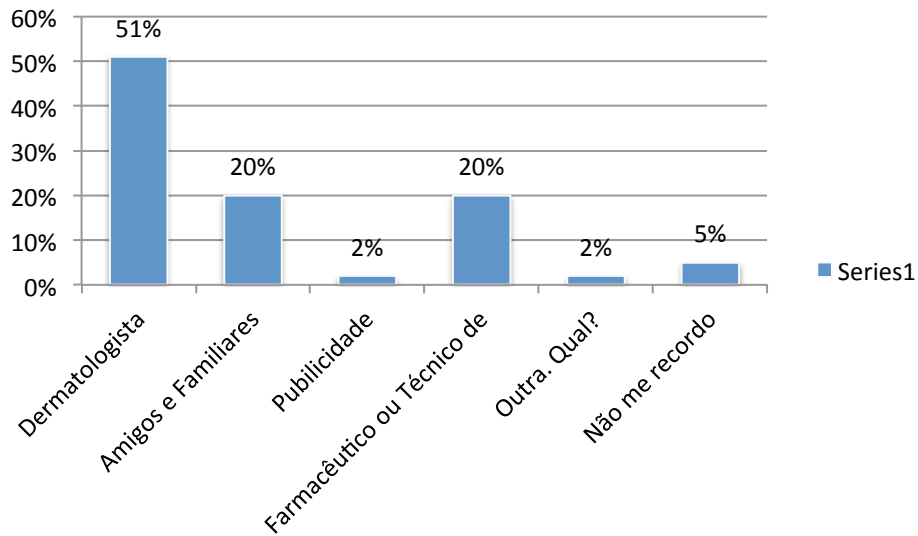
No que diz respeito á definição de uma pele bonita, numa escala de 1 [Discordo Totalmente] a 5 [Concordo Totalmente], avalie as seguintes frases de acordo com o que melhor exprime a sua opinião.

Question	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente	Total Responses	Mean
“Uma pele bonita é aquela que não o necessita de maquilhagem”	9	16	28	17	29	99	3.41
“Uma pele bonita parece jovem”	4	5	21	38	31	99	3.88
“Uma pele bonita é aquela que é saudável e natural”	0	2	9	27	61	99	4.48
“Uma pele bonita não tem rugas”	27	27	29	11	5	99	2.39
“Uma pele bonita é natural”	3	4	26	28	38	99	3.95
“Uma pele bonita é aquela sobre a qual a maquilhagem assenta perfeitamente”	23	16	28	16	16	99	2.86
“Uma pele bonita parece fresca”	0	6	15	25	53	99	4.26

FOCUS ON PHARMACIES

INFLUENCER

Através de que fonte foi, pela primeira vez, influenciada/o a comprar produtos de pele na farmácia ?



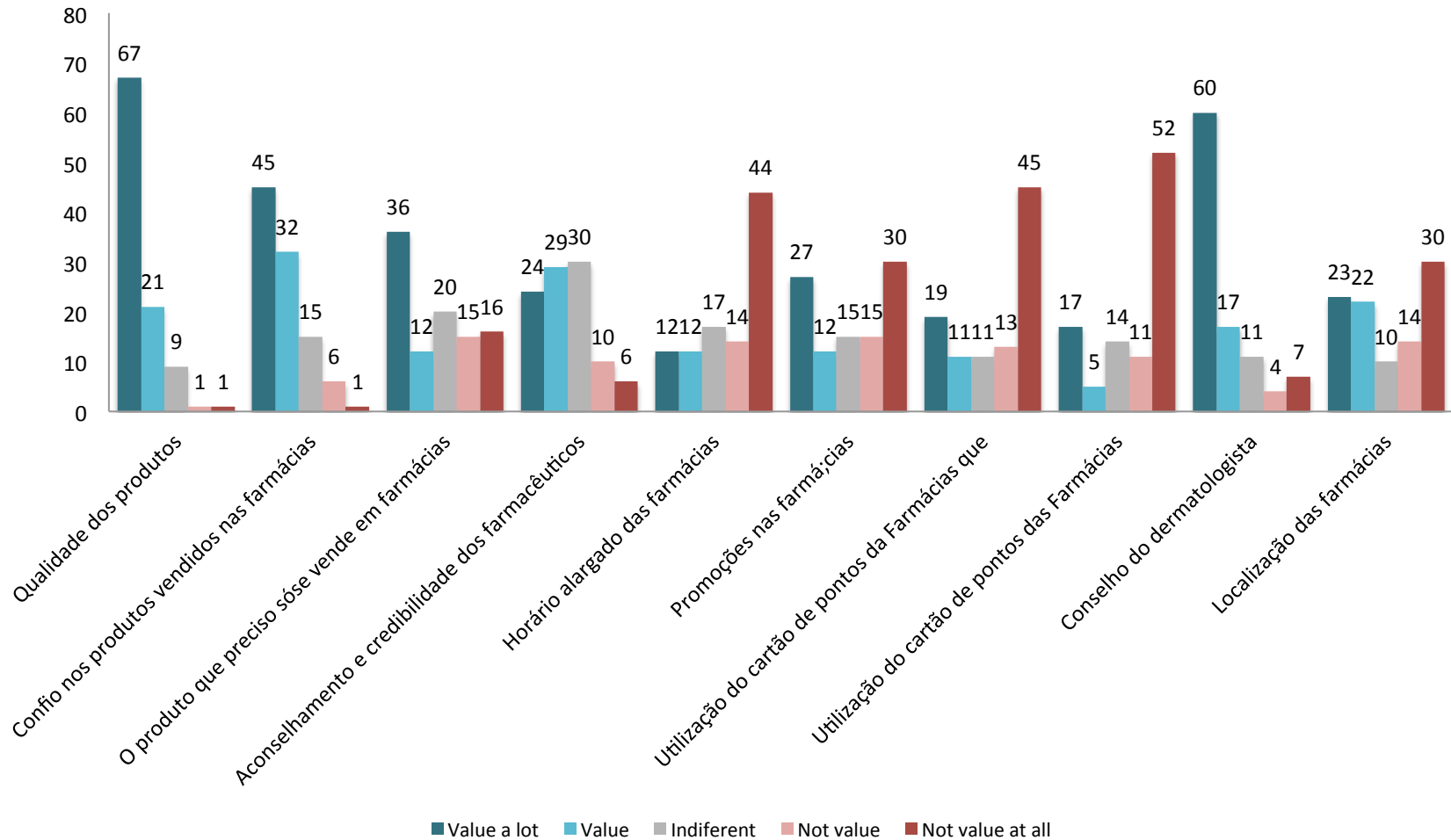
B

B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

FOCUS ON PHARMACIES

INCENTIVES/BENEFITS TO GO TO PHARMACIES

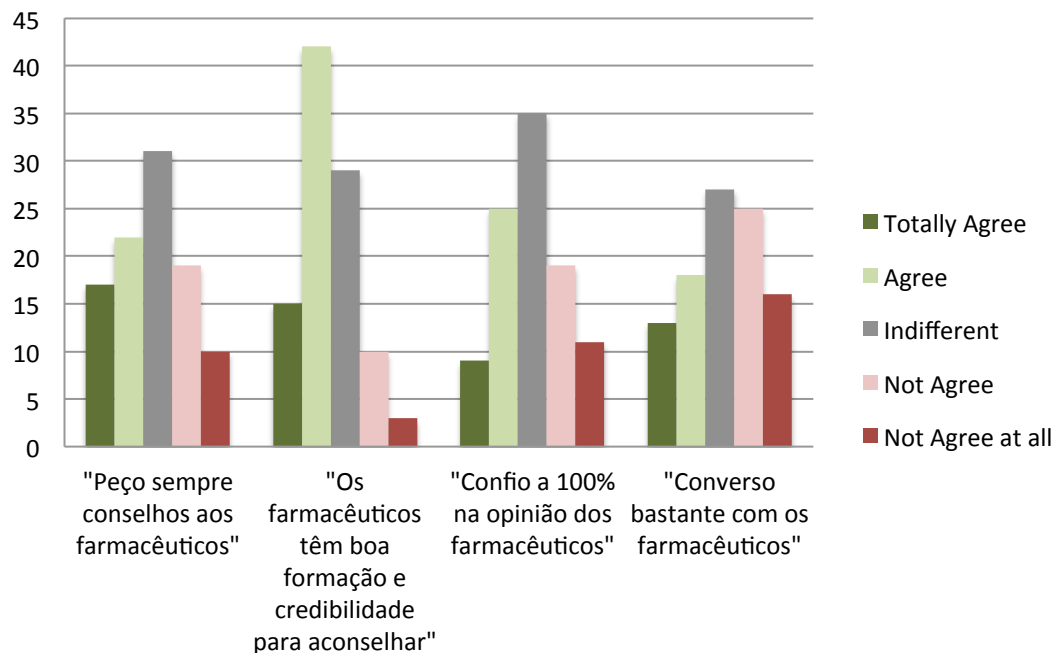
Numa escala de importância de 1 [Não valorizo] a 5 [Valorizo muito] avalie os seguintes parâmetros relacionados com os incentivos que a/o levam a comprar os seus produtos de pele na farmácias



FOCUS ON PHARMACIES

RELATION WITH
PHARMACISTS

No que diz respeito à sua experiência com farmacêuticos, numa escala de 1 [Discordo totalmente] a 5 [Concordo totalmente], avalie as seguintes frases de acordo com o que melhor exprime a sua opinião



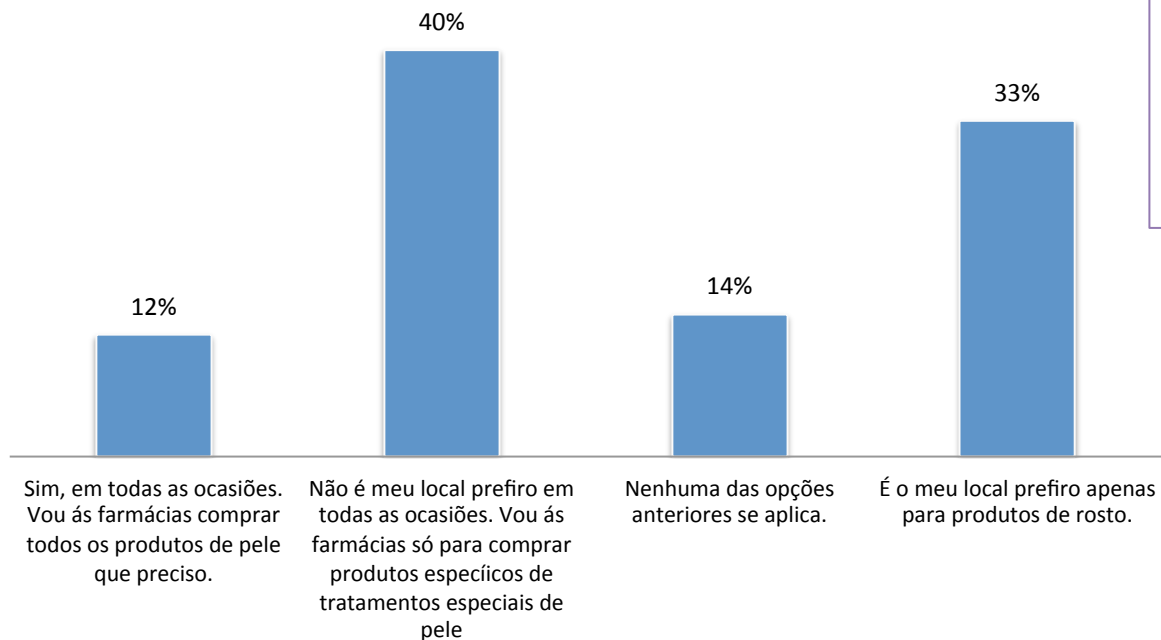
In terms of relation with pharmacists the majority of people do agree that pharmacists have a good academic formation and credibility to give advices.

31% of sample is indifferent in terms of asking for advices. Also, 35% of sample is indifferent in terms of trusting 100% in pharmacists opinion and finally 27% of sample is indifferent in terms of having a lot of conversation with pharmacists. However, people do ask for advices [39% agree and 29% disagree] which not happen with having a conversation [31% agree and 41% do not agree]

FOCUS ON PHARMACIES

PREFERRED DISTRIBUTION CHANNEL

As farmácias são o seu local preferido para comprar produtos de pele?



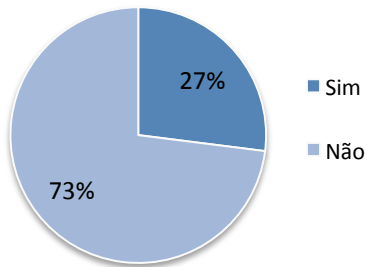
Pharmacies are the preferred distribution channel for a minority of people [12%]. In the majority of the cases people go to pharmacies only to buy specific products for specific treatments [40%]. For 33% of the sample are the preferred channel only for facial skin care products.

B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

FOCUS ON PHARMACIES

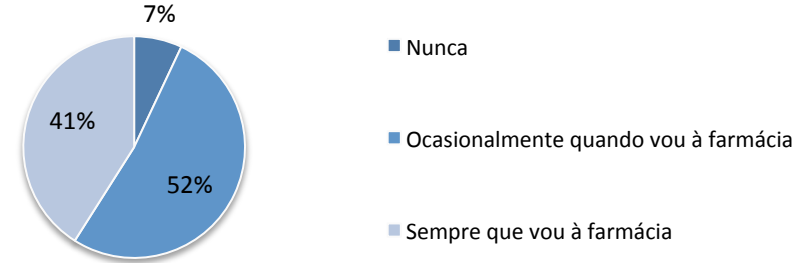
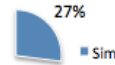
LOYALTY CARD – Farmácias Portuguesas

Tem o cartão de fidelização das Farmácias Portuguesas [Saúda] ?



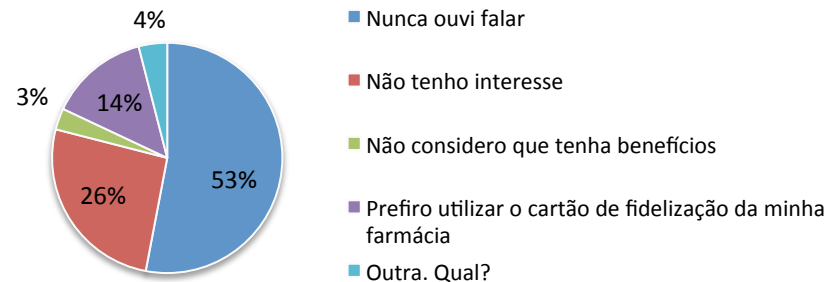
FREQUENCY OF USAGE

Com que regularidade utiliza o cartão de fidelização das Farmácias Portuguesas [Saúda]



REASONS WHY

Por que razão não tem o cartão de fidelização das Farmácias Portuguesas [Saúda]



The majority of people do not have Farmácias Portuguesas Loyalty card [73%]. Only 27% have it.

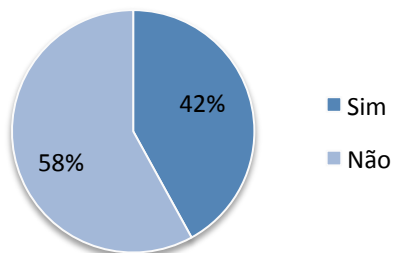
From the ones who have Farmácias Portuguesas Loyalty card, the majority usually use it when went to pharmacies
From the ones who do not have Farmácias Portuguesas Loyalty card the majority is due to never had heard about it [53%]

- Processo de inscrição pouco prático.
- Desconheço os benefícios e penso que não vou vezes suficientes à farmácia para que se justique
- A minha mãe já tem um.

FOCUS ON PHARMACIES

LOYALTY CARD – Specific Pharmacy

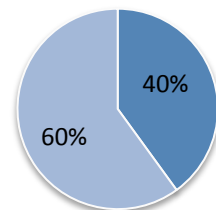
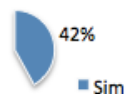
Tem o cartão de fidelização da farmácia que costuma frequentar?



The majority of people do not have the Loyalty card of a specific pharmacy [58%]. 42% have it. From the ones who have the Loyalty card of a specific pharmacy the majority use it every time that went to pharmacies [60%]. From the ones who do not have Loyalty card of a specific pharmacy the majority is due to never had heard about it [61%]

FREQUENCY OF USAGE

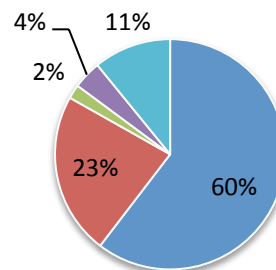
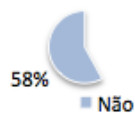
Com que regularidade utiliza o cartão de fidelização das Farmácias Portuguesas [Saúda]



- Ocasionalmente quando vou à farmácia
- Sempre que vou à farmácia

REASONS WHY

Por que razão não tem o cartão de fidelização das Farmácias Portuguesas [Saúda]



- Nunca ouvi falar
- Não tenho interesse
- Não considero que tenha benefícios
- Prefiro utilizar o cartão de fidelização da minha farmácia
- Outra. Qual?

B

B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

WHO ARE YOU

Numa escala de 1 [Discordo totalmente] a 5[Concordo totalmente] avalie as seguintes frases que melhor descrevem o seu estilo de vida.

Question	1-Discordo totalmente	2	3	4	5- Concordo totalmente	Total Responses	Mean
"Tenho interesse por moda"	2	6	20	36	34	98	3.96
"Estou a par das tendências e dos novos lançamentos"	7	17	23	35	17	99	3.38
"Preocupo-me com problemas ambientais"	1	16	30	37	15	99	3.49
"Preocupo-me com a defesa dos animais"	4	20	23	33	19	99	3.43
"Valorizo empresas com responsabilidade social"	2	10	22	38	27	99	3.79
"Só compro produtos orgânicos/biológicos"	35	27	26	8	3	99	2.16
"Vivo de uma forma saudável"	0	4	33	49	13	99	3.72
"Viajo bastante para fora de Portugal"	8	22	31	21	17	99	3.17

B

B.4. Quantitative Research | QUESTIONNAIRE

Personal Information

Age	#Count Responses	%
<25	58	59%
25-35	13	13%
36-45	8	8%
46-60	20	20%
>60	0	0
Total	99	100%

Education	#Count Responses	%
Below High School Degree	1	1%
High School Degree	24	27%
Bachelor's Degree	14	14%
Graduate or Professional degree	35	35%
Master degree	21	21%
Ph.D.	4	6%
Total	99	100%

Nationality	#Count Responses	%
Portuguese Resident in Portugal	93	94%
Portuguese non-resident in Portugal	6	6%
Total	99	100%

Monthly household income	#Count Responses	%
<1000 €	15	15%
1000 € - 2000 €	20	20%
2000 € - 3000 €	15	15%
3000 € - 4000 €	16	16%
4000 € - 5000 €	16	16%
> 5000 €	17	17%
Total	99	100%

Employment Status	#Count Responses	%
Self employed	3	3%
Employee in a Company	30	30%
Student	48	48%
Working Student	7	7%
Unemployed, job seeking	7	7%
Unemployed, not looking for a job	1	1%
Working at home	3	3%
Military	0	
Retired	0	
Unable to Work	99	100%

Gender
100% Female [99]



CRM - Loyalty card

The relation between customers and companies turn out to be a Learning Relationship where customer teaches an enterprise about its preferences making the company able to tailor in a more suitable way those preferences. Thus, becomes more worthwhile for a customer to become loyal to that specific company than to switch to a competitor.

As [Cardoso, 2015] defends there is a link between the technology revolution and the customer revolution, which enhance not only the enterprise ability to connect with customer one-to-one but also increase the customer expectations to be treated as an individual. The Learning Relationship is developed grounded on IDIC Model (Identify, Differentiate, Interact and Customize) and Trust.

“Customer information as an economic asset, and trust is the currency of all commerce” [Cardoso, 2015]. Trust has a central role for this relationship by shared values, interdependence, quality communication and non-opportunistic behavior, which lead to cooperation, commitment and quality long-term relationship between enterprises and consumers.

The IDIC model is firstly based on a deep analysis by identifying “consumers as unique addressable individuals” [Cardoso, 2015] by gathering customer specific information in each contact. There are many types of customer data that can be collected such

as Customer Identity (name, e-mail address); Behavioral Data (purchasing and buying habits); Attitudinal Data (satisfaction levels, unmet needs, lifestyle) and Demographic Data (age, income, education). After having the customer data the aim of the enterprise is to establish a trustful relationship with the customer. After identifying the customers the enterprises have the purpose to differentiate them according to different customer’s needs from the enterprise and different future values for the enterprise, in order to increase customer’s actual value and realize customer’s potential value. Passing for the action part of the model, customer-centric enterprises want to interact with consumers in a “more cost-efficiently and effectively” [Cardoso, 2015] way giving them customize offers and communications. Thus, the communication becomes an interaction. Generating feedbacks from customers to create a collaborative feedback loop where all parties would participate in it and want to participate. In this phase customer dialogue is crucial for an enterprise to get meaningful insights about their needs. Therefore, the business becomes truly collaborative and it is crucial to maintain and increase customer trust. The goal is to maximize the value of the customer base by retaining the profitable customers and growing them; eliminating unprofitable customers or converting them and acquiring new customers, which could become high-value customers [Cardoso, 2015].



CRM - Loyalty card

The strategy to do this is in create a learning relationship based on trust and customize the mix of products, prices, services and communication for each customer.

Thus, CRM best practices are practices that enable the company to put the customer on the heart of the business by loyalty and customer satisfaction; which creates a continuously relationship between the company and the customer and finally which leads to a mutual and profitable value. The goals are to create an ongoing relationship from various communication channels, tailored information for and from customers and pay the maximum attention to the customers needs. It is all about customer in the center, long-term oriented relationship and mutual value generation.

A CRM best practice recommendation for Kiehl's is creating a Loyalty card in Portugal in order to gain insights about the customer in every opportunity to mix and match preferences. A simple program that is managed around customers in relationship based on trust with a goal of treat each customer as an individual and tailors their needs in a more suitable way.

CRM best practice which allows the company to focus attention on **each customer** and understand the **respective needs**. Moreover, Move the customer from a transactional interaction to an **emotional relationship** and finally, increase the value of its **customer base**.